

Plataforma periodística Protagonistas

Tutor:

Leonardo Gómez Díaz

Presentado por:

Kendry Paola Serrano Carrera

Universidad del Rosario

Maestría en Periodismo

Bogotá

2017

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Justificación	6
3. Objetivos...	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Marco de antecedentes	9
5. Referentes conceptuales	11
5.1. Historia del periodismo	11
5.2. Periodismo	13
5.3. Géneros periodísticos	14
5.4. La noticia	17
5.5. Periodismo narrativo	18
5.6. Reportaje	19
5.7. Perfil	20
5.8. ¿Nuevas narrativas?	
6. Descripción general	24
6.1. Enfoque editorial	24
6.2. Formato	25
6.3. Estructura editorial	25
6.3.1. Home.....	26
6.3.2. Series.....	26
6.3.3 Rostros.....	26
6.3.4. Tienda virtual.....	26
6.4. Audiencia.....	27
6.5. Redes sociales	27
6.6. Periodicidad	42
9.6.1. Preproducción	43
9.6.2.Producción.....	43
9.6.3.Post-producción.....	43
7. Realización de campo.....	44
8. Resultados.....	45
9. Referencias bibliográficas.....	50
10. Anexos.....	53

1. INTRODUCCIÓN

Colombia es un país rico en historias y personajes. Esto se debe a que tiene como insumo una amplia diversidad social y cultural que se ha ido construyendo con los pasos de la Historia. De ahí que no solo seamos una muestra física del fenómeno del mestizaje en Latinoamérica, sino que existan alrededor de 69 lenguas entre nativas, criollas y de seña, siendo el castellano la que habla la mayoría de la población, y de la que se deriva una amplia variedad de dialectos en las diferentes regiones de Colombia.

La riqueza del país también se evidencia a través de las costumbres y de las variadas formas en las que se asumen los conflictos sociales. Una muestra de ello son las distintas maneras de resistencia que las regiones le han hecho a los más de 50 años de conflicto armado y las posiciones que han adoptado de cara a la firma del Acuerdo de Paz con las FARC.

En todos los escenarios, pero, principalmente en el ámbito político, el periodismo ha estado de la mano del devenir diario de Colombia como una herramienta de visibilización y de construcción social, sin dejar de lado el fuerte vínculo que este oficio ha tenido con la literatura. Este último se evidencia a través de las distintas obras que alimentan la evolución del periodismo en el país.

La primera publicación noticiosa que se tiene documentada en Colombia se tituló Aviso de Terremoto y relata los hechos ocurridos en el terremoto del 12 de julio de 1785 en Bogotá. Desde ese momento, de la mano del cubano Manuel Socorro Rodríguez, a quien se le atribuye la autoría del texto, el periodismo colombiano ha tratado de contar los hechos noticiosos de manera humanizada y haciendo uso de la narrativa como herramienta fundamental.

De ahí que hayamos tenido grandes exponentes de las letras que han recorrido el camino del periodismo como Jorge Isaacs, Gabriel García Márquez, Germán Castro Caycedo, Héctor Abad Faciolince. Sin embargo, con el desarrollo de las nuevas narrativas en la era digital se hace necesario dinamizar el periodismo a través de nuevos elementos del lenguaje, sin dejar de lado el principio humanizador del oficio.

Por esta razón, es importante que se desarrollen nuevas plataformas de divulgación de contenidos periodísticos acordes a las nuevas narrativas digitales y que puedan aprovechar la riqueza cultural, social e histórica del país.

2. JUSTIFICACIÓN

“La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor”, dijo Gabriel García Márquez en un discurso que dio ante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en los Ángeles, el 7 de octubre de 1996.

Sin embargo, con la era del internet como punto de partida para reinventar los medios de comunicación tradicionales, pareciera que dar las noticias de primero y estar en el top de la lista de búsquedas en Google es lo más importante para los editores y no la calidad que da el tiempo y la dedicación a la construcción de información.

En medio de esta dicotomía que se vive en las redacciones a diario, solo hay una cosa que ha quedado clara entre los directores de medios: que las formas de consumir periodismo han cambiado en estas últimas generaciones. Pero, lo que aún no se ha resuelto es cuál es el camino para que el oficio tenga el grado de importancia social que antes se le confería y, quizá lo que más preocupa a los inversionistas, qué hacer para que el negocio siga siendo rentable.

La respuesta a todas las dudas económicas, de lectura, de suscriptores, de seguidores y de enfoque es sencilla: se necesita creatividad, mucha creatividad, para hacer, como lo hicieron varios siglos atrás los grandes exponentes del periodismo, una ruta informativa que vaya un paso más adelante de lo que necesita la sociedad.

Eso fue lo que hizo Joseph Pulitzer cuando inventó la primera página a finales del siglo XIX e introdujo la caricatura a los periódicos, en una época en la que el público estaba adormilado. Su afán de encontrar lo que la gente quería leer le costó muchos experimentos, pero, ninguno estuvo fuera del foco humanizador de la información, de generar mayor contacto y más cercanía con la audiencia, hasta que logró el gran éxito por el que todos lo conocemos y que hace que un premio de periodismo lleve su nombre.

Y esa fue la clave de su éxito: jamás perder el foco humanizador del periodismo en medio de la creación, llegar a conmover a los lectores a través de diferentes herramientas y motivar su interés por la información que se les está entregando en las manos.

No se puede negar que en esta era digital hay quienes han hecho bien su trabajo y continúan dando lecciones de periodismo. Uno de ellos ha sido The Economist, un medio de información económica que se mantiene financieramente y que es capaz de hacer que sus lectores paguen por leer su información, pese a que en la web se

pueden conseguir contenidos gratuitos en esta materia. La clave de este medio está en que analiza información especializada para un grupo de personas que puede pagar por ella y que no encuentran en otra plataforma.

Otro medio que también se ha adaptado a las dinámicas digitales sin perder el propósito con el que nació, es el periódico estadounidense The New York Times. Este medio ha logrado que las personas paguen por su contenido y esto se debe a la información de calidad que les ofrece a sus lectores, haciendo que estos se sientan privilegiados de pagar por sus artículos, pese a que también brindan información gratuita a través de su portal.

En Colombia, un caso que hay que observar con lupa es el de los diarios populares como Q'hubo y Al Día, debido a que son unos de los periódicos más leído en el país, sin tener una versión digital. Es decir, sus lectores compran estos diarios impresos y aun así se mantiene en los primeros lugares, frente a otros que entregan su contenido gratuito online. El éxito de estos informativos está en la misma premisa que The Economist, saben qué quieren leer sus suscriptores y eso les entrega.

Históricamente, el ser humano siempre se ha querido ver reflejado en el otro. De ahí el triunfo de los géneros narrativos como la novela, el cine, la música, las novelas televisivas, las mexicanas para el caso de Latinoamérica. Y ese reflejo no solo está basado en las vivencias propias, sino, también en los deseos, en las posibilidades y en lo que le ocurre al otro, que también es susceptible de sucederme a mí. Las personas compran Q'hubo porque se pueden ver reflejadas en sus páginas, lejos de las noticias políticas y económicas que le importa a un grupo cerrado de personas.

Por esta razón, es necesaria la creación de un medio de comunicación digital que sirva de espejo para que las personas de las diferentes regiones de Colombia se vean reflejadas en ella a través de historias, reportajes, perfiles, crónicas y registros audiovisuales, respondiendo a los nuevos retos y lecturas de la web. Pero, que sea un reflejo que les permita encontrarse con su realidad y con la del otro como punto de partida para construcción del tejido social.

De esta manera, Protagonistas, le pone rostro a las problemáticas que transversalizan las diferentes regiones del país para que se comuniquen a través de sus similitudes y diferencias.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Crear una plataforma digital que tenga como eje central historias de personajes, que en su conjunto, hagan una radiografía nacional de las problemáticas sociales, económicas y sociales de las regiones, a través de series de perfiles periodísticos contados con herramientas web como artículos escritos, videos e infografías.

3.2. Objetivos específicos

- Registrar vivencias e historias regionales entorno a problemas sociales, económicos y ambientales del país.
- Documentar los diferentes contextos que hacen parte de las problemáticas sociales en las regiones de Colombia.
- Mostrar las prácticas culturales y sociales que separan y unen a las regiones de Colombia

4. MARCO DE ANTECEDENTES

La diversidad de medios de comunicación no es nueva, pero, se ha ampliado con la democratización del internet. Aspecto, que es positivo tanto para el público, como para quienes se sienten en la capacidad de ser vehículos transmisores de información.

