

**ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDO DE CUATRO
MEDIOS DIGITALES DE PERIODISMO CULTURAL EN CARTAGENA DE
INDIAS**

Presentado por:

Salomé Alejandra Barrios Díaz

Julie Andrea González Ortega

Daniela Esther Montero Diago

María Mónica Sanjuán Ariza

Tutor:

David Lara Ramos

Universidad de Cartagena
Programa de Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Cartagena de Indias D. T. y C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Introducción.....	6
1. Descripción del problema.....	7
2. Formulación.....	14
2.1 Pregunta de investigación.....	14
2.2 Subpreguntas.....	14
3. Objetivos.....	15
3.1 General.....	15
3.2 Específicos.....	15
4. Justificación.....	16
5. Marco referencial.....	18
5.1 Marco de antecedentes.....	18
5.1.1 Investigaciones científicas.....	18
5.1.2 Medios de comunicación.....	20
5.2 Marco conceptual.....	22
5.2.1 Modelo de producción.....	23
5.2.2 Periodismo cultural.....	23
5.2.3 Espectáculo.....	25
5.2.4 Contenido digital.....	27
5.3 Marco legal.....	29
5.3.1 Normas nacionales.....	29
5.3.2 Normas locales.....	30
5.4 Marco teórico.....	31

5.4.1	El sentido antropológico y difusionista de la cultura.....	31
5.4.2	La cultura como género periodístico.....	32
5.4.3	El espectáculo y los temas del periodismo cultural.....	35
5.4.4	Los nuevos espacios del periodismo cultural: digitalización y ciberespacio.....	37
6.	Diseño metodológico.....	42
6.1	Tipo de investigación.....	42
6.2	Población y muestra.....	42
6.3	Técnicas e instrumentos.....	43
6.4	Variables.....	44
6.5	Cronograma.....	46
6.6	Presupuesto.....	47
7.	Análisis e interpretación de resultados.....	48
8.	Conclusiones y recomendaciones.....	61
8.1	Conclusiones.....	61
8.2	Recomendaciones.....	67
8.3	Modelo periodístico web para periodismo cultural en Cartagena.....	72
ANEXOS.....		79
Anexo 1.	Ficha de identificación de medios digitales a estudiar.....	79
Anexo 2.	Formato de entrevista a dueños de medios digitales de periodismo cultural en Cartagena.....	79
Anexo 3.	Ficha de identificación de medio digital Cartagena Federal.....	81
Anexo 4.	Entrevista a Sebastián Duque, uno de los dueños de Cartagena Federal.....	81
Anexo 5.	Página principal de Cartagena Federal.....	85
Anexo 6.	Fecha de identificación de medio digital Cultura Primer Tiempo.....	85

Anexo 7. Entrevista a Augusto Puello, uno de los dueños de Cultura Primer Tiempo.....	86
Anexo 8. Página principal de Cultura Primer Tiempo.....	90
Anexo 9. Ficha de identificación de medio digital La Plena.....	90
Anexo 10. Entrevista a Fernando Polo, dueño de La Plena.....	90
Anexo 11. Página principal de La Plena.....	93
Anexo 12. Ficha de identificación del medio digital El Parche Cultural.....	94
Anexo 13. Entrevista a Jennifer Ballestas, dueña de El Parche Cultural.....	94
Anexo 14. Página principal de El Parche Cultural.....	99
Bibliografía.....	100

RESUMEN

Las nuevas tecnologías, indudablemente, han cambiado la forma de hacer periodismo. Y la rama cultural, por supuesto no ha sido ajena a ello. El presente trabajo de investigación analiza los modelos de producción de contenido periodístico de cuatro medios digitales de Cartagena que se dedican al periodismo cultural: “La Plena”, “Cartagena Federal”, “Cultura Primer Tiempo” y “El Parche Cultural”, esto a partir de diversas variables preestablecidas como equipo de trabajo, rutina, estructura, frecuencia de actualización, fuentes, sostenibilidad, entre otras, que permitieron determinar la forma cómo desarrollan los contenidos periodísticos para el medio web. Posteriormente, se procedió a analizar y cruzar los resultados de los cuatro medios y en últimas se realizaron algunas recomendaciones para seguir creando contenidos periodísticos digitales culturales que no pierdan de vista la calidad del oficio, esto en conjunto con una propuesta de modelo de producción de contenido web para periodismo cultural.

ABSTRACT

The new technologies have undoubtedly changed the way of doing journalism. And the cultural branch, of course, has not been oblivious to it. This research paper analyzes the production models of journalistic content of four digital media in Cartagena that are dedicated to cultural journalism: “La Plena”, “Cartagena Federal”, “Cultura Primer Tiempo” and “El Parche Cultural”. This, based on various pre-established variables such as work team, routine, structure, update frequency, sources, sustainability, etc., which allowed to determine the way in which they develop journalistic content for the web media. Subsequently, we proceeded to analyze and cross the results of the four media and gave some recommendations to keep creating cultural journalism through digital media that does not lose sight of the quality of the profession. This, in conjunction with a proposal of the ideal journalistic content production model of cultural journalism in the city.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, que funge como tesis de grado para aspirar al título de comunicador social de la Universidad de Cartagena, se circunscribe dentro del grupo de investigación “Comunicación, educación y cultura”, bajo la línea de “Cultura, periodismo y medios”.

Esto en tanto se centra en el análisis de los modelos de producción de contenido periodístico de cuatro medios digitales de la ciudad que se especializan en periodismo cultural: “Cartagena Federal”, “La Plena”, “Cultura Primer Tiempo” y “El Parche Cultural”.

La investigación nace de la necesidad de conocer cómo el periodismo cultural en Cartagena se está adaptando a las dinámicas digitales y cómo puede hacer uso de ellas sin comprometer la calidad del ejercicio periodístico. Por este motivo, se indagó en los modelos de producción periodística de cada medio con el fin de conocer la forma como producen contenido para la web y en la misma medida definir si estas acciones contribuyen a una buena práctica del periodismo cultural en la ciudad.

Por ello, con base en la investigación realizada, también se propusieron una serie de características que debería tener el modelo de producción ideal para que este tipo de periodismo, tan esencial para una ciudad como Cartagena, no ponga en riesgo su calidad ante la inmediatez que demanda la nueva dinámica digital.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cartagena de Indias es una ciudad que cuenta con una distinción especial en el país, al ser catalogada como un distrito turístico y cultural gracias al legado histórico que lleva consigo. Este legado se dio en tanto Cartagena fue el escenario de un encuentro pluriétnico entre distintos pueblos, que en su interacción desarrollaron una multiplicidad de saberes, costumbres e historias que han persistido e incluso evolucionado hasta el día de hoy. Lo mismo sucede con el periodismo, que ha logrado trascender del papel, la radio y el cable hacia nuevas narrativas multiplataforma que permiten un mayor número de posibilidades en cuanto al tratamiento que se le da a la información.

En este contexto la realidad cartagenera en su naturaleza misma, demanda la realización de un profundo ejercicio de periodismo cultural, entendido este en su definición más simple como “la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación” (Tabau, 1982). De modo que a través de él sea viable la conservación de la memoria de aquellos elementos que conforman el patrimonio de la ciudad y también, la visibilización de las prácticas emergentes que se dan en la sociedad como consecuencia del entorno social que la rodea.

En medio de esa coyuntura, resulta pertinente destacar el papel que viene jugando la dinámica multimedial que ahora permea a los medios de comunicación y que en Cartagena parece haberse traducido en el surgimiento de múltiples portales de

información de índole digital que se atribuyen el cubrimiento de cuanto evento masivo haya en la ciudad bajo el calificativo de que están realizando “periodismo cultural”, esto en su connotación más simple.

Lo anterior pone de manifiesto una cuestionable situación en la que entonces las nuevas tecnologías en vez de optimizar y apoyar este ejercicio, resultan contraproducentes al momento de articularse a las dinámicas del periodismo cultural, pues en su afán de la inmediatez contribuyen a que el mismo se conforme con las superficialidades que rigen a las agendas de eventos y no se vaya más allá de lo relativo a la farándula.

Así, de acuerdo a la investigación “Medios periodísticos digitales en Cartagena de Indias”, desarrollada por Jiménez, Villanueva y Villa (2018), son 21 los medios locales que dicen abordar la temática cultural en la ciudad.

Sin embargo, mediante un proceso de observación es posible constatar que de ellos, 16 son medios de carácter generalista, es decir, medios que abordan la cultura como tan solo una sección de la amalgama de temas de los que se ocupan con regularidad, por lo que no le dan un tratamiento profundo a los temas que escogen y descartan géneros como la crónica periodística para enfocarse sólo en notas cortas de actualidad.

Mientras que en los medios que únicamente abordan el periodismo cultural, es posible identificar varias situaciones: en primera instancia, hay una marcada tendencia hacia los temas de agenda cultural, es decir: festivales, eventos, celebraciones,

efemérides y similares, que si bien hacen parte de las tareas del periodismo cultural, no deberían ser el foco del mismo, pues demuestra una carencia de agenda propia por parte del medio, como es el caso del sitio web “El Parche Cultural”, enfocado en reseñar y anunciar eventos de índole local, al igual que “La Plena”, centrado especialmente en temas de farándula. En este punto, es válido reconocer que como afirma Rodríguez (2015),

(...) con la masificación del conocimiento, se masificaron los contenidos y, entonces, erradamente, se pensó que el entretenimiento y no la cultura era lo que la gente quería leer, ver y escuchar. Se habla de la agenda cultural como planes para divertirse, sin análisis y sin profundidad.

Por otra parte, los medios que sí se preocupan por contar otras historias más allá de estos lugares comunes, son desarrollados en un único formato por decisión editorial, como en el caso de “Cartagena Federal” que lo hace sólo a través de podcasts. Además, cabe resaltar, que según Pedro Espinosa, uno de los administradores del sitio, este proyecto no fue concebido inicialmente de forma periodística: “Aquí nadie es periodista ni nos consideramos periodistas, nosotros solo contamos historias en radio. Que nuestras historias son basadas en hechos reales y que son unas crónicas radiales, sí, pero nuestro interés nunca es informar sino entretener” (Jiménez, Villanueva y Villa, 2018).

Como constante también es pertinente anotar, que ninguno de estos medios publica con una regularidad determinada, por lo que no es posible precisar la periodicidad con la que generan el contenido.

Este desorden en torno a la producción de contenido periodístico cultural desde los medios digitales ha dejado como consecuencia un riesgo inminente en la buena práctica de este tipo de ejercicio, reduciéndolo entonces a superficialidades y acercándolo a lo que Rivera (1995) se refería al citar al periodista argentino Elvio Gandolfo:

Desde el retroceso de lo cultural ante lo farandulesco, político o del espectáculo (expresado por repliegue a ‘lo culto’ –lo opuesto a lo cultural– o la mimesis de lo farandulesco) hasta la incidencia de gente que viene de una academia a su vez vaciada de libido productiva, que cree que basta con ejercer cierto cancherismo *light* para ser, digamos periodista cultural. El resultado es lo contrario del periodismo cultural: el aburrimiento y previsión, lo contrario de la curiosidad y el cruce, o incluso el placer que comunica el arte (no el oficio, ni el trabajo) de informar.

Esta situación naturalmente desemboca en una sesgada interpretación del concepto de cultura, que, desde un punto de vista antropológico es definida por Tylor (1874) como un “conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”, por lo que resulta mezquino e irresponsable que los medios en Cartagena estén intentando reducirla sólo a las festividades que se dan a lo largo del año.

En este sentido, y de acuerdo a la definición aportada por Cavallin (2009), el ejercicio del periodismo cultural se aproxima más al abordaje de “manifestaciones estéticas, discursivas y reflexivas que cumplan con las propiedades fundamentales del

hecho noticioso: actualidad (en el sentido de la pertinencia histórica y no necesariamente de la cercanía en el tiempo), originalidad e interés”.

En Colombia, son varios los medios que hacen este tipo de periodismo, y que también se han preocupado por incorporar las narrativas digitales a su labor, que se adscriben en una definición más amplia de periodismo cultural:

(...) una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental (Rivera, 1995).

A nivel nacional, uno de los principales referentes es la revista Arcadia, cuya edición física circula de forma mensual pero que en su sitio web se encarga de hacer un cubrimiento exhaustivo de la actualidad cultural casi diario, sin dejar de lado el vigor que le caracteriza para ahondar en temas de diversidad cultural desde el territorio y expresiones artísticas que se dan en el seno de las comunidades.

Sin embargo, a pesar de ser una reconocida publicación de periodismo cultural, cabe destacar que se ubica dentro de los medios de carácter “migrado”, lo que según Rey, G. & Novoa, J. (2012) quiere decir, que no es nativo digital sino que proviene de otro formato, en este caso la prensa, y que ha ido adaptando paulatinamente sus contenidos a la web. Esto, en cierta medida, lo pone en desventaja con respecto al

desarrollo de contenido multimedia, que en este caso queda relegado a un segundo plano, pues el producto principal de la revista sigue siendo el impreso.

Lo anterior, es contrario a lo que sucede con la iniciativa digital “Bacánika”, un medio nativo que desde 2008 y de forma continua, se ha dedicado a hacer periodismo cultural a través de la web en la ciudad de Bogotá, ocupándose tanto de noticias de actualidad, como de historias, análisis, críticas y tendencias en un formato multimedial, entendiendo este concepto como parte de aquellas plataformas que emplean de modo conjunto las formas básicas de información: texto, sonido e imagen en un mismo entorno de manera yuxtapuesta e integrada (García de Torres y Pou, 2003; Abadal y Guallar, 2010).

En este orden de ideas, es demostrable que realizar un periodismo cultural a profundidad, utilizando las herramientas digitales, además de ser necesario, es posible si se cambia el enfoque que actualmente se tiene de relacionarlo únicamente a la reseña y el anuncio de temas de agenda. Por ello, se hace imprescindible hacer esfuerzos por amplificar el radar periodístico y definir un modelo de producción digital sostenible que permita analizar los múltiples fenómenos y variables que encierra la noción de cultura en la ciudad.

Es de esta manera que surge como eje problemático la necesidad de analizar cómo se están produciendo los contenidos periodísticos digitales de la cultura en Cartagena, en aras de entender cómo funcionan estos medios que aseguran dedicarse de lleno al periodismo cultural. En este sentido, los medios a estudiar serán “Cartagena Federal”, “El Parche Cultural” y “Cultura Primer Tiempo”, por cuenta de que todos

son nativos digitales y sus páginas web están enteramente dedicadas al cubrimiento de la cultura.

Esto con el propósito de conocer la manera en que convergen las nociones de periodismo, digitalización y cultura y la manera como su mutua relación impacta en la calidad del ejercicio que se realiza.

2. FORMULACIÓN

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo es el modelo de producción de contenido de los medios periodísticos digitales: “Cartagena Federal”, “El Parche Cultural”, “Cultura Primer Tiempo” y “La Plena”?

2.2 Subpreguntas

¿Qué recomendaciones se pueden realizar a los medios de periodismo cultural existentes y emergentes en Cartagena en cuanto a sus modelos de producción de contenido digital de tal manera que estos contribuyan a una buena práctica del ejercicio?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Analizar los modelos de producción de contenido periodístico de los medios digitales: “Cartagena Federal”, “El Parche Cultural”, “Cultura Primer Tiempo” y “La Plena” con el fin de proponer un modelo para el ejercicio eficaz del periodismo cultural en Cartagena.

3.2 Específico

Establecer recomendaciones a los medios de periodismo cultural existentes y emergentes en cuanto a sus modelos de producción de contenido digital de tal manera que estos contribuyan a un buen ejercicio del periodismo cultural en Cartagena.

4. JUSTIFICACIÓN

Con el auge de las tecnologías, se hace cada vez más indispensable idear estrategias que se adapten a la necesidad de inmediatez de las nuevas generaciones, y ello por supuesto no excluye al ejercicio del periodismo cultural, que como se mencionó anteriormente, tiene gran relevancia en una ciudad con el legado histórico de Cartagena.

Es por ello que resulta importante poner la lupa en cómo se están desarrollando los contenidos digitales en esta materia, pues a través de este análisis es posible, someter a juicio el tipo de periodismo cultural que se está produciendo desde la ciudad y evaluar cómo es posible mejorar el mismo de tal manera que logre abarcar todo lo que envuelve a la amplia y problemática noción de cultura.

En este orden de ideas, la investigación representa un aporte para aquellos comunicadores sociales y administradores de medios digitales de periodismo cultural, que se ya se dediquen a ello o que quieran incursionar con otros emprendimientos, en la medida que pretende ilustrar los modelos de producción de contenido periodístico digital ya existentes y realizar observaciones sobre su efectividad de acuerdo a las nociones que aquí se presentan como “periodismo cultural”.

Así pues, con los resultados de la misma se pretende motivar a una autorreflexión sobre cómo las narrativas digitales han impactado en el estado y la práctica del periodismo cultural en Cartagena y sentar las bases a futuras

investigaciones que quieran abordar el asunto de los modelos de producción digital, teniendo en cuenta que la indagación en la ciudad sobre este aspecto del periodismo aún son escasos.

Por último, para quienes desarrollan esta investigación la misma resulta relevante en la medida que permite conocer cómo lo digital se está adaptando a la difusión de la cultura cartagenera, y a su vez, abre las puertas a la creación de un futuro modelo de producción de contenido periodístico digital en temáticas culturales, que tenga como base las conclusiones y recomendaciones que aquí se presentan, teniendo como referente los modelos preexistentes ya analizados.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco de antecedentes

Los antecedentes que comprende la investigación, pueden ser clasificados en dos tipos: en primera instancia, trabajos de carácter científico relacionados con la temática de contenidos digitales y el periodismo cultural, los cuales facilitan una aproximación teórica a la materia; y en segunda medida, ejemplos concretos de medios de comunicación que hacen periodismo cultural en Cartagena con el fin de comprender cómo son los modelos de producción contenido periodístico cultural que se manejan actualmente en la ciudad.

Teniendo en cuenta esto se encontraron diversos antecedentes que desde sus diferentes contextos, ya sea de índole local, nacional o internacional añadieron valiosas contribuciones al desarrollo de la investigación.

5.1.1 Investigaciones científicas

En primer término, un precedente clave es la investigación de carácter cuantitativo “Medios periodísticos digitales en Cartagena de Indias”, hecha por Emilia Jiménez, Gabriel Villanueva y Francisco Villa en 2018, la cual permite identificar las iniciativas digitales que hay en la ciudad y a su vez fichar aquellas dedicadas al periodismo cultural, facilitando de esta manera, la posibilidad de observar su labor periodística. Dicha investigación, reconoce 21 medios de periodismo cultural, de los cuales se hace la discriminación particular de cuatro que, a diferencia del resto, tienen

la temática cultural como único abordaje periodístico, pues mediante una revisión se pudo constatar que el resto eran medios de carácter generalista. Estos medios cuatro medios son Cartagena Federal, Cultura Primer Tiempo, La Plena y El Parche Cultural, lo cuales conforman el objeto de estudio de esta investigación.

A su vez, ya en un nivel nacional, se encuentra el artículo científico “La revista cultural colombiana: tendencias” (1993) de la comunicadora social Catalina González. Esta investigación busca evaluar el estado de este tipo de periodismo en el país e identificar los temas y géneros recurrentes en dichas publicaciones, información que resulta relevante al momento de establecer qué tendencias marcan los modelos de producción periodística de los contenidos culturales en Cartagena. En la investigación mencionada, se encontró, por ejemplo, que la motivación principal de las revistas en Colombia para aquella época era el cubrimiento de las llamadas “tertulias”, es decir, espacios donde un grupo de expertos se reunían a conversar o discutir sobre determinado tema. Además, se constató que en aquel tiempo los géneros que dominaban eran el ensayo y la reseña, y el tema predilecto era la literatura.

En este orden de ideas también cabe traer a colación el trabajo académico “Revista Arcadia: Modelo de Publicación Cultural en Colombia” (2011), el cual sigue las pretensiones de este proyecto de analizar el modelo de producción de contenido de dicha revista pero desde el ámbito impreso. Sin embargo desde el aspecto metodológico tiene varios aportes de utilidad para la presente investigación, al momento de identificar variables clave para definir los modelos tales como el origen de las informaciones que se publican, las fuentes que predominan, la procedencia

geográfica de la nota, los temas y géneros, entre otros aspectos que configuran los productos periodísticos de la revista.