En este sentido, son muchas las plataformas que tienen entre sus modalidades informativas los géneros de la crónica, el perfil, el reportaje, tanto en formato audiovisual como escrito y narrativas digitales como infografías o multimedias. Todos ellos sirven de soporte y ejemplo para la creación de Protagonistas.

Los medios que tomamos como guía están principalmente ubicados en Colombia, que es donde está enfocada la plataforma, sin embargo, a nivel internacional hay proyectos que vale la pena tener en cuenta por su modelo y repercusión. Uno de ellos es la página Humans of New York (<http://www.humansofnewyork.com/>), del fotógrafo Brandon Stanton, quien como proyecto personal empezó a retratar personas comunes de esta ciudad estadounidense, acompañando las imágenes de pequeñas narraciones que le hacían los personajes. El proyecto se ha extendido a diferentes países.

Si bien este portal no realiza perfiles o crónicas periodísticas, les da voz a esos personajes invisibles de las ciudades donde va y gracias a la calidad fotográfica, se ha convertido en una gran referencia en redes sociales.

La plataforma Pacifista de Vice Colombia (<http://pacifista.co/>) es un gran ejemplo de lo funcional que es hacer reportajes y crónicas sobre ciertas temáticas. Aunque, está enfocada a tratar temas relacionados con la paz, es en sí misma una ventana de visibilización tanto para las problemáticas de las regiones, como de las personas que las padecen.

La Silla Vacía (<http://lasillavacia.com/>) y todas sus derivaciones ponen sobre el tapete la importancia que tiene las regiones a nivel social y económico. Develar los juegos de poder detrás de los conflictos sociales es su principal objetivo, sin embargo, en muchas ocasiones, este ejercicio se hace a través de crónicas o reportajes que tienen como protagonistas a líderes y actores sociales.

Los medios regionales como conocedores de su contexto son narradores de estos. Cada uno de ellos no solo escriben noticias, sino, que incluyen entre sus suplementos o ediciones dominicales historias de sus personajes contados a través de diferentes géneros del periodismo.

Periódicos populares como Q'hubo, que ponen a la gente del común como los protagonistas de sus páginas, incluyendo las de sociales y farándula, logran no solo poner la mirada sobre problemáticas que pasan desapercibida en los grandes medios, sino que mantienen su público objetivo.

Sin embargo, en los medios nacionales (El Espectador, El Tiempo) y revistas tradicionales (Semana, Semana Regionales, Soho, etc) también se encuentran historias regionales contadas a través de géneros narrativos que tienen como eje central las vivencias de actores sociales.

La diferencia entre Protagonistas y los medios citados es que estos no se dedican exclusivamente a tratar temáticas que transversalicen las regiones a través de historias de personajes en formatos de periodismo narrativo.

5. REFERENTES CONCEPTUALES

La plataforma Protagonistas está basada en sustentos teóricos relacionados con el periodismo y las nuevas narrativas audiovisuales que se han derivado del mundo digital. A continuación se exponen los conceptos teóricos que aportaron a la creación de dicha plataforma.

5.1. Historia del periodismo

Para desarrollar una plataforma virtual sobre la base de contenidos periodísticos es necesario determinar con qué definición de periodismo encaja la línea editorial de dicho medio de comunicación. Pero para llegar a ese punto es indispensable conocer la historia de este oficio, su desarrollo y contexto. Solo de esta manera se puede tener la certeza de su pertinencia.

El origen del periodismo y de la necesidad de estar informado es intrínseco al ser humano como parte del acto comunicativo ligado a la historia del hombre. De ahí que desde que se tiene registro se pueda calificar los relatos transmitidos a través de canciones y juglares como las primeras noticias.

En la antigua Roma se ven nociones de lo que más adelante la sociedad conocería como periodismo. Cuando se empezaron a hacer comentarios, actas y memorias de los acontecimientos más importantes, ahí se estaba gestando las bases de lo que hoy es considerado uno de los oficios más importantes en la sociedad.

“El primer periódico impreso se publicó en Alemania, en 1457, con el título de Nurenberg Zeitung. En 1493, circularon en Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón. En América Latina, la primera publicación fue la Hoja de México (era un volante), aparecido en 1541, en donde se narraban los sucesos acontecidos durante el terremoto de Guatemala”(Troyando, 1999: 20)

Sin embargo, como “sistema que la sociedad ha creado para suministrar información”, de acuerdo con la definición que hacen Kovach y Rosenstiel (2004:26) en su texto Los elementos del periodismo, se empezó a gestar a principios del siglo XVII, cuando las conversaciones en los cafés de Inglaterra y Estados Unidos giraban en torno a lo que habían visto, oído y registrado los viajeros en sus expediciones. A partir de esta interacción es que más adelante los primeros periódicos comenzaron a recoger discusiones políticas.

Es a mediados del siglo XVIII cuando la noción de libertad y el principio de veracidad en la prensa empieza a hacer parte de la agenda pública. Dos periodistas londinenses que escribían y firmaban con el seudónimo de Catón introducen la idea de verdad como parte fundamental del oficio, en una época en la que se creía que a mayor crítica gubernamental, más grave era el delito. Los argumentos de este par de periodistas tuvieron repercusión en el descontento de las colonias británicas en América y por ende en el periodismo.

Es en el siglo XX cuando hay una consolidación de la radio, la televisión y los periódicos, el periodismo se robustece y empieza a forjar sus líneas de acción como hoy las conocemos, según lo documentado en la historia general, no obstante, Ciro Marcondes Filho (2000:48) en el libro *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*, hace un cuadro distintivo en el que sitúa cinco épocas distintas del oficio:

Prehistoria del periodismo: de 1631 a 1789. Caracterizada una economía elemental, producción artesanal y forma semejante al libro.

Primer periodismo: 1789 a 1830. Caracterizado por el contenido literario y político, con texto crítico, economía deficitaria y dominado por escritores, políticos e intelectuales.

Segundo periodismo: 1830 a 1900. Prensa de masas, marca el inicio de la profesionalización de los periodistas, la creación de reportajes y titulares, la utilización de la publicidad y la consolidación la economía de empresa.

Tercer periodismo: 1900 a 1960. Prensa monopolista, marcada por grandes tiradas, influencia de las relaciones públicas, grandes firmas políticas y fuertes grupos editoriales que monopolizan el mercado.

Cuarto periodismo: de 1960 en adelante. Caracterizado por la información electrónica e interactiva, así como la amplia utilización de la tecnología, cambio de las funciones del periodista, mucha velocidad en la transmisión de informaciones, valoración de lo visual y crisis de la prensa escrita.

5.2. Periodismo

La definición de periodismo ha sido atravesada por diferentes estudios académicos y jurídicos, dejando la puerta abierta a diferentes interpretaciones, que si bien enriquecen el debate, muchas veces tienden a dejar su conceptualización en un limbo.

Sin embargo, podemos decir que el oficio de periodista se resume en la función de informar a la sociedad con datos verificables, hechos que tengan una consecuencia o impacto positivo o negativo para una comunidad, independientemente del formato en el que se materialice. Esto es radio, prensa, televisión o nuevas narrativas digitales.

“¿Qué hace el periodismo? Interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social” (Gomis, 1991: 55).

Bajo esta premisa se considera que quien ejerce el oficio está en una constante lectura de lo que pasa a su alrededor y tiene la capacidad de cuestionarse y descubrir elementos que ante los ojos de los demás son invisibles.

La Real Academia de la Lengua Española lo define como la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. En este sentido, cualquier persona que sea capaz de hacer este proceso, puede llamarse periodista. Esto lo reafirma, por lo menos en Colombia, la sentencia C-087/98, que en defensa de la libertad de expresión deja abierto el panorama para que quienes se consideren con las capacidades de ejercerlo, puedan hacerlo.