Como otro antecedente importante, también está la investigación “Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural” (2006) hecha por Elkin Rubiano, la cual tiene como hipótesis central la subordinación del ejercicio periodístico hacia la lógica económica de las industrias culturales, que hace que “lo cultural” se reduzca a la noción de “evento”. Así pues, el artículo indaga en cómo desde algunos medios de circulación nacional se percibe el concepto de cultura a través de los distintos contenidos que se producen bajo este nombre. En este sentido, la contribución de este trabajo al proyecto radica en el estudio de la multiplicidad de aspectos que comprende el periodismo cultural más allá de la agenda de espectáculos, que parece ser el tema predominante en los medios actuales de la ciudad.

Por último, ya en un plano internacional, podemos encontrar la investigación “Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana” (2010) de María Zambrano y Orlando Villalobos, la cual proporciona aportes valiosos sobre este tema e introduce en la discusión un aspecto interesante relativo a la “espectacularización” del periodismo, esencial en este proyecto para aproximarnos a una definición concreta de lo que es -y lo que no es- periodismo cultural.

5.1.2 Medios de comunicación

Como segunda parte de este marco de antecedentes, se encuentran algunas publicaciones culturales tanto de índole digital como impresa que sirvieron de

referentes para establecer un diagnóstico general de lo que gira en torno a la producción periodística cultural.

Así pues, a nivel local es importante resaltar el periódico impreso de distribución gratuita “La Plaza”, una publicación de análisis y opinión sobre los fenómenos que envuelven la cultura urbana de Cartagena. Fue fundado en el año 2000 por Eduardo García Martínez y a la fecha cuenta con 17 ediciones, sin embargo su periodicidad es indeterminada. El último ejemplar, comenzó a circular el 1 de junio de 2019, en conmemoración a los 486 años de la fundación de la ciudad y contó con la participación de reconocidos periodistas y gestores culturales como Juan Gossaín, Alberto Salcedo Ramos, Javier Ortiz Cassiani, Alfonso Múnera, entre otros. Ellos, en conjunto con los demás colaboradores utilizan principalmente la crónica como género periodístico para narrar aquellos aspectos que configuran la identidad cartagenera. En este sentido, encontramos artículos relacionados a los lugares, la historia, la gastronomía, la música, la danza y otras manifestaciones autóctonas de la ciudad, que no necesariamente están en concordancia con una agenda cultural que se esté desarrollando en el momento.

En la misma línea, se encuentra el diario “El Getsemanisence”, también de difusión gratuita, con la particularidad de que su distribución está circunscrita únicamente al barrio popular de Getsemaní, sin embargo, también cuenta con una página web a la que puede acceder cualquier persona. Esta publicación, bajo el lema de “Memoria de barrio impresa”, busca resaltar los rasgos culturales que identifican a este sector de la ciudad y de esta manera perpetuar su tradición. Así pues, manejan secciones como “Soy Getsemaní”, que destaca la labor de personajes del barrio; “Mi

patrimonio”, relativo a los lugares y edificaciones históricas del sector; “Cultura viva”, relacionada a las diferentes costumbres que se practican en el barrio; “Sabor a mí”, sobre la gastronomía; entre otras, que sirven de modelo para conocer las diferentes perspectivas desde las que se puede abordar el periodismo cultural.

Ya en el ámbito nacional, entre uno de los medios más importantes, puede considerarse la Revista Arcadia, que resulta ser la publicación cultural más vendida en el país y que circula de forma mensual con sus diferentes secciones como cine, música, arte, televisión y libros. En un tiempo reciente, con el advenimiento de las tecnologías y el auge del periodismo digital, abrieron también su página web en la que publican contenido adicional que complementa su edición impresa y además les ayuda a mantener un contacto constante con su público, sin embargo, es importante anotar que no todos los contenidos digitales son gratuitos y de libre acceso, pues para leer aquellos que también aparecen en la revista impresa, es necesario ser suscriptor. Esto agrega un valor interesante al tema de los modelos de producción: la sostenibilidad económica.

Otro ejemplo de modelo lo da la revista digital “Bacánika”, cuyo lema es “Cultura para jóvenes” y que hace uso de las herramientas digitales para agregar dinamismo a su sitio y hacer llamativas sus historias. Ellos cuentan con secciones como “noticias”, “historias”, “arte” y “recomendados” en las que a su vez convergen distintos formatos como texto, foto, infografías, vídeos, entre otros.

5.2 Marco conceptual

La columna vertebral de este trabajo reside en tres nociones básicamente: modelo de producción, periodismo cultural y medios digitales, cuyas connotaciones para efectos de este proyecto serán consignadas a continuación.

5.2.1 Modelo de producción

Un modelo de producción, siguiendo la teoría marxista, puede ser básicamente entendido como aquella dinámica de trabajo que combina diversos factores que permiten el desarrollo de determinado producto o servicio.

Para el caso concreto, en la creación de contenido periodístico digital, dichos factores se refieren a aspectos como el equipo de trabajo y sus cargos, el número de secciones en las que está repartida la información, las fuentes consultadas y su procedencia, el uso de redes sociales para comunicarse con las audiencias, entre otros que serán explicados con mayor detalle en el apartado de metodología.

5.2.2 Periodismo cultural

Para acercarnos a una definición concreta de este término, es necesario en primera instancia recurrir al significado de las dos palabras que lo componen: periodismo y cultura. Así pues, de acuerdo con Dader (2012), el periodismo, en síntesis, puede entenderse como

“El método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público,

combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas”.

En este sentido, la labor periodística se muestra como un ejercicio inherente a la vida en sociedad, que contribuye a mostrar las diferentes realidades que en ella se desarrollan y a ser portavoz de quienes componen la misma, como lo señala Soria (2012), al decir en términos más simples que el periodismo en esencia se encarga de “dar noticias y contar historias relevantes y humanas” (p.31).

Ahora bien, el concepto de cultura, cuenta con numerosas acepciones que han evolucionado con el paso del tiempo y variado constantemente de acuerdo a la perspectiva del autor que la trate. Sin embargo, para los intereses de este trabajo, cabe tener en cuenta la definición que provee González (2011) al decir que la cultura es

“Todo lo que no es naturaleza, lo que el hombre ha modificado en su entorno para adaptarse al mundo; por lo cual dentro de lo cultural está la política, arquitectura, gastronomía, economía, cine, educación, religión o historia, aquello que el hombre ha creado para poder sobrevivir”.

No obstante, esta definición significativamente amplia trae consigo un problema de carácter nominal en el que entonces, todo tipo de periodismo sería

periodismo cultural, por lo que se hace necesario preguntarse entonces ¿de qué puede encargarse específicamente esta rama del periodismo?

Para ello, se puede traer a colación la definición dada por González (1993) en la que afirma que “la cultura es, sobre todo, expresión. De la norma, de la racionalidad, si se quiere, pero expresión. Es la acción propia y dicente de una comunidad. Es el ejercicio de lo simbólico”. Es por ello, que más adelante asegura entonces que el periodismo cultural se ocupa

“Del registro de lo que de “expresivo” hay en la cultura y el arte, es de lo más expresivo que hay en la cultura en cuanto ejercicio de la sensibilidad y total expresión del ser social. Pero el arte no es lo único. Si el periodismo cultural desea hablar de la economía o de la violencia debe hacerlo, siempre y cuando la trate no como información somera, sino descubriendo lo que de expresivo de la cultura tienen estos dos aspectos” (González, 1993, p.89)

En este orden de ideas, es posible concluir que el periodismo cultural se refiere a la comunicación de todo aquello que agrupa las manifestaciones del ser en cuanto miembro de una sociedad determinada, bien sea desde la dimensión de las “bellas artes” como la música, la literatura, el cine, la pintura, entre otras; o desde el ámbito del folclor o la llamada “cultura popular”, que aglomera aspectos como la tradición oral, las artesanías, el lenguaje, rituales, formas de vestir, etc.

5.2.3 Espectáculo

Si se estudia la noción de “periodismo cultural”, también resulta pertinente explorar en qué consiste el concepto de espectáculo, ya que como se mencionó en la descripción del problema, este parece ser uno de los tópicos que más tienen lugar dentro de la agenda de los medios que se dedican al cubrimiento de este tipo de periodismo.

Así, encontramos referencias como la de Díaz et al. (2005) que muestra que el concepto de “espectáculo” desde la antigüedad, ha sido asociado a la representación de actos, o más exactamente hablando, a la puesta en escena de una de representación. Lo que hoy en día podríamos caracterizar como todo aquello que tiene lugar en una tarima o escenario.

Eduardo Subirats en su libro “La metamorfosis de la cultura moderna” (1991), lo define como una nueva forma de cultura, “la cultura espectacular”, que conceptualiza de la siguiente manera:

Un entretenimiento, como una distracción y por el consumo. De esta definición se desprende que la cultura, al igual que la política, es farándula. La posmodernidad es en gran parte farándula. Encontramos una serie de categorías que se desarrollan en una cultura mediática cuyas características son: lenguaje simple, carácter no reflexivo, fijación a un modelo publicitario del mensaje, mensajes rápidos, eficacia, carácter masivo, comercial.

A su vez, esta nueva manera de percibir la cultura está estrechamente relacionada con el concepto de “moda” y “tendencias”, propios de la sociedad consumista del siglo XXI. Sin embargo, Eco (1986) advierte que si bien el periodismo

cultural no debe quedarse estático ante las modas, este tampoco debe intentar reprimirlas o controlarlas, pues estas son originarias de la misma cultura y hacen parte de su proceso evolutivo.

En este orden de ideas, no se puede descartar que dentro de los modelos de producción a analizar haya presencia del espectáculo, pues este también es resultado de la evolución de las culturas. Sin embargo sigue siendo de especial relevancia el no dejar que esta tendencia hacia lo farandulesco se vuelva el eje temático principal de estos portales digitales.

5.2.4 Contenido digital

Otro concepto clave a tratar, por supuesto, es “contenido digital”, sin embargo dada la amplitud que puede tener tal término, entendiéndose como cualquier tipo de elemento publicado en una página web, es necesario anotar que el tratamiento que se le dará a este concepto de ahora en adelante será desde su connotación periodística.

Es en este punto que se introduce implícitamente un término relevante en el que es válido profundizar: el ciberperiodismo o periodismo digital. Sánchez (2007), se rehúsa a pensar en este como “una nueva forma de hacer periodismo”, pues lo considera más bien como una etapa más del constante proceso evolutivo del periodismo moderno, que en su naturaleza, sigue teniendo los mismos principios.

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la

investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda (Sánchez, 2007, p.68)

En este sentido, el factor innovador del periodismo digital se encuentra principalmente en las nuevas herramientas que tiene a su disposición -y a la de los usuarios- para transmitir los contenidos periodísticos que han de realizarse con el mismo rigor que ha caracterizado a la profesión desde su origen.

Estas herramientas, de acuerdo al trabajo realizado por Bardoel, J. y Deuze, M. (2001), están mediadas por los factores de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, que son inherentes a cualquier publicación digital.

Así pues, la **multimedialidad** básicamente se refiere a la combinación de lenguajes y de formatos: texto, audio, imagen e imagen en movimiento (Salaverría, 2014) para crear productos periodísticos de calidad.

La **hipertextualidad**, por otro lado, tiene que ver con la multiplicidad de formas en que puede ser estructurada una información mediante los diferentes enlaces que puede proporcionar el periodista a través de la web, de manera que se le otorga una libertad al usuario para que sea él quien elija de qué manera va a leer lo que se le presenta.

Por último, la **interactividad**, es la encargada de romper con la comunicación unidireccional que históricamente ha estado presente en los medios tradicionales y procura mantener una relación constante con las audiencias a través de procesos de retroalimentación e interacción.

En este sentido, los cuatro medios digitales objeto de este estudio cumplen con las tres características planteadas por Bardoel, J. y Deuze, M. y por ende son susceptibles de ser analizados.

5.3 Marco legal

La temática en cuestión se encuentra enmarcada en un ordenamiento jurídico que resulta pertinente conocer en aras de estar al tanto de la normativa que rige y ampara al oficio cultural en el país.

5.3.1 Normas nacionales

Con relación a la normativa que cubre el territorio nacional, es posible encontrar información tanto en la Constitución Política de 1991 como en la llamada “Ley de General de Cultura”, aprobada en 1997.

Artículo 70° de la Constitución Política de Colombia: Este punto consagrado en la Carta Nacional expresa literalmente: “El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional”.

En este sentido, desde la misma Constitución Política se manifiesta la necesidad inherente de contribuir a la democratización de la cultura y de los procesos que conforman la identidad del país, dentro de los cuales podría encajar la práctica del periodismo cultural.

Ley 397 de 1997: La “Ley General de Cultura”, como también es llamada esta norma, dictaminó la creación del Ministerio de Cultura y sus funciones, dentro de las que se encuentran como prioritarias la protección del patrimonio cultural y los fomentos y estímulos a la cultura a quienes se encarguen de realizar esta labor.

Así pues, quedan cobijados bajo esta norma aquellos proyectos que contribuyan al desarrollo cultural, y por ende, al acceso oportuno de todos los colombianos a los bienes y servicios culturales de la nación, una tarea que como se pudo constatar en la elaboración del marco conceptual, es consustancial al ejercicio del periodismo cultural y que debe mantenerse sin importar los formatos en los que este sea llevado a cabo.

5.3.2 Normas locales

En cuanto a Cartagena, la norma más relevante que cubre esta temática es la relacionada con el Acuerdo que crea el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias (IPCC), en la cual se establecen sus competencias y se resalta la importancia de darle lugar a iniciativas que trabajen en pro de la cultura de la ciudad.

Acuerdo 001 de febrero 4 de 2003: En este documento, que reforma el Sistema Distrital de Cultura y delega funciones al IPCC, se señala que una de las responsabilidades de esta entidad es la de “diseñar proyectos que propicien la comunicación y los medios audiovisuales como un nuevo elemento de formación y difusión masiva de la cultura”.

En este orden de ideas, los cuatro medios digitales a analizar se encuentran amparados bajo esta normativa, que a su vez estimula el desarrollo de este tipo de iniciativas en Cartagena.

5.4 Marco teórico

Con el propósito de fundamentar la temática central del trabajo, cabe considerar algunas teorías que sirven para orientar el abordaje del mismo, el cual está encaminado a estudiar la noción de cultura como parte del ejercicio periodístico, y su relación con las nuevas narrativas digitales.

5.4.1 El sentido antropológico y difusionista de la cultura

Clifford Geertz, en su libro “La interpretación de las culturas”, considera que la cultura, en esencia, puede entenderse como aquellas estructuras de significación socialmente establecidas, que aspiran a la instrucción, al entretenimiento, al consejo práctico, al progreso moral y a descubrir el orden natural de la conducta humana; llegando a la conclusión de definirla entonces como un contexto donde pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible y densa. (Geertz, 1973, p. 27)

Además, es válido concebirla como “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar, es decir, su conducta.” (Harris, 2012, p.19).

A partir de lo anterior, es evidente reconocer que, para mantener rasgos característicos de la cultura de una determinada población, la transmisión de las

tradiciones y costumbres que la rigen se deben difundir a través de los miembros de la misma.

Por ello, y en relación a la función principal del periodismo como método informativo, considerar la teoría del difusionismo -adoptada de una corriente teórica de las escuelas arqueológicas occidentales a finales del siglo XIX con base en la antropología social-, permite emplear el término de “difusión”, como “la expansión de un elemento cultural desde su lugar de origen a otros sitios, o ya más extensamente, como el proceso por el cual rasgos culturales son transferidos de una sociedad a otra” (Sotomayor, 2011). En otras palabras, como afirma Harris (2012), la “difusión designa la transmisión de rasgos culturales de una cultura y sociedad a otra distinta”.

Teniendo en cuenta ambos aportes, la pertinencia de los mismos en la investigación radica en el concepto que se mantiene de cultura como el conjunto de conocimientos, costumbres y características de un entorno en específico, cuya difusión le permitirá conocer a otros miembros de la sociedad las características sociales que determinan la cultura, en este caso de Cartagena, en aras de abrirle paso a su reconocimiento tanto en la misma la población como a nivel regional e incluso nacional.

5.4.2 La cultura como género periodístico

Rivera (2003) asegura que “todo periodismo, en definitiva, es un fenómeno ‘cultural’ por sus orígenes, objetivos y procedimientos”. Sin embargo, al momento de delimitar la cultura como una rama específica de este, es necesario considerar la definición de periodismo dada por Castelli (1993), en la cual afirma que este se ocupa

de “la función social de recoger, codificar y transmitir, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: informar, formar y entretener”.

En este sentido, la cultura, en orden de ser democratizada, difundida y representada a través de los medios masivos de comunicación, es susceptible de ser adaptada a las diferentes formas narrativas que desde el periodismo se proponen. A continuación, se expondrán aquellas relevantes para el análisis de los modelos de producción.

En primer lugar, el género por excelencia a tener en cuenta es la *noticia*, la cual es considerada como la materia prima del oficio periodístico. El periodista Carl Warren, en su libro “Géneros periodísticos informativos” (1975), estableció 8 factores de noticiabilidad que resultan útiles para los intereses de esta investigación, pues configuran unos importantes criterios de selección al momento de determinar cuándo es necesario hablar de cierto tema en materia cultural. Así pues, los 8 factores se resumen en los principios de actualidad, prominencia, proximidad, conflicto, rareza, magnitud, expectación, trascendencia y progreso, los cuales han de ser tenidos en cuenta al momento de definir la agenda informativa.

Otro género clave que debe ser considerado es la *crónica*, que en líneas gruesas puede entenderse como una noticia que trasciende más allá del primer impacto, de manera que su tratamiento requiere de un mayor despliegue y de un alto nivel de descripción y detalle, que a la vez le otorga una mayor libertad narrativa al periodista para utilizar, incluso, recursos literarios que enriquezcan su relato. Así pues,

Rivera (1995) la define como “una generosa registradora y evocadora de fenómenos y episodios de la vida intelectual y artística, que se convierte en un repositorio irremplazable para el historiador de procesos culturales”.

Dentro de esta gama de géneros informativos, Rivera (1995) también resalta el *perfil*, que teoriza como una “presentación rápida, esquemática e informativa de una figura literaria, artística o intelectual sobre la que se desea informar a un público no especializado”. En este sentido, es un género que ayuda a comprender la coyuntura de algún suceso determinado a través de la historia de su protagonista.

Ahora bien, la naturaleza misma de los fenómenos culturales, que los define como el resultado de experiencias intersubjetivas, suscita su respectivo análisis e interpretación bajo la caracterización de juicios de valor. Es allí donde aparecen también los géneros de opinión, dentro de los que predomina la bien conocida *crítica o reseña*, la cual consiste básicamente en una valoración cualitativa de un producto cultural, ya sea una obra de arte, un libro, un nuevo álbum musical, una película o cualquier otra creación similar. Con respecto a esto, Rivera (1995) asegura que:

la crítica debe ser breve pero no superficial, ágil y rápida, pero al mismo tiempo reflexiva, profunda y argumentada. Su tono cultural es elevado, pero obligatoriamente debe ser clara, comprensible para cualquier lector, pues el crítico no debe olvidar nunca que no escribe para especialistas.

Esto como recordatorio de que si bien el autor de la reseña debe demostrar su nivel de experticia en el tema que está tratando, debe guardar las proporciones en

cuanto al uso del lenguaje, pues es necesario que cualquier tipo de público sea capaz de entender su punto.

También, como parte de estos géneros de opinión, se encuentra la *columna*, un espacio libre firmado por un autor específico en el que este da su opinión sobre un tema de actualidad cultural y que no necesariamente está formalmente vinculado al medio, sino que se trata de colaboradores ocasionales.

5.4.3 El espectáculo y los temas del periodismo cultural

Con el paso del tiempo, el concepto universal que se tiene de ‘cultura’ se ha ido transfigurando, entendiéndose cada vez más como algo exclusivo del espectáculo y el entretenimiento, que como un conjunto prácticas y saberes que configuran la identidad de una comunidad determinada, hecho que influye, naturalmente, en la praxis del periodismo cultural. En el libro “La civilización del espectáculo”, Vargas Llosa (2012) afirma:

La diferencia entre aquella cultura del pasado y el entretenimiento de hoy es que los productos de aquella, pretendían trascender el tiempo presente, durar, seguir vivos en las generaciones futuras, en tanto que los productos de este son fabricados para ser consumidos al instante y desaparecer. (p.31)

Hoy en día se le da mayor importancia a la cantidad -en cuanto al número de consumidores y viralidad del producto- que a la calidad y al contenido de los mismos, lo que limita el abordaje del periodismo cultural a algo efímero y vacío.