“Del mismo modo que no es artista quien ha cursado estudios que lo acreditan como tal, aunque en su vida haya realizado obra alguna, y sí lo es en cambio el que puede exhibir el producto de su talento, aunque no haya pasado por un claustro académico, comunicador o periodista es quien se dedica al ejercicio de esas actividades y es en razón de ellas que está moral y jurídicamente ligado por deberes específicos, atinentes a su práctica”.¹

¹ Sentencia C-087/98 de la Corte Constitucional de Colombia. Revisado en <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/c-087-98.htm> el 15 de mayo de 2017-

5.3. Géneros periodísticos

Según Felipe Pena de Olivera (2006: 71), el primer intento de clasificar el periodismo en géneros lo hizo el editor inglés Samuel Buckeley a comienzos del siglo XVIII, cuando decidió separar el contenido del diario Daily Courant en noticias y comentarios. Sin embargo, el gremio tardó alrededor de doscientos años para que se hiciera efectiva.

“La Universidad de Navarra, en España, fue uno de los primeros centros de investigación en sistematizar el estudio de los géneros periodísticos, a partir de 1959. Inicialmente, los textos fueron divididos en informativos, explicativos, de opinión y de entretenimiento. Posteriormente, el investigador catalán Héctor Borrat sugirió la división en textos narrativos, descriptivos y argumentativos. En Brasil, Luiz Beltrão fue el pionero, seguido del profesor José Marqués de Melo, cuyas propuestas se fundaban en los criterios siguientes: 1 finalidad del texto o disposición psicológica del autor, o, incluso, intencionalidad; 2 estilo; 3 tipos de escritura, o morfología, o naturaleza estructural; 4 naturaleza del tema y contenido; y 5 articulaciones interculturales (cultura)” (Ibid).

Las clasificaciones a las que hace referencia el profesor Marqués de Melo son las que hasta ese entonces se hacían en los diferentes países.

- Clasificación francesa (autor: Joseph Foliet)

Editorial
Artículos de fondo
Crónica general (reseñas de los acontecimientos)
Despachos (reportajes y entrevistas)
Cobertura sectorial
Faits divers (hechos diversos)
Crónica especializada (crítica)
Folletín
Fotos y leyendas
Caricaturas
Comics

- Clasificación norteamericana (autor: Fraser Bond)

Noticiario
Noticia

- Reportaje
- Entrevista
- Historia de interés humano
- Página editorial
 - Editorial
 - Caricatura
 - Columna
 - Crítica

- Clasificación alemana (autor: Emil Dovifat)

- Informativos

- Noticia (fact-story)
 - Report (act-story)
 - Entrevista (quote-story)

- De opinión

- Editorial
 - Artículos cortos
 - Glosa (crónica)

- Amenos

- Folletín (reseña cultural)
 - Crítica
 - Recreo y espejo cultural (cuentos, versos, etc.)

Cada una de estas clasificaciones obedece a diferentes criterios, por tanto, son y han sido blanco de críticas. No obstante, todos incluyen la noticia y los géneros narrativos en sus diferentes expresiones como parte fundamental del periodismo. Y es que ambas formas de materializar lo que ocurre en la realidad hacen parte de su historia.

5.4. La noticia

“La noticia es nuclear, imprescindible, esencial, porque es condición sine qua non para que exista la información” (Benito, 1995: 90).

Es la madre del periodismo, como es llamada por muchos académicos porque es el punto de partida y el eje transversal del oficio, en cuanto, a partir de ella o de un hecho noticioso es que se derivan géneros como la crónica, el reportaje o la opinión.

La revista americana Colliers Weekly, citada por Luis Amaral (1997:39) en su libro *Jornalismo*, define la noticia como “todo lo que el público necesita saber. Todo lo que el público desea hablar con la inteligencia exacta y oportuna de los acontecimientos,

descubrimientos, opiniones y asuntos de todas las categorías que interesan a los lectores”.

En este sentido, se le da al periodista la responsabilidad y capacidad de decidir cuándo un hecho social puede considerarse importante para la opinión pública. De ahí que el periodista sea una persona que constantemente esté haciendo lecturas de lo que pasa en la sociedad.

Pero, para que un acontecimiento pueda ser llamado noticia, también debe tener entre sus fundamentos la noción de actualidad, ya sea por inmediatez (que el hecho sea registrado en el momento de la ocurrencia o a los pocos minutos de haber sucedido) o develación de nuevos datos (importantes) de un hecho de interés público.

Francisco Javier Dávila Rodríguez, en su libro *Introducción de los medios de comunicación* (1990: 29) dice que “la información de actualidad es la comunicación masiva de las noticias acerca de los acontecimientos sucedidos en el presente o relacionados con él”. Manifiesta que el conocimiento de la realidad humana ofrecido por los medios de comunicación puede ser entendido en dos niveles distintos:

- 1) En un sentido amplio, el contenido de la información de actualidad es toda la realidad humana; 2) En un sentido estricto, la información de la actualidad sólo trata de los acontecimientos nuevos que mediante un tratamiento técnico son convertidos en noticias.*

El éxito o seguimiento de una noticia, de acuerdo a lo planteado por Ángel Benito Jean (1995: 89) en su libro *La invención de la actualidad: técnicas, usos y abusos de la información*, depende de la calidad técnica, es decir: “acierto en la selección de hechos, acierto en su codificación y acierto también en su distribución al destino”. Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente, hay otros géneros periodísticos que también cumplen con estas condiciones y que generan interés en el público.

5.5. Periodismo narrativo

Se tiene registro de que los primeros periodistas narrativos nacieron en medio de las revoluciones sociales entre los siglos XV y XVI. Y su nacimiento, marcado por una gran influencia literaria, se debe a la entrañable necesidad humana de comunicar.

La preocupación de estos hombres era mantener a las personas actualizadas de todo lo que pasaba en sus expediciones, incluidos los detalles. De hecho, se considera que,

las crónicas fueron el primer género periodístico que nació, incluso, mucho antes de que se tuviera la noción de noticia. Quienes hicieron los primeros relatos cronológicos fueron los pioneros en contar historias reales.

De hecho, en la época de la corona española existía el cargo de cronista mayor de indias, para que el Rey Felipe II tuviera conocimiento del proyecto colonizador en América. Sin embargo, esta forma de narrar los acontecimientos cambió con el desarrollo de las nuevas tecnologías que llegaron de la mano de la Revolución Industrial. Se adoptó un nuevo estilo de narrar las noticias de manera sucinta y organizada.

“En 1894, un libro de texto usado en las primeras escuelas de periodismo de Estados Unidos afirmaba confiadamente que casi todos los grandes diarios norteamericanos seguían la costumbre de escribir un párrafo inicial que contenía el meollo de toda la información: el famoso lead de la pirámide invertida popularizada por las agencias de noticias a lo largo del siglo XX. Esto quería decir que la pirámide narrativa de los antiguos cronistas se había volteado al revés” (Hoyos, 2003: 312).

Pero, es Joseph Pulitzer, quien encarna la transición del antiguo periodismo, a lo que se conoció como el nuevo periodismo, o más bien lo que deberíamos llamar el regreso a los inicios de este oficio, pero, con adaptaciones a las dinámicas de la época (XIX y principios del XX).

Es ampliamente conocida la anécdota de Pulitzer. En 1883 compró un periódico llamado The World, un ejemplar de poca circulación y con algo de reconocimiento en los círculos financieros y políticos. Durante el primer recorrido que hizo a la redacción observó que los redactores estaban en sus escritorios puliendo los textos que saldrían al día siguiente. Esta imagen lo puso furioso y Pulitzer empezó a gritar a todos los periodistas y los mandó a hacer reportería en la calle, a hablar con la gente para saber qué estaba pasando y conseguir buenas historias. Al día siguiente el The World parecía otro periódico y se redefinió el periodismo.

Son varios los géneros que se derivan del periodismo narrativo. Entre ellos están la entrevista a profundidad, el reportaje, la crónica, el perfil. A continuación ahondaremos en los formatos que sirven de soporte a la plataforma Protagonistas.

5.6. Reportaje

La lucha por ganar lectores en periódicos como The World de Pulitzer, The New York Journal de William Randolph Hearst y The Sun de Charles Danah a principios del siglo XX hizo que se crearan nuevas formas de narrar y que se hicieran esfuerzos para atraer aún más la atención del público. De esa guerra librada entre los principales periódicos de Estados Unidos nace el Reportaje.

Con el afán de tener los más llamativos relatos de la Guerra, estos diarios empezaron a mandar reporteros a las zonas de combate para que contaran lo que habían visto y escuchado. Pronto, se le llamó reportaje a estos relatos porque quienes los redactaban eran los reporteros de estos periódicos.