Así pues, Lucas (1999), en su ensayo “Cultura, prensa y periodismo cultural” advierte de una posible crisis que puede estar viviendo este campo:

El periodismo cultural en nuestra región enfrenta, entre otros, dos problemas básicos. Uno es su concepción muy limitada que reduce la cultura a las "bellas artes" y que excluye la riqueza de la dimensión cultural de la vida cotidiana. El otro es el carácter mercantil y la dinámica propia de los medios que supeditan el quehacer informativo a las necesidades del negocio y de intereses ajenos al periodismo, y que restringen un periodismo cultural más creativo, plural y responsable.

Bajo estas aseveraciones, nos acercamos a una situación que no es ajena a la realidad que se vive en Cartagena de Indias, donde los medios dedicados a cubrir la cultura muchas veces se encuentran subordinados a lo que describe el teórico de la comunicación, Jesús Martín Barbero, como “una agenda cultural muchas veces mediocre”, que hace que “los hechos de la vida cultural terminen descontextualizados en la vorágine de la información” (Lucas, 1999, p.83).

En este sentido, es común que en las páginas culturales predominen temáticas que no están pensadas para perdurar en el tiempo sino que responden a las necesidades de una lógica de mercado que requiere de inmediatez ante hechos fugaces y pasajeros, dentro de los que pueden encontrarse exposiciones, conciertos, festividades, celebraciones y demás eventos que pueden enmarcarse dentro del concepto previamente definido de “espectáculo”. Si bien estos hechos por su naturaleza, también hacen parte de lo que describimos por cultura, según Guanipa (2005), la falla está en caracterizarlos “como productos antes que procesos”, priorizando de esta manera su factor comercial y de entretenimiento que su carácter periodístico y formativo.

En este orden de ideas, nos ceñimos a la teoría que sostiene Jesús Martín Barbero en su libro “De los medios a las mediaciones” (1987), que consiste básicamente en “perder el objeto para ganar el proceso”, esto es, mirar más allá del medio (una canción, una película, una obra de arte) y pensar en la mediación (sus usos, interpretaciones, contexto histórico y experiencia con la comunidad).

Así pues, siguiendo a Martín Barbero, Lucas (1999) señala que el verdadero periodismo cultural es aquel que “contribuye a conocernos mejor y a entendernos como sociedad”.

5.4.4 Los nuevos espacios del periodismo cultural: digitalización y ciberespacio

El periodismo se ha ido adaptando a cada uno de los medios de comunicación que han surgido con el paso del tiempo, siendo la web uno de los más importantes en la medida que le ha enriquecido a través del uso de diferentes formatos y herramientas en un mismo espacio, facilitando de igual manera el consumo del mismo, ya que la mayoría de las personas llevan el internet a la mano.

Así también, los periodistas han tenido que estar al corriente de los nuevos retos que representa la digitalización y todos los cambios de forma y fondo que ha traído para el ejercicio periodístico. En el trabajo titulado “El periodista polivalente” (2008), Carlos Alberto Scolari, Josep Lluís, Héctor Navarro Guere y Hugo Pardo Kuklinski analizan las transformaciones en el perfil del periodista a raíz de la era de la digitalización, a pesar de que la descripción es hecha con base en medios audiovisuales catalanes, puede aterrizar al ejercicio periodístico en general, así como

al que compete en esta investigación: el periodismo cultural en Cartagena. “Se parte de la base de que el periodista ‘hace de todo’ y debe ser capaz de producir cualquier modalidad de contenidos: escritos, fotográficos, sonoros, audiovisuales o interactivos”.

En este orden de ideas, el periodismo cultural debe adaptarse a las nuevas dinámicas que propone el ciberespacio, que resultan infinitas al momento de contar una historia a través de la web con elementos propios del periodismo digital.

Así las cosas, aparecen en escena nuevos formatos en los cuales el periodismo cultural puede ser protagonista. En primera instancia, encontramos el *podcast*, un formato relativamente nuevo que según Del Barrio (2013), ha transformado de forma importante tres cuestiones fundamentales: la creación, la distribución y la recepción del audio. En esencia es un formato que usa el lenguaje radiofónico a manera de documental para hablar sobre un tema en específico y su principal característica es que le da la posibilidad al usuario de descargarlo a través de la web para que lo escuche en el momento que desee, por lo que rompe con las limitaciones de horario y las cuñas publicitarias recurrentes en la radio tradicional. Ciertamente es un formato innovador que al mismo tiempo trae sus retos, pues, siguiendo a Del Barrio (2013), exige “la búsqueda de un oyente que no se limita a escuchar el flujo programático, sino que elige cómo, dónde y cuándo escucha el contenido”, lo cual, apunta al desarrollo de contenidos periodísticos cada vez más rigurosos e interesantes.

Otra opción que proporciona el ciberespacio son los *reportajes multimedia*, que a diferencia de los reportajes tradicionales, se caracterizan por ser el resultado de

la hibridación entre uno de los géneros clásicos del periodismo y la digitalización de los medios. Según Marrero (2008) “la incorporación de los recursos interactivos, muy limitados anteriormente, encuentran en la red un espacio de oportunidades revolucionadoras e infinitas para encausar el intercambio”. Así, la información textual del reportaje puede ser apoyada con numerosos elementos como enlaces (apelando a la hipertextualidad), imágenes u otras formas narrativas.

Así, existen un sinnúmero de formatos que pueden ser puestos a la disposición de las necesidades del periodismo cultural. Sin embargo, la web también proporciona otras plataformas mediante las cuales la difusión de los contenidos a la población puede resultar más efectiva, estas son, las redes sociales, claves para poder comunicarse con las audiencias.

De acuerdo con Mallabiarrena y Meso (2011), las redes sociales se incorporan al ámbito periodístico en un sentido complementario a la producción de contenido, más exactamente como plataformas virtuales interactivas para mantener contacto con el público.

Además, según Barbosa (2012), “el circular contenidos informativos por las redes sociales permite que los hechos sean analizados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, acogidos, rechazados y en general machacados en una discusión muchas veces improvisada y superficial, pero que deja poca sustancia sin aprovechar”. Por lo que contribuye a que la información publicada sea conocida por un mayor número de personas, ayudando así al crecimiento de la comunidad que sigue el medio de comunicación. Además, Rost (2012) asegura que es ventajoso que la

participación que suscitan estas vías se dé en tiempo real y de manera sincrónica con los usuarios. Es por este motivo, que las redes sociales también forman parte significativa de los modelos de producción de contenido periodístico actual. A continuación, se despliegan las más populares.

En el caso de **Facebook**, la red social más popular del mundo (Mendiguren, Meso y Pérez, 2011), la posibilidad de crear una *fanpage*, abre un abanico de opciones para interactuar con la audiencia, ya sea a través de publicaciones textuales, fotos, vídeos e incluso encuestas y la realización de vídeos en vivo.

Twitter, por su parte, al ser “un servicio de microblogging” (El Jaber, 2012) cuyos mensajes se limitan a 160 caracteres facilita una comunicación directa y precisa con los seguidores, además que propicia un ambiente apto para la discusión y el intercambio de ideas. De hecho, Orihuela (2015), en su trabajo “Los medios después de internet”, identifica cinco usos de esta red social para el periodismo:

- 1) facilita el acceso a fuentes y expertos, esto gracias a los cauces de comunicación instantánea que introduce mediante las menciones y los mensajes directos; 2) permite escuchar y conversar con la audiencia, dando lugar al feedback; 3) contribuye a detectar tendencias y breaking news; 4) exige afinar el uso del lenguaje por su número limitado de caracteres; y 5) aumenta la visibilidad y viralidad de los contenidos, así como la conversación en torno a estos.

Por otro lado, **Instagram**, la red social enfocada en la subida de fotos y vídeos, también cuenta con varios recursos a nivel gráfico que pueden resultar útiles a nivel

periodístico, como lo son las *stories* y las encuestas y preguntas que se pueden realizar por ese medio.

Por último, apelando a la multimedialidad, otra red social relevante a tener en cuenta es *YouTube*, la plataforma más visitada para alojar vídeos y que propicia la interacción con los usuarios a través de los contenidos audiovisuales.

Es de esta manera que se sientan las bases teóricas para proceder con la investigación, centrada en el análisis de los modelos de producción de contenido periodístico de cuatro medios digitales de periodismo cultural de Cartagena.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

Dada la naturaleza del proyecto, la presente investigación adoptó un enfoque de tipo cualitativo, encaminado a detallar las características de los modelos de producción de contenido de los cuatro medios digitales de periodismo cultural que se mencionaron en un principio.

En este sentido para la puesta en marcha del proyecto se establecieron diferentes categorías de variables que permiten deconstruir la naturaleza de los modelos de producción en cuestión y analizar su aporte a la práctica del periodismo cultural.

En este punto es pertinente resaltar además del perfil analítico planteado en los objetivos de la investigación, el proyecto también puede visionarse desde un ángulo descriptivo y propositivo, en la medida que los resultados configuraran un punto de partida para invitar a la reflexión de cómo se está realizando el periodismo cultural en las plataformas digitales actualmente, y al mismo tiempo incentivar el desarrollo de otras propuestas o modelos que permitan enriquecer el oficio en el ámbito digital.

6.2 Población y muestra

Para seleccionar la muestra de los cuatro medios digitales de periodismo cultural que conforman el objeto de estudio de la investigación, se tomó en cuenta el trabajo de grado “Medios digitales en Cartagena de Indias” (2018), el cual identificó dentro de su caracterización 21 medios que tocaban el tema del periodismo cultural.

Sin embargo, para realizar la discriminación de cuales serían los medios a utilizar en este proyecto, se tomaron en cuenta dos factores principalmente: primero, que el medio fuese nativo digital, es decir que sea una iniciativa netamente web; y segundo, que fueran medios que dedican el 100% de su contenido periodístico a temas de índole cultural.

Así pues teniendo en cuenta que el resto de medios caracterizados en ese trabajo eran medios de carácter generalista, quedaron como objeto de estudio para la presente investigación las iniciativas digitales “Cartagena Federal”, “El Parche Cultural”, “La Plena” y “Cultura Primer Tiempo”.

6.3 Técnicas e instrumentos

Una de las herramientas esenciales para el desarrollo del trabajo la constituyen las bases de datos, cuya exploración facilita la revisión bibliográfica del tema y apoya en la recolección de referentes teóricos, los cuales se convierten en la base para establecer las categorías que guiarán el análisis de contenido, que a su vez permitirá contrastar los resultados obtenidos con las definiciones anteriormente expuestas sobre lo que es el “periodismo cultural”.

A su vez, se hará uso de la técnica de la entrevista (Ver Anexo 2) para recoger las declaraciones de quienes manejan los medios digitales de periodismo cultural en Cartagena, de tal modo que se pueda conocer de primera mano sus políticas editoriales y la forma en que trabajan.

En este sentido, la manera ideal de aplicar esta herramienta será en su modalidad “semiestructurada”, la cual consta en establecer una guía de preguntas con anticipación para

todos los entrevistados, que no necesariamente limitan la conversación a las mismas, sino que otorga libertad a que surjan nuevos cuestionamientos en la medida que sea pertinente.

Con relación a esto, la observación a los diferentes medios también será un apoyo importante, pues a partir de ella se podrá verificar que lo dicho por sus administradores efectivamente concuerde con lo que se proyecta en sus diferentes portales digitales.

6.4 Variables

Las variables a analizar en el proyecto, son aquellas que en su conjunto permitirán determinar cómo están conformados los modelos de producción de contenido periodístico de los cuatro medios digitales de periodismo cultural en cuestión.

Así pues, el análisis se realizará con relación a los siguientes conceptos:

Concepto	Definición	Fuentes
Equipo de trabajo	Número de miembros y roles que existen dentro del equipo de trabajo.	- Entrevistas a dueños de los medios.
Estructura del portal	Forma en la que están distribuidos los contenidos en la página web (si manejan secciones, temporadas, etc.)	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Rutina de trabajo	Forma en la que preparan los contenidos desde su pre-producción hasta publicación y difusión.	- Entrevistas a los dueños de los medios
Temáticas	Contenidos que abordan y desarrollan los medios.	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Origen de los temas	Factores que influyen en la escogencia de los temas a desarrollar.	- Observación. - Entrevistas a dueños de los

		medios.
Número de fuentes consultadas por contenido	Cifra promedio de personas a las que consultan para desarrollar los contenidos.	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Principales fuentes consultadas.	Estas pueden ser de carácter gubernamental, privadas, expertos, artistas o el público en general.	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Sujetos de la información	Protagonistas de los contenidos (un producto cultural, instituciones, industrias culturales, eventos, artistas, etc.)	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Géneros periodísticos	Tipos de géneros tanto informativos como de opinión presentes (noticias, crónicas, reseñas, etc)	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Formatos	Forma en que se presentan los contenidos al público (texto, vídeo, podcast, galerías, etc.)	- Observación - Entrevistas a dueños de los medios.
Frecuencia de actualización	Constancia con la que publican su contenido en su portal web.	- Observación. - Entrevistas a dueños de los medios.
Alcance noticioso	Rango de cubrimiento periodístico del medio, si es local, departamental, regional, nacional o internacional.	- Observación - Entrevistas a dueños de los medios.
Sostenibilidad	De qué manera se financia la producción de los contenidos periodísticos.	- Entrevista a dueños de medios.
Uso de redes sociales	Forma en la que usan las redes sociales para visibilizar su producción digital.	- Observación. - Entrevistas a dueños de medios.

6.5 Cronograma

A continuación, se muestra el cronograma de actividades del proyecto.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	ABR – JUL 2019	SEPT 2019	OCT 2019	NOV 2019	DIC 2019	ENE 2020	FEB 2020
	Diseño de anteproyecto							
	Proceso de observación de medios seleccionados							
ANALIZAR LOS MODELOS DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES: “CARTAGENA FEDERAL”, “EL PARCHE CULTURAL”, “CULTURA PRIMER TIEMPO” Y “LA PLENA”.	Entrevistas a los dueños de los medios seleccionados							
	Análisis de resultados y desarrollo de conclusiones y recomendaciones							
	Sustentación							

6.6 Presupuesto

Para el presupuesto destinado a la realización del proyecto se tendrán en cuenta diversos factores que permitirán el impulso y las óptimas condiciones del desarrollo del mismo, las cuales se encuentran consignadas en el siguiente cuadro:

Ítem o Actividad	Total
Impresiones	\$200.000
Transporte	\$300.000
Imprevistos	\$200.000
TOTAL	\$700.000

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de la realización de las entrevistas a los dueños de cada medio a analizar, y del proceso de observación que se hizo a cada uno de los portales digitales, se procedió a sistematizar la información obtenida en el cuadro comparativo que se encuentra a continuación. Esto, con el fin de facilitar la interpretación de los hallazgos con base en cada una de las categorías establecidas inicialmente y de identificar diferencias o similitudes dentro de los diversos modelos de producción periodística web que permitan realizar un diagnóstico de la manera cómo se está cubriendo la cultura en Cartagena desde medios digitales especializados, y en la misma medida, realizar unas recomendaciones y sugerencias pertinentes para optimizar el ejercicio.

La transcripción de las entrevistas a los dueños de “Cartagena Federal”, “Cultura Primer Tiempo”, “La Plena” y “El Parche Cultural”, se encuentran consignadas en los anexos de la presente investigación.

Cuadro 1. Resultados.

Variable / Medio	Cartagena Federal	Cultura Primer Tiempo	La Plena	El Parche Cultural
Equipo de trabajo	2 personas: ambas crean, escriben, reportean, producen, editan y musicalizan.	6 personas: tres reporteros, un editor general, un diseñador web y un director.	1 persona: escribe, produce, edita y difunde. En ocasiones cuenta con la	1 persona: escribe, produce, edita y difunde. En ocasiones un ingeniero de

			colaboración de un asistente y una presentadora.	sistemas le ayuda con aspectos técnicos de la página.
Estructura del Portal	3 temporadas: “Cosas Cartageneras”, “Historias universales del cartagenero común” y “Hecho en Cartagena”	Secciones: “Actualidad”, “Fiestas de Independencia”, “Eventos”, “Virales”, “Mundo”, “Turismo” y “Música”.	Secciones: “Noticias”, “Cine” y “Vídeos”.	Secciones: “Noticias”, “Nuevos Talentos”, “Folclor”, “Fotografía”, “Teatro”, “Cine”, “Historias”, “Música” y “Opinión”.
Rutina de trabajo	Antes de cada temporada se realiza una conversación entre el equipo de trabajo donde sale una tesis que deben sustentar	Un editor propone contenidos basados en eventos culturales que se estén dando en la ciudad y estos	El director del medio analiza las tendencias del momento o propuestas de las marcas que recibe y a partir	La directora investiga cuáles son los temas de actualidad cultural en la ciudad y así organiza

	<p>con argumentos, que finalmente da lugar a las historias de cada temporada.</p> <p>Se escribe un guion, se buscan las fuentes, se hacen las entrevistas, y luego se edita.</p> <p>Luego, se van difundiendo semanalmente cada una de las historias producidas.</p>	<p>se discuten por un grupo de WhatsApp para definir funciones y hacer reportería, que puede ser vía telefónica o presencial.</p>	<p>de allí diseña los productos.</p>	<p>entrevistas y cubrimientos.</p>
Temáticas	<p>Tradiciones y costumbres del cartagenero común.</p>	<p>Eventos de la ciudad y actividades que resalten a Cartagena como destino turístico y cultural.</p>	<p>Tendencias, entretenimiento, música, televisión y tiempo de ocio.</p>	<p>Eventos culturales, nuevos talentos, arte.</p>

Origen de los temas	Decisión editorial de los dueños.	Eventos que se llevan a cabo en la ciudad a lo largo del año.	Tendencias y contenido viral.	Agenda cultural.
Número de fuentes consultadas por contenido	Más de tres.	Mínimo dos fuentes.	De una en adelante. Varía dependiendo del tema.	Mínimo dos fuentes.
Principales fuentes consultadas	Cartageneros en la calle, profesionales, archivos de noticias, películas, documentales, artículos científicos.	Fuentes oficiales y artistas.	Artistas o personajes del mundo del espectáculo.	Fuentes oficiales y artistas.
Sujetos de la información	Cartageneros en general.	Artistas, productos e industrias culturales.	Marcas o artistas.	Artistas, personalidades, industrias culturales, asistentes a eventos.
Géneros periodísticos	Crónica.	Noticia y entrevista.	Noticia y entrevista.	Noticia, entrevista,

				crónica, foto reportaje.
Formatos	Podcast.	Texto y vídeo.	Texto y vídeo.	Texto, vídeo y fotografías.
Frecuencia de actualización en sitio web*	<p>Cada temporada tiene una serie de capítulos que se publican de forma semanal.</p> <p>El intervalo entre cada temporada generalmente es de varios meses, dependen de los requerimientos de la producción.</p> <p>Última publicación: 2018.</p>	<p>Depende de los eventos que se estén llevando a cabo en la ciudad. Si hay algún Festival, puede haber una frecuencia diaria, pero si se está en una época de poco movimiento, la página puede durar entre y tres y cuatro días sin actualizarse.</p> <p>Última publicación: 12</p>	<p>Dependen del tiempo que tenga el director para producir contenido nuevo.</p> <p>Última publicación: 14 de noviembre de 2019.</p>	<p>Anteriormente se hacía una vez a la semana, pero ahora se hace al menos una vez al mes o cuando la directora tenga disponibilidad de tiempo para hacerlo.</p> <p>Última publicación: 19 de septiembre de 2019.</p>

		de noviembre de 2019.		
Alcance noticioso	Local.	Local.	Internacional.	Local.
Sostenibilidad	Recursos propios.	Recursos propios y pauta de empresas de servicios públicos como Electricaribe, Aguas de Cartagena y Surtigas.	Recursos propios y patrocinadores.	Recursos propios.
Uso de redes sociales*	Facebook: 8.912 ‘me gusta’. Última publicación: 3 de octubre de 2019. Twitter: 11.700 seguidores. Última publicación: 11 de noviembre de 2019. Instagram: 2.681 seguidores. Última	Facebook: 465 ‘me gusta’. Última publicación: 9 de noviembre de 2019. Twitter: 2.727 seguidores. Última publicación: 18 de noviembre de 2019.	Facebook: 6.996 ‘me gusta’. Última publicación: 14 de noviembre de 2019. Twitter: 86.100 seguidores. Última publicación: 16	Facebook: 3.280 ‘me gusta’. Última publicación: 11 de noviembre de 2019. Twitter: 304 seguidores. Última publicación: 18 de junio de 2019.

	publicación: 22 de marzo de 2019. YouTube: 78 suscriptores. Última publicación: 7 de septiembre de 2018.	Instagram: 936 seguidores. Última publicación: 23 de mayo de 2019.	de noviembre de 2019. Instagram: 5.752. Última publicación: 21 de septiembre de 2019. YouTube: 8.040 suscriptores. Última publicación: 22 de julio de 2019.	Instagram: 4.535 seguidores. Última publicación: 12 de noviembre de 2019. YouTube: 1.380 suscriptores. Última publicación: 28 de marzo de 2019.
--	---	--	--	--

*Consulta hecha el 18 de noviembre de 2019

Con respecto a los resultados obtenidos, es posible identificar diversas tendencias en las maneras cómo se está produciendo contenido web en el ámbito cultural en Cartagena.