Luego de que se consolidaran grandes nombres como Bob Woodward, Carl Bernstein, Skeets Miller, Peter Arnett y Tim López, en el género del reportaje, son muchos los académicos que han tratado de conceptualizar el término, Felipe Pena de Oliveria (Ibid) recogió los partes que han hecho diferentes investigadores del área:

Para el profesor João de Deus Correa, «el reportaje es una narración periodística temática, focal, envolvente y de interés actual, que desarrolla una investigación sobre los hechos y sus actores.» Para el profesor Nilson Lage, «es la exposición que combina el interés del asunto con el mayor número posible de datos, formando un roda comprensible y abarcador.» En su clásico Ideología e técnica da noticia, presenta las dificultades de proponer una definición, pero apunta que ésta «comprende desde la simple complementación de una noticia -una expansión que sitúa el hecho en sus relaciones más obvias con otras hechos antecedentes, consecuentes o correlativos- hasta el ensayo capaz de revelar, a partir de la práctica histórica, contenidos de interés permanente» (Lage, 2001 b: 83).

Los detalles y datos son clave para un buen reportaje como lo mencionan las definiciones citadas anteriormente. Con estas herramientas se trata al máximo de profundizar en una noticia o hecho de interés general, dándole una mirada humanizada. Pero es en el perfil donde los verdaderos protagonistas cobran vida a través de la historia, por esa razón, protagonistas hace énfasis en este género.

5.7. Perfil

En las primeras décadas del siglo XX se hizo popular la realización de perfiles de personajes publicados en el periódico The Times y por la revista The New Yorker. A través de estas publicaciones, lo que perseguían ambos medios de comunicación era humanizar los contenidos, mostrando detalles de la vida íntima de las personas.

Generalmente este tipo de relatos contenían datos biográficos del personaje, ambientación, anécdotas, información laboral, familiar, entre otro tipo de apuntes que permitieran hacer un retrato profundo y agradable de la persona. Pese a que esta descripción se parece a la entrevista en profundidad, se diferencia de ella en que para la realización de un perfil se puede recurrir a diferentes fuentes, distintas al personaje, como amigos, familiares, vecinos, conocidos, etc.

El Manual de Redacción de El Tiempo (1995: 45) define el perfil como una “biografía parcial escrita con modalidad de reportaje, que se caracteriza por la consulta de varias fuentes, y que trata de adentrarse en el “pellejo” del personaje para darle al lector una idea muy cercana de su forma de pensar y de actuar, de sus actividades y de otros detalles que contribuyan a describirlo”.

“Desde sus comienzos, los perfiles tenían una entrada narrativa que resaltaba un ángulo de la vida del personaje, o dibujaba algunos de sus rasgos. Luego, tenían un desarrollo casi siempre cronológico. En todos ellos había elementos imprescindibles: fechas y lugares importantes en la vida del personaje, nombres de personas que habían influido en su vida de uno u otro modo, oficios desempeñados, realizaciones, momentos decisivos” (Ibid).

Un perfil puede convertirse en el rostro o símbolo de una problemática social que se quiere visibilizar. Aunque, en los últimos años, con la evolución de los medios de comunicación, a raíz de las lecturas nacidas por las dinámicas de las redes sociales, es poca la circulación de este tipo de periodismo. No obstante, medios como The New Yorker o The Time lo siguen haciendo.

5.8 ¿Nuevas lecturas?

“Lo malo de esta edad de oro de la comunicación y la información es que no hay manera de saber lo que pasa”: El Roto²

² Dibujante, El País, Madrid, 25 de noviembre de 2010

Internet ha provocado un cambio radical en la manera de consumir información y por ende en la manera de consumir periodismo. Por tanto, los medios de comunicación que han sobrevivido lo han hecho generando novedosas estrategias de difusión y transmisión de contenidos.

En este sentido, la adaptabilidad del gremio ha sido fundamental en la supervivencia, pese a que muchos teóricos y académicos han denominado estos últimos años como la época de la gran crisis del periodismo.

No obstante, tal y como nos los cuenta la Historia, las grandes crisis de la humanidad han servido para fortalecer el periodismo y construir nuevas narrativas, como lo contamos con el nacimiento del reportaje, que nació en plena guerra mundial con todas las dificultades que eso conlleva.

De la misma manera, en estos últimos años han nacido, sobre todo, nuevos formatos que han reestructurado las lecturas de los géneros que ya conocíamos. Hoy vemos multimedias, que combinan lecturas tradicionales con diferentes herramientas de interacción con el público a nivel audiovisual y auditivo.

Pero, quizá el mayor alcance que se ha logrado ha sido el poder hablarle directamente al consumidor de la información y permitir que no solo sea un observador pasivo, sino, que pueda participar y completar la noticia a través de comentarios, fotos, vídeos, etc, convirtiendo al periodista en un curador de la información y restándole un poco el papel protagonista que había tenido por años.

“Las nuevas tecnologías, sobre todo el teléfono móvil y el correo electrónico, han transformado radicalmente las relaciones entre los reporteros y sus jefes. Antes, el enviado de un periódico o el corresponsal de una agencia de prensa o de una cadena de televisión gozaban de una gran libertad y podía dar rienda suelta a su propia iniciativa. Buscaba información, la descubría, la contrastaba, la seleccionaba y le daba forma. En la actualidad, y cada vez más, no es sino un simple peón a quien su jefe desplaza por el mundo desde un despacho que puede encontrarse en la otra punta del planeta. Este jefe, por su parte, tiene a su alcance información inmediata procedente de una multitud de fuentes (cadenas de información en continuo, cables de agencias, internet) y puede además tener su propia visión de los hechos, en algunos casos bien diferente de la del propio reportero que cubre el acontecimiento en el sitio en el que este tiene lugar” (Kapuscinski, 1999: 27).

Pero, ¿significa esto el fin de los géneros periodísticos como los conocemos? La respuesta es no, porque la gente sigue necesitando el rigor del oficio para el manejo de la información. Lo que hay que hacer es adaptarse a las nuevas lecturas web. Giovanni di Lorenzo afirma que la gente “necesita orientación; se dirige hacia los medios que no han cedido ante los compromisos. Rechazamos el sensacionalismo. Buscamos hacer lo que no hacen los diarios, ni siquiera soñamos con hacer lo que hacen los online. Buscamos la profundización, la orientación, el acercamiento distinto”³.

Por esta razón, la plataforma Protagonistas busca ese acercamiento distinto a las problemáticas sociales que afectan al país, dándole al lector la posibilidad de hacer lecturas a través de diferentes formatos, pero teniendo como eje central a quienes realmente son los afectados o beneficiados por los hechos.

³ El País, Madrid, 31 de octubre de 2010.

6. DESCRIPCIÓN GENERAL

Protagonistas es una plataforma digital, que apoyándose en las redes sociales, tiene como objetivo contar las historias de vida de quienes realmente son el centro de las problemáticas que ocurren en Colombia. Los ciudadanos comunes de las diferentes regiones del país hacen una radiografía completa de las temáticas que selecciona el equipo editorial a través de los diferentes relatos.

De esta manera, quienes acceden a la plataforma encuentran un contraste interregional de una problemática a través de los rostros de quienes son realmente los protagonistas. Con esta técnica periodística, no solo se humanizan las noticias del día a día, sino que se logra descentralizar la agenda informativa del país.

La metodología de trabajo está basada en series de historias contadas en diferentes formatos periodísticos como crónicas, perfiles o reportajes audiovisuales y/ escritos, que no solo develan y construyen un mapa de la temática previamente escogida, sino que también permiten comprender la realidad política, económica y social de las regiones, contribuyendo a la generación de opinión pública informada.

6.1. Enfoque editorial

En Protagonistas prima el interés social de las problemáticas, de ahí que sean precisamente sus protagonistas quienes nos muestren la realidad a través de sus historias. Así mismo, las regiones de Colombia, sus dificultades económicas y políticas, tienen prioridad como temáticas a desarrollar, frente a las noticias originadas en el centro del país.

El trabajo en equipo es fundamental para el desarrollo de las temáticas y la construcción de historias pertinentes. Se considera como protagonistas a aquellas personas invisibles a los medios tradicionales de comunicación, pero que son quienes sufren o vivencian las noticias que se desarrollan en ellos.

Una serie tiene mínimo cuatro historias escritas, cuatro audiovisuales y una infografía. Se publica una historia diaria desde el día de la inauguración de la serie. La calidad audiovisual de las imágenes que acompañan las narraciones tiene igual importancia que los textos.

6.2. Formato

Protagonista es una plataforma virtual que se apoya en redes sociales como Facebook e Instagram para la divulgación de sus contenidos.

6.3. Estructura editorial

6.3.1. Home

Cuando los usuarios abren “Protagonistas.com” lo primero que ven es la imagen de la historia (audiovisual o escrita) que se ha seleccionado como historia del día. Esta imagen tiene una frase representativa del protagonista del cual conocerán la historia con hacer click para seguir leyendo. Debajo de dicha imagen hay una galería móvil de los relatos relacionados con la serie que también pueden leer o ver.

La barra de menú está ubicada en la parte superior de las fotos y está conformada por tres secciones: Series, Rostros y Tienda Virtual.

Debajo de la foto del personaje del día se ubica una galería con imágenes relacionadas con los relatos.

Al final de la página se ubica una infografía relacionada con la serie sobre la que se esté trabajando.

6.3.2. Series

En esta sección están las historias organizadas por las temáticas a las que pertenecen. Cada una de las series tiene mínimo cuatro relatos audiovisuales, cuatro escritos y una infografía.

- **Video:** Cada uno de los vídeos tienen mínimo tres minutos y giran en torno a la vida de los personajes seleccionados, el territorio al que pertenecen y su pensamiento respecto a la temática seleccionada.

Son acompañados de letras que resaltan lo más importante del relato y aportan datos de contexto para generar mayor comprensión a los espectadores y hacer mucho más fácil su lectura, en caso de que a los usuarios se les haga difícil escuchar el video.

- **Perfiles / crónica o reportajes:** Cada uno de los textos debe enlazar la temática de la serie con la vida de los personajes seleccionados.
- **Infografía:** Son el contexto y complemento periodístico de cada una de las series. Contienen datos confiables y contrastados.

6.3.3. Rostros: En esta sección están ubicadas todas las historias de manera aleatoria. Las personas acceden a ellos dándole click a la foto de la persona.

6.3.4. Tienda virtual: En esta parte del portal los usuarios encuentran camiseta, mugs, la esferos y diferentes tipos de souvenirs relacionados con la plataforma. Con la compra online de estos productos se financia parte de operación de la plataforma.

6.4. Audiencia

Protagonistas está dirigido a las personas entre 18 y 60 años, interesadas en conocer temas regionales a través de las historias de las personas. También está enfocado en aquellos lectores interesados en crónicas y perfiles periodísticos.

6.5. Redes sociales

Se utilizarán como herramienta de divulgación y posicionamiento de contenidos.

Facebook: Se dará prioridad a las publicaciones cortas con fotos o videos editados especialmente para esta plataforma. Las leyendas que acompañan dichas publicaciones no superarán las dos líneas y harán referencia al lado humanos de las historias.

Instagram: El objetivo es crear una comunidad de seguidores a través de la imagen. Por tal motivo, la prioridad en esta red social son las fotos de calidad con pequeñas leyendas que resuman las historias.

Twitter: A través de esta red social se pretende cautivar al público interesado en estar informado en corto tiempo. Por eso las leyendas que acompañarán las fotos serán más cortas que en las otras redes sociales.

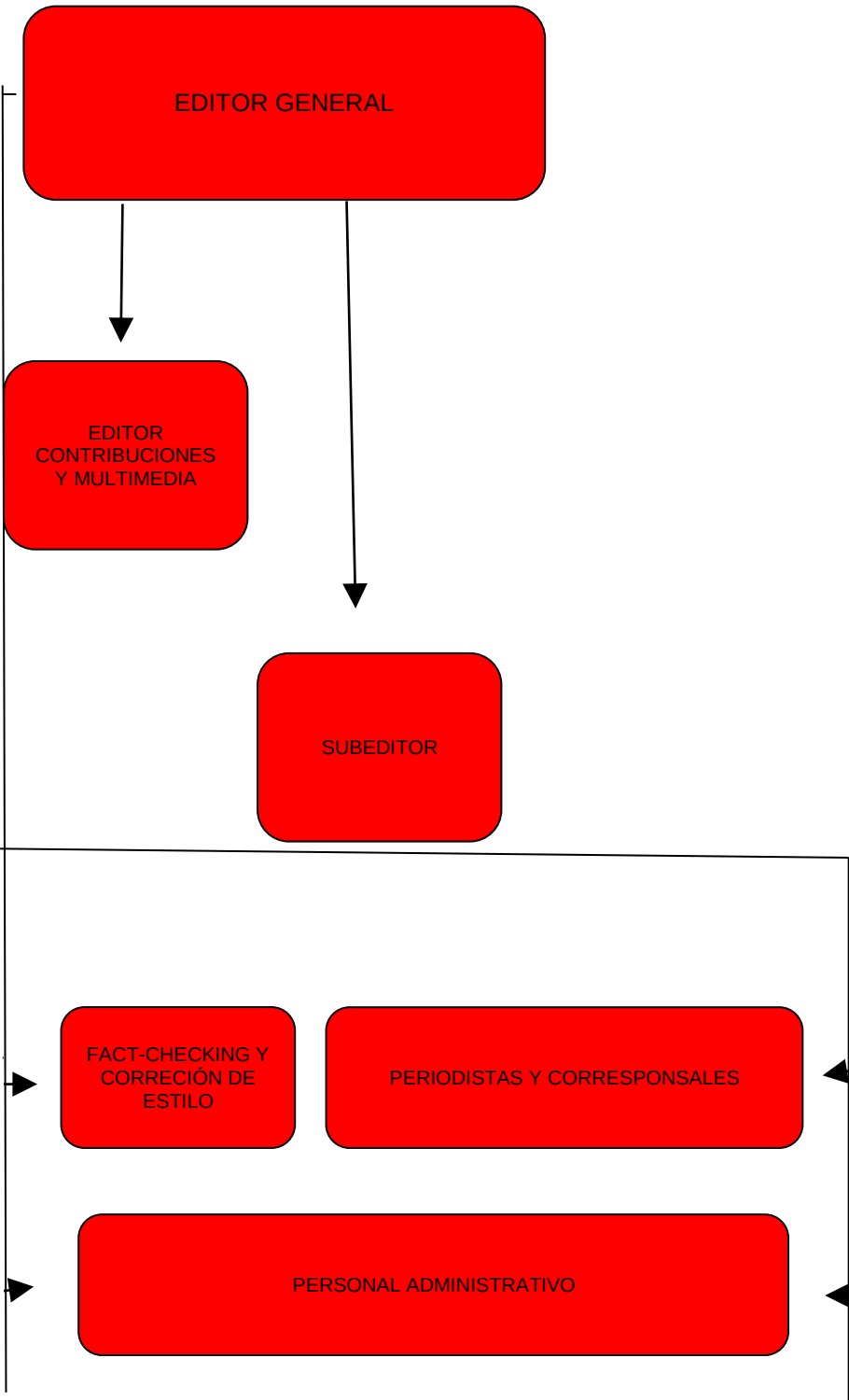
6.6. Periodicidad

Historias audiovisuales o escritas: se actualizarán por día, desde el día en que se inaugure la serie

Contexto: Las infografías se actualizarán semanalmente, de acuerdo a la duración de la serie.

Redes sociales: Se actualizan diariamente para promocionar el contenido, generar expectativas del sitio web y comunidad.

6.7. ORGANOGRAMA



7. ANÁLISIS DE MERCADO

Con el fin de saber si una plataforma digital como Protagonistas es viable en términos de audiencia, a continuación analizamos una serie de datos, principalmente relacionados con el consumo de internet en Colombia y de medios de comunicación.

La principal pregunta que quisimos responder en términos de aceptación de una plataforma como esta es si los consumidores, estipulados en un rango de edad entre 18 y 60 años, estarían dispuestos a consultar con frecuencia un sitio de internet que les ofrezca contenido periodístico enfocado a las narrativas literarias tanto audiovisuales como escritas.

7.1. Consumo de internet

Internet se ha convertido en una plataforma de conexión social en todos los aspectos. Lo utilizamos para comunicarnos, buscar información, interconectarnos, entre otras cosas. Sin embargo, la relación de los medios de comunicación e internet ha estado transversalizada por la competencia.