En primera instancia, es importante destacar que en términos de personal, priman los equipos de trabajo pequeños. Esto evidenciado en que “La Plena” y “El Parche Cultural” son medios en que los encargados de todas las funciones de preproducción, producción y postproducción son sus mismos dueños. Algo similar

sucede en Cartagena Federal, donde la particularidad es que son dos personas. En el caso de “Cultura Primer Tiempo”, que es el que presenta el equipo más numeroso (6 personas), puede deberse a que antes de ser un medio cultural, el medio se pensó como una iniciativa deportiva, por lo que se requiere de mayor número de personas para abarcar todo.

A su vez, llama la atención que todos los medios aceptan colaboradores ocasionales que no necesariamente tienen que ser comunicadores sociales o periodistas para desarrollar parte de su contenido, sin embargo, no los consideran como miembros formales del equipo de trabajo.

En cuanto a estructura es posible notar que predomina el manejo de diferentes secciones, donde como común denominador, al menos en portales como “La Plena”, “El Parche Cultural”, y “Cultura Primer Tiempo”, aparecen secciones de “noticias” o “actualidad”, “música”, “cine” y “eventos”, las cuales parecen ser los temas centrales de estos medios. Las secciones diferenciales en este modelo estarían por parte de “Cultura Primer Tiempo”, que dedica un espacio especialmente para las fiestas de independencia, también una sección de “mundo”, para el ámbito internacional, otra sección de “virales”, relacionada a las tendencias, y una sección de “turismo”. Mientras que, por el lado de “El Parche Cultural”, llaman la atención otras secciones como “nuevos talentos”, “folclor”, “fotografía”, “teatro”, “historias”, y una sección dedicada a la opinión.

El único medio analizado que rompe con este modelo es Cartagena Federal, cuya estructura se da por medio de temporadas, es decir, cada cierto tiempo se lanza un grupo

de podcast -formato predilecto de Cartagena Federal-, agrupados en una misma temporada que engloban un tema común. Así las tres temporadas que lleva Cartagena Federal, se llaman “cosas cartageneras”, “historias universales del cartagenero común”, y “hecho en Cartagena”.

En cuanto a rutina de trabajo, tres de cuatro medios consultados (El Parche Cultural, La Plena y Cultura Primer Tiempo), afirmaron que para elegir un tema que tratar en su medio, primero se fijan en las tendencias y temas de actualidad de la ciudad y a partir de allí buscan para desarrollar. En Cultura Primer Tiempo, como son 6 personas las que manejan el equipo (En La Plena y El Parche Cultural es sólo una), lo que hacen es discutir los temas por un grupo de WhatsApp, y a través de ese medio se delegan funciones para los procesos de producción y edición.

En el caso particular de Cartagena Federal, un medio que se sigue por su propia agenda y no una cadena de eventos programados, los temas salen de una conversación entre los miembros de Cartagena Federal y algunos colaboradores, en la cual se establece una tesis que debe ser sustentada con varios argumentos, que corresponderían a las historias. Así, por ejemplo, a partir de la pregunta “¿qué nos une como cartageneros?” y establecer como tesis “el calor”, salen diversas historias como “Electricaribe”, “los bolis”, etc.

Así pues entre los temas más abordados entre los medios digitales de periodismo cultural de Cartagena se encuentran las tendencias y la agenda cultural del momento, así como, -en menor medida- las tradiciones y costumbres del cartagenero común como muestra de su identidad.

Lo anterior da cuenta de una marcada influencia externa, especialmente de la agenda cultural preestablecida en la determinación de los temas que trata este tipo de periodismo en la ciudad, con la excepción de Cartagena Federal, cuyo contenido proviene de la decisión editorial de sus dueños, sin embargo cabe destacar que, en entrevista con Sebastián Duque, quien hace parte de este medio, Cartagena Federal tiene dos años que no produce contenido de este tipo por cuenta de que “se agotaron las ideas”.

Con relación a las fuentes a las que recurre cada medio para nutrir la información se evidenció que el único medio que no considera a las fuentes como prerequisite para desarrollar su contenido es Cartagena Federal, ya que consideran que estas van apareciendo a medida que se va desarrollando la temática. Sin embargo, en términos generales todos los medios se preocupan por equilibrar la información con más de dos fuentes, excepto cuando se trata de una entrevista en particular donde el protagonismo lo tiene una sola persona.

En cuanto a la naturaleza de las mismas, en medios como Cultura Primer Tiempo y El Parche Cultural, dado a que se rigen principalmente por la agenda cultural de la ciudad, le dan gran importancia a las fuentes oficiales y realizadores correspondientes de los eventos, así como a los artistas, cantantes, bailarines, o sujeto protagonista del evento.

Cartagena Federal y La Plena, por su parte, no priorizan a las fuentes oficiales, sino que se valen de cualquier fuente que pueda ayudarlos a nutrir su hilo conductor sin importar su naturaleza, con la marcada diferencia de que en La Plena, generalmente las

fuentes son artistas o personas del mundo del espectáculo, mientras que en Cartagena Federal se trata de cualquier tipo de cartagenero.

Ahora bien, estas fuentes dan cuenta de que medios como Cultura Primer Tiempo, La Plena y El Parche Cultural priorizan en su contenido a los artistas y gestores culturales, a quienes consideran como los protagonistas de sus historias, en Cartagena Federal, a pesar de ocurrir algo similar, sus dueños consideran que la principal protagonista de sus contenidos en la visión particular de sus creadores y su concepción de cultura, a pesar de que quienes primen al momento de escuchar las historias sean las personas del común.

Lo anterior rompe con un precepto del periodismo clásico en torno a lo que se considera la objetividad en el oficio, pues con esas declaraciones está claro que en Cartagena Federal lo que predomina son intersubjetividades entre los creadores y las personas que son entrevistadas.

Y es que este mismo medio, a diferencia de los otros tres analizados es el que más se aleja de las concepciones tradicionales que permean al periodismo cultural. De hecho, en términos de formatos, es el único que implementa el ‘podcast’ o como ellos lo llaman, ‘crónica radial’ para desarrollar sus contenidos, pues en el caso de Cultura Primer Tiempo, La Plena y El Parche Cultural, los contenidos se limitan a ser tratados a partir de notas de prensa cortas, fotografías y en ocasiones producciones audiovisuales, predominando como género informativo la noticia, la entrevista y en algunos casos la crónica.

Por otra parte, un aspecto que es necesario destacar es la frecuencia de actualización en el sitio web de los medios. Al realizar una revisión de cada uno de ellos, se pudo constatar que en un principio, cuando recién estaban creados e incursionando en la realización de periodismo cultural a nivel digital, el nivel de actualización y de publicación de contenidos era casi diario, o por lo menos, semanal. Sin embargo con el paso del tiempo este ha ido decayendo hasta el punto de incluso, presentar una publicación por mes. Esto, principalmente en medio como Cultura Primer Tiempo, La Plena y El Parche Cultural, ya que en Cartagena Federal, aunque llevan cerca de dos años sin publicar, cuando lo hacían tenían una periodicidad fija de publicar un podcast a la semana.

El factor que mayormente influye en que esta situación se dé, es que ninguno de los dueños de estos medios, realmente deriva su sustento o ‘vive’ de él, por lo que limitan su operación a la disponibilidad de tiempo que tengan por fuera de sus obligaciones habituales.

A su vez otro factor determinante, es, por supuesto, la agenda cultural. En tiempos donde se están realizando eventos de gran magnitud como por ejemplo, las Fiestas de la Independencia, el número de publicaciones tiende a subir, mientras que en épocas de baja actividad cultural, este disminuye.

Sin embargo fueron encontradas algunas diferencias en cuanto la frecuencia de actualización de estos mismos medios en redes sociales, ya que, en plataformas como Facebook, Instagram y en menor medida Twitter, se mantienen más activos que en sus propios sitios web.

En términos de alcance noticioso, todos los medios, a excepción de La Plena, se circunscriben a cubrir temas de índole local, en el caso de La Plena también cubren eventos nacionales e internacionales que corren por cuenta, generalmente, de patrocinios que realizan.

Finalmente, en el apartado de sostenibilidad, se pudo constatar que absolutamente todos los medios se financian con recursos propios de sus creadores para desarrollar contenido local. Cultura Primer Tiempo y El Parche Cultural ocasionalmente han hecho pautas publicitarias, pero no de forma constante.

De hecho los directores de los cuatro medios analizados concordaron en que la razón por la que logran producir contenido periodístico y financiar sus portales es gracias a ingresos de otros trabajos o actividades distintas al ejercicio del periodismo cultural.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

A. Equipo de trabajo

Es de destacar que el capital humano de cada uno de los medios analizados es notablemente reducido, hasta el punto, que en dos de ellos, es una sola persona la encargada de ejercer todas las funciones que el medio demanda. Esto, en cierta medida justifica el hecho de que el periodismo cultural que realizan esté marcado por la superficialidad, ya que naturalmente resulta complejo que una sola persona se encargue de una cobertura propiamente dicha de todo el acontecer cultural de la ciudad con todos los estándares de calidad.

A su vez, esta situación repercute directamente en nivel de actualización de los contenidos, que como bien se constató en la observación, tiende a ser irregular, y es precisamente por la falta de un equipo que se dedique a trabajar constantemente en el medio.

B. Estructura del portal

Indudablemente los medios analizados –a excepción de Cartagena Federal-, están mediados por una agenda cultural, y el contenido de sus secciones así lo demuestra.