No obstante, la competencia no puede considerarse un punto negativo para la industria de los medios de comunicación. Sino, como la posibilidad de reinventarse y aprehender nuevas lecturas.

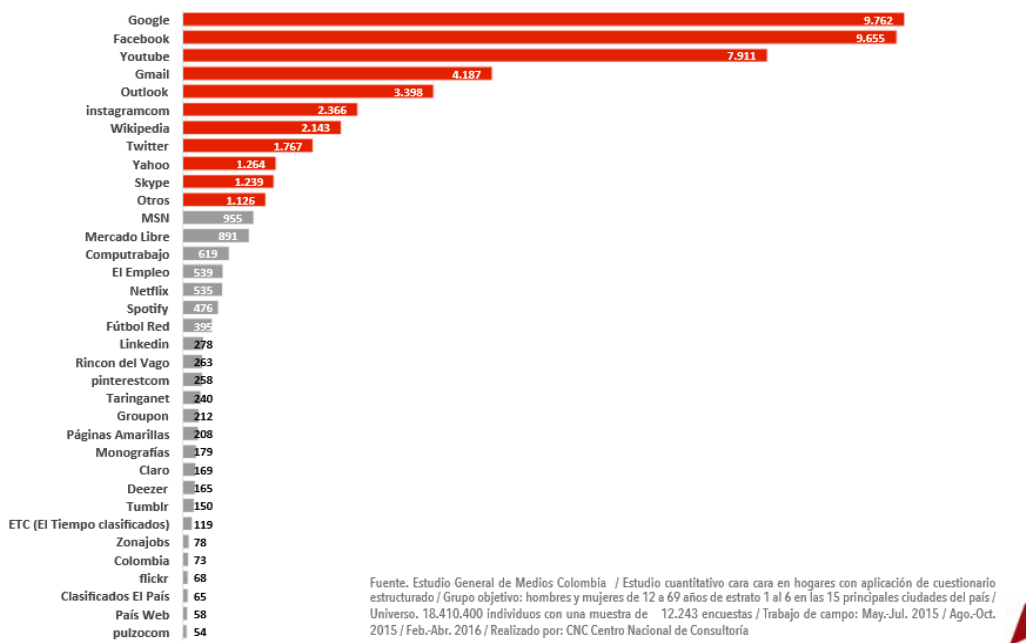
Si analizamos la historia del periodismo con internet, nos damos cuenta que los géneros y las bases del periodismo como lo conocemos, no ha cambiado y esto no ha sucedido porque el público sigue consumiendo la misma estructura informativa, solo que en diferentes formatos. Las personas siguen viendo televisión, solo que a través de Youtube y plataformas como Netflix, siguen leyendo noticias, pero a través de sus celulares y en formato multimedia.

Por esta razón, Protagonistas se desarrolla en formato digital, apelando a la narrativa tanto audiovisual como escrita y teniendo como apoyo de difusión redes sociales. A continuación observaremos una gráfica que detalla las plataformas más utilizadas en la web.

Gráfica 1

BOLETÍN 1 - RANKING SITIOS GENERALES DE INTERNET * EGM 1 - 2016

Población en miles de personas (000)



Fuente. Estudio General de Medios Colombia / Estudio cuantitativo cara cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado / Grupo objetivo: hombres y mujeres de 12 a 69 años de estrato 1 al 6 en las 15 principales ciudades del país / Universo. 18.410.400 individuos con una muestra de 12.243 encuestas / Trabajo de campo: May-Jul. 2015 / Ago-Oct. 2015 / Feb.-Abr. 2016 / Realizado por: CNC Centro Nacional de Consultoría

*Mide audiencia diaria de internet. Este ranking solamente incluye los sitios con más de 50.000 visitantes

*Fuente: Estudio General de Medios 2016

En la gráfica número uno observamos que la plataforma que más consumen los colombianos, según el último Estudio General de Medios (2016) es Google con 9.762 mil personas. Le siguen Facebook (9.655), Youtube (7.911), Gmail (4.187), Outlook (3.398) e Instagram (2.360)⁴.

De acuerdo a los resultados del EGM 2016, Protagonistas está diseñado en un formato que le permitiría ser consumido masivamente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, ya que su estrategia de difusión está basada en estas tres redes. También es importante el porcentaje de colombianos que utilizan Youtube, debido a que los trabajos audiovisuales serán cargados a la plataforma utilizando este difusor online.

A partir de estas conclusiones se justifica el formato digital de la plataforma, las líneas narrativas (audiovisual, escrita y multimedia) y la estrategia de difusión.

⁴ Las cifras son de una muestra estipulada en miles de personas (ooo)

7.2. Consumo de prensa

La prensa escrita ha evolucionado de la mano del internet y las nuevas narrativas que se han planteado a partir de su uso. Los medios tradicionales del país han incursionado en los informes multimedia, historias audiovisuales y le han apostado a la interacción con el público.

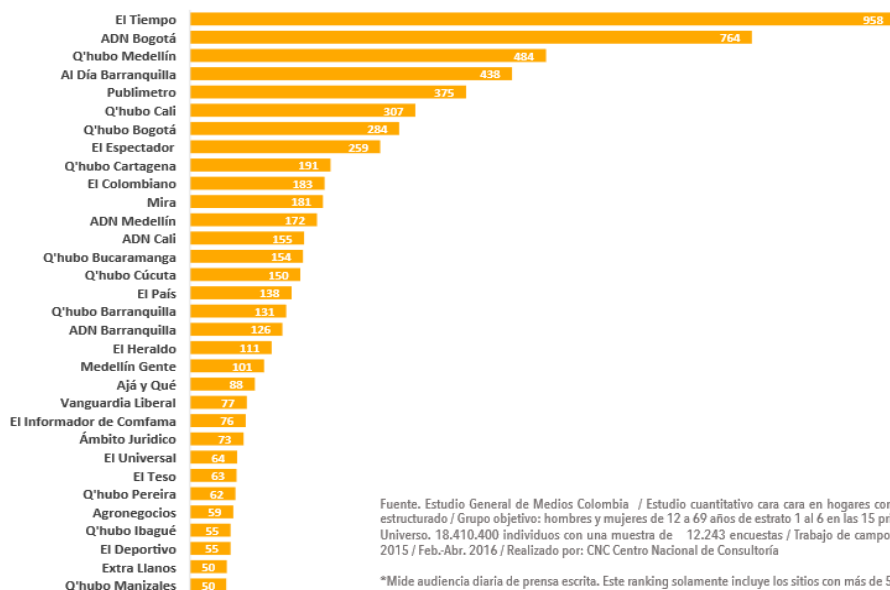
De ahí que en su mayoría tengan muchos seguidores en redes sociales y una alta cantidad de visitas durante el día. El hecho de que sigan manteniendo es prueba de que hay un amplio porcentaje de la población que interesando por las noticias divulgadas a través de la prensa escrita.

A continuación observaremos una gráfica que describe cuáles son los medios de comunicación escritos que más consumen los colombianos.

Gráfica 2

BOLETÍN 2 - RANKING PRENSA* - EGM 1 - 2016

Población en miles de personas (000)



Fuente. Estudio General de Medios Colombia / Estudio cuantitativo cara cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado / Grupo objetivo: hombres y mujeres de 12 a 69 años de estrato 1 al 6 en las 15 principales ciudades del país / Universo. 18.410.400 individuos con una muestra de 12.243 encuestas / Trabajo de campo: May-Jul. 2015 / Ago-Oct. 2015 / Feb.-Abr. 2016 / Realizado por: CNC Centro Nacional de Consultoría

*Mide audiencia diaria de prensa escrita. Este ranking solamente incluye los sitios con más de 50.000 visitantes



*Fuente: Estudio General de Medios 2016

El periódico que más leen los colombianos es El Tiempo con 985 mil lectores. Esto, pese a que es un número alto, es poco si lo comparamos con el uso de las redes sociales y de plataformas como Youtube, tal y como lo describimos en la gráfica uno. Por esta razón, es importante que la estrategia de difusión esté enfocada en las redes sociales y que se involucre la parte audiovisual.

Algo importante que refleja el EGM está relacionado con el tipo de periodismo que les gusta a los lectores. Y es que vemos luego de El Tiempo, se ubican ADN Bogotá (764), Q'hubo Medellín (484), Al Día Barranquilla (438), Publimetro (375), Q'hubo Cali (307) y Q'hubo Bogotá (284)⁵, todos periódicos populares.

A partir de estas cifras podemos concluir que al público le gustan las publicaciones en las que se puedan identificar, leer, que es lo que hacen este tipo de publicaciones: poner a la comunidad como protagonistas y sus problemáticas como piezas fundamentales para la circulación.

En este sentido, la tesis de Protagonistas es acertada en cuanto al público objetivo, porque es precisamente la comunidad, los protagonistas de las problemáticas quienes hacen parte del contenido informativo en las diferentes narrativas, con la diferencia que no se limita al público específico de una ciudad como lo hace Q'hubo, sino que permite que las historias interactúen en las diferentes regiones del país.

Esta diferencia hace que una vez lanzada la plataforma, pueda tener lectores en toda Colombia y se convierta en una herramienta de análisis sobre problemáticas que transversalizan el país.

En cuanto a los medios seriados de comunicación escrita, las revistas también han pasado por transformaciones a la web, que les permiten mantener la expectativa del público mientras sale la edición mensual o semanal. Los cambios que se han introducido, al igual que los periódicos, tienen contenidos audiovisuales y multimedia para la atracción del público. Incluso, en los portales web, parecen periódicos por la forma y frecuencia en la que actualizan la información.

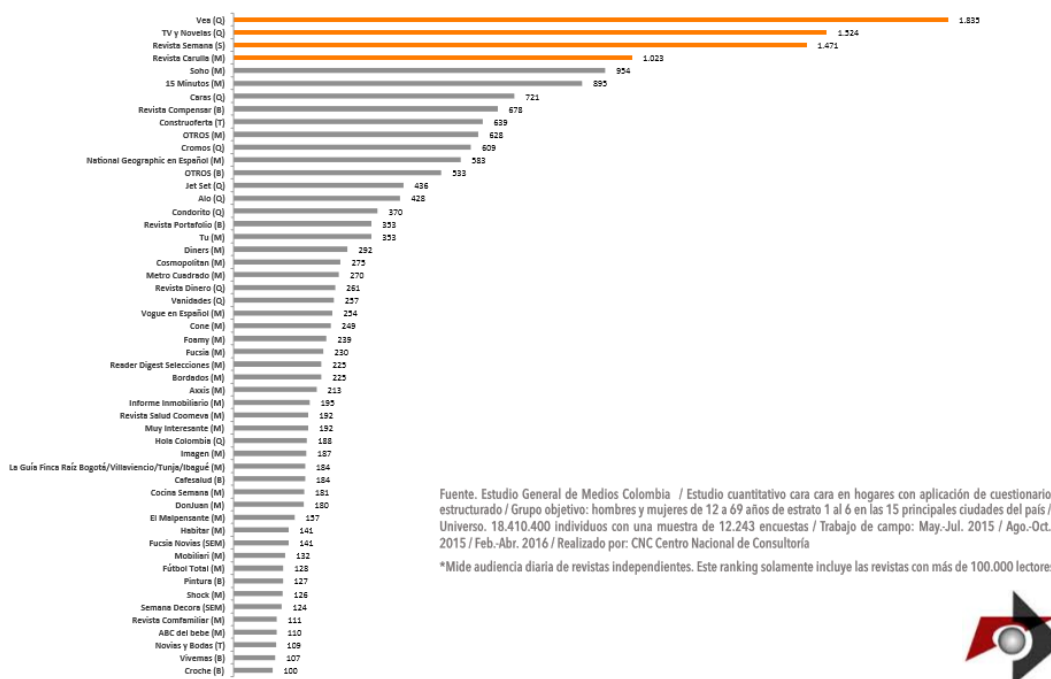
Según el EGM las revistas que aparecen en el top de las más leídas son aquellas relacionadas con entretenimiento, seguidas de la Revista Semana, que trata temas políticos a profundidad.

⁵ Las cifras son de una muestra estipulada en miles de personas (ooo)

Gráfica 3

BOLETÍN 18 - RANKING REVISTAS INDEPENDIENTES* EGM 1 - 2016

Población en miles de personas (000)



Fuente. Estudio General de Medios Colombia / Estudio cuantitativo cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado / Grupo objetivo: hombres y mujeres de 12 a 69 años de estrato 1 al 6 en las 15 principales ciudades del país / Universo. 18.410.400 individuos con una muestra de 12.243 encuestas / Trabajo de campo: May.-Jul. 2015 / Ago.-Oct. 2015 / Feb.-Abr. 2016 / Realizado por: CNC Centro Nacional de Consultoría

*Mide audiencia diaria de revistas independientes. Este ranking solamente incluye las revistas con más de 100.000 lectores



*Fuente: Estudio General de Medios 2016

De acuerdo al Estudio General de Medios, la Revista Vea con 1.839⁶ mil lectores es la publicación seriada más leída en Colombia. El contenido de este medio es completamente diferente al que tiene Protagonistas en su línea editorial porque la información que suministra esta revista está relacionada con el entretenimiento. Aunque, hace énfasis en los rostros de la farándula, es decir, en eso coincide con la filosofía de Protagonistas, con la diferencia que en esta plataforma los personajes principales, son personas del común.

Le siguen TV y Novela (1524), Revista Semana (1471) y Revista Carulla (1023)⁷. Todas se caracterizan por tener un buen manejo de imágenes tanto en la web como en las versiones impresas. Es importante tener esto en cuenta para Protagonistas la calidad fotográfica porque es una estrategia de cautivar al público.

⁶ Las cifras son de una muestra estipulada en miles de personas (ooo)

⁷ (Ibid)

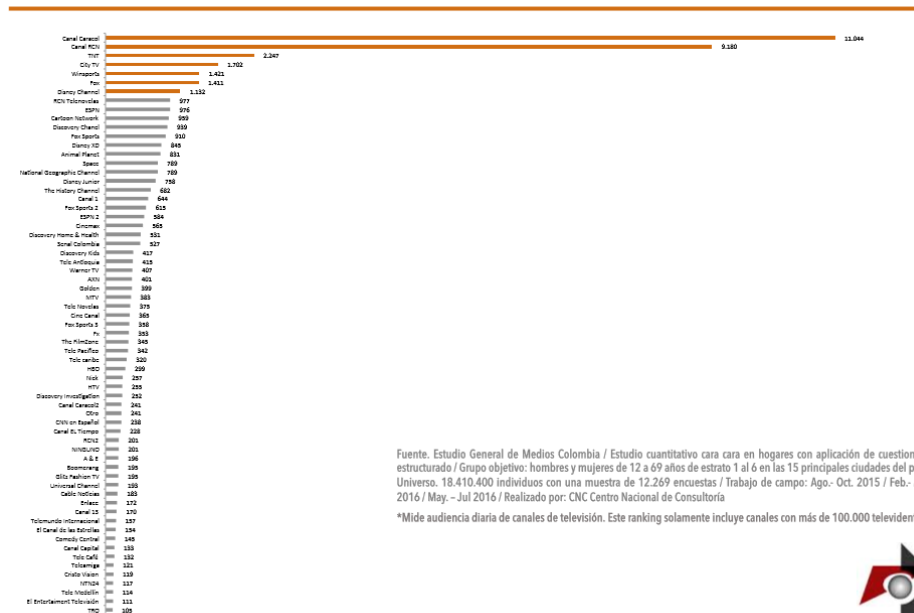
7.3. Consumo de TV / audiovisual

El consumo de información audiovisual se presenta, principalmente, en los medios tradicionales de comunicación. Sin embargo, como vimos en la gráfica uno Youtube, que tiene este tipo de contenido, también está entre las plataformas más visitadas.

Gráfica 4

BOLETÍN 55 - RANKING CANALES DE TV* EGM 2 - 2016

Población en miles de personas (000)



Fuente. Estudio General de Medios Colombia / Estudio cuantitativo cara cara en hogares con aplicación de cuestionario estructurado / Grupo objetivo: hombres y mujeres de 12 a 69 años de estrato 1 al 6 en las 15 principales ciudades del país / Universo. 18.410.400 individuos con una muestra de 12.269 encuestas / Trabajo de campo: Ago.-Oct. 2015 / Feb.-Abr. 2016 / May.-Jul 2016 / Realizado por: CNC Centro Nacional de Consultoría

*Mide audiencia diaria de canales de televisión. Este ranking solamente incluye canales con más de 100.000 televidentes

*Fuente: Estudio General de Medios 2016

Caracol Televisión está ubicado en la primera opción de consumo de los colombianos con 11.044 ⁸ . Le siguen RCN (9.180), TNT (2.247), City TV (1.702) y Winsport (1.421)⁹, lo que significa que gran porcentaje de la población prefiere informarse a través de la televisión, en relación a la prensa escrita.

A partir de las gráficas anteriores que resumen el consumo de medios de comunicación en el país, podemos decir que las grandes competencias de Protagonistas son los medios regionales y populares que publican historias de vida de personas comunes afectadas por ciertas problemáticas.

También son competencias los medios nacionales como Soho, debido a que publica crónicas e historias en cada una de sus ediciones; Pacifista, que pese a estar enfocado

⁸ Las cifras son de una muestra estipulada en miles de personas (ooo)

⁹(Ibid)

en historias coyunturales de cara a la ejecución del Proceso de Paz, narra las historias de esos personajes invisibles durante el conflicto; Verdad Abierta, un portal que se dedica a temas relacionados con el conflicto armado, en los que se incluye reportajes y crónicas.

8. PLAN DE NEGOCIO

Protagonistas es una plataforma de periodismo independiente que está pensada para sostenerse a través de crowdfunding, la ejecución de proyectos culturales financiados por entidades públicas o fundaciones, la elaboración de talleres de redacción y la venta de souvenirs con la marca de la plataforma.

8.1. Metodología de financiación

- **Crowdfunding**

Son numerosos los medios de comunicación a nivel mundial que se sostienen a través de crowdfunding. En Colombia hay grandes ejemplos como La Silla Vacía y todos sus portales; Pacifista y Verdad Abierta. Todos son portales web y tratan de visibilizar problemáticas sociales relacionadas, sobre todo, con el conflicto armado y hechos de corrupción.

Protagonistas pretende financiar gran parte de su sostenimiento con entidades de cooperación internacional que apoyan este tipo de iniciativas, tales como Open Society Foundations, National Endowment for Democracy, Usaid, Ford Foundation, entre otras.

Esta financiación se realizará en dos modalidades: una que será por proyecto, es decir, series que cumplan con los objetivos específicos de algunas organizaciones de cooperación internacional. Y otra que será de apoyo permanente a la plataforma.

- **Proyectos culturales**

A través de proyectos culturales que sean financiados con convocatorias públicas, el equipo de trabajo de Protagonistas planea conseguir financiación. La idea es articular estos proyectos sociales que beneficien una o varias comunidades en específico y que puedan visibilizarse a través de la plataforma. Para esto, es importante estar al tanto de las convocatorias que abran los diferentes ministerios o entidades públicas.

- **Talleres de redacción**

A través de los talleres de redacción se pretenden recaudar fondos para el sostenimiento de la plataforma. Se planea hacer los talleres cada seis meses e ir rotándolos por regiones. La idea es enfocar las secciones al periodismo narrativo, teniendo en cuenta los contenidos de Protagonistas.

Se planea tener la alianza con una de las universidades que tengan la carrera de comunicación social y/ o periodismo para sirva de respaldo académico.

- **Venta de souvenirs**

Protagonistas tendrá una tienda virtual de souvenirs que servirán para financiar los proyectos. Se tiene contemplado vender camisetas alusivas a la filosofía de la plataforma, mugs, esferos, entre otros.

8.2. Divulgación y mercadeo

La estrategia de mercadeo para Protagonistas está basada principalmente en marketing digital.

Las redes sociales como Facebook e Instagram son un pilar fundamental en este aspecto. Se tiene un plan de redes sociales, teniendo en cuenta los objetivos de la plataforma. También se pagará pauta en estos espacios.

Así mismo, se usará Google AdWords durante los primeros tres meses de lanzamiento, para lograr posicionar la plataforma en la web.

9. PRESUPUESTO

El presupuesto inicial para lograr el montaje de la plataforma sería de 32 millones de pesos representados en los siguientes gastos:

RUBRO	TIEMPO	COSTO
Diseño página web	Una vez	\$ 4'000.000
Producción primeros 2 especiales	6 meses	\$ 8'000.000
Mobiliario y computadores (4)	Una vez	\$ 10'000.000
Pago alquiler y servicios instalaciones	Primer mes	\$ 3'000.000
Micrófonos (2) cámaras (2)	Una vez	\$ 7'000.000
TOTAL		\$32'000.000

Para poner en funcionamiento la plataforma y posicionarla, se requiere de un tiempo de 18 meses y un presupuesto aproximado de 600 millones de pesos, sumando los siguientes conceptos:

RUBRO	TIEMPO	COSTO
Presupuesto staff de 13 personas entre profesionales, técnicos y servicios varios	18 meses	\$ 404'800.000
Pago publicidad	cada dos meses	\$ 18'000.000
Gastos logísticos de viajes, hospedajes	18 meses	\$ 110'000.000
Pago alquiler instalaciones, servicios, papelería, aseo y cafetería	18 meses	\$ 60'000.000
Pago Google Adwords	12 meses	\$4'800.000
Pago publicidad Facebook	12 meses	\$2'400.000
TOTAL		\$600'000.000

10. TEMARIO

Mes	Tema	Posibles patrocinadores
JULIO 2017	Agua. ¿Por qué hay una relación diferente con ella en las distintas regiones?	Postobón. Ministerio de Ambiente. Corporaciones Autónomas Regionales. Gobernaciones. Alcaldías. Corporaciones de turismo departamentales.
AGOSTO 2017	Los rostros del fin del conflicto con las FARC	MinDefensa. ONU. Ford Foundation. Hilfswerk Austria. Memoria Histórica. Gobernaciones departamentales.
SEPTIEMBRE 2017	Minería. ¿Cómo es vivir en territorio minero?	MinAmbiente. Cerrejón. MinMinas.
OCTUBRE 2017	Emprendimientos rurales	MinHacienda. ANDI. ANDI del Futuro. SENA.
NOVIEMBRE 2017	Danza. ¿Cómo se narran las regiones a través del baile?	Mincultura.
DICIEMBRE 2017	Líderes sociales. Los rostros que impulsan las regiones	De Justicia. Fundación Ideas para la Paz

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL Luis (1997), Jornalismo Matéria de Primeira Página, Tempo Brasileiro, Brasil.
- ARCHIVO El País (en línea). Bogotá, Colombia, 15 de abril de 2017. Disponible en http://elpais.com/elpais/portada_america.html
- BENITO Jaén Ángel (1995), La invención de la actualidad: técnicas, usos y abusos de la información, F.C.E de España, Madrid.
- CACUA Prada, Antonio (1968), *Historia del periodismo colombiano*, Bogotá.
- CORTE Constitucional de Colombia (en línea). Bogotá, Colombia. 15 de abril de 2017. Disponible en <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/c-087-98.htm>
- CASA Editorial El Tiempo (1989), Manual de redacción El Tiempo, Círculo de lectores, Bogotá.
- DÁVARA Rodríguez Francisco Javier (1990), Introducción de los medios de comunicación, Ediciones Paulinas, Madrid.
- ESTUDIO General de Medios (2014) (en línea). Bogotá, Colombia, 18 de abril de 2017. Disponible en <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>
- GOMIS Lorenzo (1991), Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente, Paidós, Buenos Aires.

- HOYOS Juan José (2004), Escribiendo historias: el arte y el oficio de narrar en el periodismo, Universidad de Antioquia, Medellín.
- KAPUSCINSKI Ryszard (1999), ¿Acaso los medios reflejan la realidad del mundo?, Le Monde diplomatique, edición Cono Sur, N°3.
- KOVACH Bill y ROSENSTIEL Tom (2003). Los elementos del periodismo, Ediciones El País, Madrid.
- MARCONDES Filho Ciro (2002), Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos, Hacker, Brasil.
- OTERO Muñoz Gustavo (1936), *Historia del periodismo en Colombia*, Biblioteca Aldeana de Colombia, Bogotá.
- PENA de Oliveira Felipe (2006), Teoría del Periodismo, Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla.
- RAMONET Ignacio (2011), La explosión del periodismo, Éditions Galilée, Madrid.
- TROYANO Guzmán Héctor (199), Periodismo cultural y Cultura del periodismo, Fundación Konrad Adenauer, Bogotá.
- WOLFE Tom (1973), El nuevo periodismo, Editorial Anagrama, Barcelona.