En este orden de ideas, puede decirse que el periodismo cultural que predomina en Cartagena es principalmente de carácter informativo más formativo y en el caso de Cartagena Federal, tal como lo expresaron sus dueños, su propósito es principalmente

es el de entretener, por lo tanto se evidencia un vacío en cuanto a las funciones que está teniendo el periodismo cultural en la ciudad.

C. Rutina de trabajo

Las nuevas tecnologías no sólo han permeado los formatos en los que se presentan los contenidos periodísticos, sino también la forma misma de organizar el trabajo, pues se evidencia que aquella figura del periodismo clásico conocida como ‘consejo de redacción’ se ha trasladado a otras formas de mensajería instantánea que de alguna manera brindan soluciones a quienes tienen dificultades para reunirse. Esto, en los medios conformados por más de una persona.

En los que resultan ser individuales, el ejercicio, que se da a través de la revisión de cuales son las tendencias de actualidad en Cartagena puede llevar precisamente a enfocar el periodismo cultural a la noción de “espectáculo” que se estudió anteriormente, limitando su temario a contenidos que se circunscriben únicamente a aquello que es masivo o viral, lo cual ciertamente representa un riesgo para el debido desarrollo del ejercicio.

Sin embargo, como se dijo antes, el hecho de que existan equipos de trabajo bastante reducidos, también influye en el hecho de que haya menos oportunidades para desarrollar otro tipo de contenidos.

D. Temáticas

Habiendo estudiado factores como el equipo y la rutina de trabajo, resulta apenas consecuente que las temáticas dominantes sean los eventos culturales y las tendencias

en entretenimiento en Cartagena, que de alguna manera limitan la noción previamente analizada de ‘periodismo cultural’, e incluso corren el riesgo de degradarla, pues esta encierra un nivel más profundo de factores, los cuales, quizá fueron tratados en Cartagena Federal, al tratarse de cotidianidades e historias.

Sin embargo, lo que se puede concluir de este apartado, es que no hay una complementariedad entre la serie de temáticas y géneros que puede abordar el periodismo cultural, es decir, si bien los hechos de actualidad no dejan de ser relevantes y de hecho, son necesarios, estos no se conectan con la inmersión periodística y la búsqueda de historias que caracterizan el oficio.

E. Origen de los temas

Hay una generalizada falta de criterio propio entre quienes realizan el periodismo cultural en la ciudad, ya que estos se ven supeditados a siempre notar las tendencias y verificar la agenda predispuesta por el Distrito para poner en marcha sus planes de producción periodística. En este punto se excluye a Cartagena Federal.

F. Fuentes

Las fuentes son la columna vertebral de todo producto periodístico. De acuerdo al análisis, el periodismo cultural en Cartagena está protagonizado en primer lugar por los artistas, es decir, quienes crean; también las fuentes oficiales u entidades organizadoras de eventos y en menor medida, los ciudadanos.

Se evidencia una falta de equilibrio en la preeminencia que le dan a cada una de estas fuentes, ya que si bien todas han sido consultadas e incluidas en el portal web en

algún momento, hay una desproporción en cuanto al nivel de aparición que tiene cada una.

G. Géneros periodísticos

Dentro de lo que se conoce como el género informativo, en los medios analizados indudablemente hay una sobreproducción en el género noticia, no tanto por el nivel de actualización que tienen las mismas sino porque el género que más se usa cada vez que se produce un contenido de prensa es este.

Por otra parte, es de destacar que géneros como la entrevista, son tratados mayoritariamente en formato vídeo, mientras que la crónica, usada por Cartagena Federal, se realiza en forma podcast.

Lo anterior da cuenta de cómo hay una conexión entre ciertos géneros periodísticos y formatos que se tienen en cuenta para el desarrollo del periodismo cultural en la ciudad.

H. Formatos

Sin lugar a dudas sigue habiendo una preeminencia del texto sobre otros formatos, aunque es destacable el intento de incorporar otras narrativas como las audiovisuales al ejercicio del periodismo cultural en Cartagena.

Igualmente, Cartagena Federal, con su formato podcast, propicia una ruptura en el uso de lenguajes tradicionales para abordar el contenido periodístico, lo cual quiere

decir que en Cartagena se está abriendo el espacio para el uso de otros formatos innovadores más allá del texto.

I. Frecuencia de actualización

En general la frecuencia de actualización en los diferentes medios digitales es imprecisa, lo cual perjudica el nivel constancia del periodismo cultural que ejecuta en la ciudad.

En este punto también repercute la falta de capital humano en cada uno de los medios, los cuales no dan abasto para crear contenido de manera continua que permitan tener una actualización constante del sitio web.

J. Alcance noticioso

El hecho de que el alcance noticioso de la mayoría de los medios estudiados sea local, resulta positivo en la medida que puede dedicarse mayor tiempo a crear contenidos que tengan cierto nivel de proximidad con las audiencias.

En el caso de La Plena, único medio que también aborda contenido periodístico de corte nacional e internacional, su director aseguró que esto es principalmente porque son patrocinios que le generan ingresos que ‘lamentablemente’ no puede conseguir con la producción local.

K. Sostenibilidad

Muchos de los vacíos que encuentra el desarrollo del periodismo cultural en Cartagena, provienen del modelo de sostenibilidad de los medios que lo realizan, los

cuales, principalmente financian sus contenidos con recursos propios, producto de otras actividades que realizan.

Esta realidad, es decir, el hecho de que el medio sólo pueda sostenerse a través de los ingresos generados de otras actividades, relega la producción del contenido periodístico a un segundo plano, el cual está sujeto a la disponibilidad que tengan sus dueños cuando no están ejerciendo otras labores que sí les generan un sustento, del cual encuentran para seguir produciendo.

L. Uso de redes sociales

Finalmente, en cuanto al uso de redes sociales, es destacable la importancia que le dan todos los medios digitales a las mismas, catalogándolas como un apoyo esencial para la difusión de los contenidos que se producen.

Sin embargo, al igual que en el sitio web, no hay una actualización constante, por lo que estas no desplazan todo el provecho que tienen a nivel periodístico.

Lo anterior pone de manifiesto un escenario en el que se hace necesario replantear la manera cómo se está produciendo periodismo cultural en Cartagena, en aras de que este logre trascender verdaderamente a través de un modelo de producción periodístico sostenible que a su vez pueda responder a los parámetros de calidad que le debiera caracterizar.

8.2 Recomendaciones

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el equipo investigador y considerando los resultados hallados, se establecieron algunas recomendaciones que de ser tenidas en cuenta serían pertinentes para tratar de mejorar el ejercicio del periodismo cultural en la ciudad, ya que si bien existen numerosas propuestas con reales intenciones de hacer un periodismo serio, el modelo que utilizan para producir el contenido puede que no sea el más adecuado, por lo que la calidad se deteriora.

A. Equipo de trabajo

Indudablemente la primera recomendación que se le hace a los emprendedores en el periodismo, a los estudiantes, semilleros y demás, es invertir en capital humano. Un equipo además de numeroso, cualificado, podría hacer un mejor despliegue y abarcar de una manera más contundente la amplia demanda de temas culturales que hay en la ciudad.

B. Estructura del portal

En cuanto a estructura, se considera relevante seguir manteniendo la división en secciones, las cuales deben fijarse teniendo en cuenta el nivel de actualización que pueden llegar a tener dentro del sitio.

Es decir, es un imperativo procurar que cualesquiera que sean las ramas en las que se quiera especializar el medio, los encargados de producir el contenido estén en la capacidad de actualizarlos constantemente y a la par, de manera que no haya unas secciones más actualizadas que otras sino que su desarrollo sea a la par.

C. Rutina de trabajo

En términos de rutina de trabajo, la principal sugerencia está en la importancia de delegar funciones para realizar una cobertura oportuna y garantizar la calidad de los productos periodísticos, pero una vez más, eso está ligado a la existencia de un equipo de trabajo bien conformado, ya que como se ha visto, en los equipos de trabajo pequeños, la rutina se ha limitado a la búsqueda de las tendencias en redes o a la revisión de la agenda cultural para emprender la producción de contenidos, algo que si bien también es necesario, deja de lado otros aspectos importantes del periodismo cultural.

D. Temáticas

En cuanto a los temas y teniendo en cuenta la teoría estudiada sobre todo lo que abarca la noción de periodismo cultural la recomendación es hacer esfuerzos por mantener un equilibrio entre aquella información que hace parte de agendas preestablecidas y que se acercan más a lo informativo y a los terrenos de las ‘bellas artes’, y lo que se conoce como la cultura popular, que agrupa todas aquellas manifestaciones que se dan desde la cotidianidad.

Si lo que se quiere es ejercer un periodismo cultural a plenitud, es imprescindible que se abarquen ambos aspectos en igualdad de condiciones.

E. Origen de los temas

En este punto resulta vital que los medios digitales, aludiendo a su carácter independiente, desarrollen una agenda de temas propia que a su vez defina su línea editorial, porque lo predominante ahora es la cobertura de eventos generalmente patrocinados por el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias (IPCC).

El hecho de que esto se repita en casi todos los medios que abordan las temáticas culturales de la ciudad, genera una exclusión alrededor de otros fenómenos, generalmente de la cultura popular, que también confluyen en Cartagena, a la vez que no le da mayores opciones a la audiencia para informarse más allá de los eventos distritales que se llevan a cabo.

F. Fuentes

Teniendo en cuenta lo anterior, puede resultar beneficioso intentar diversificar las fuentes que se utilizan, ya que en Cartagena, de acuerdo a lo que se pudo observar, se tiende a caer en el oficialismo y a cubrir el evento de acuerdo lo que dice la entidad organizadora, por lo que se hace necesario realizar un periodismo cultural más humano, es decir, que se preocupe por las experiencias y concepciones del ser en tanto sujeto social, sin dejar de lado la parte que naturalmente le corresponde a las industrias culturales.

G. Géneros periodísticos

En géneros la recomendación está principalmente en buscar crear contenidos más allá de la noticia, la cual es el género predominante en los medios consultados.

Si bien también hay espacio para la crónica y las entrevistas, es pertinente que estas se produzcan con una periodicidad determinada y que hagan parte del contenido regular del medio.

H. Formatos

En cuanto a formatos hay que seguir apostando por la innovación en la forma en que se presentan los contenidos, algo que en Cartagena, aunque de manera muy tímida, ya se está comenzando a dar.

La sugerencia recaería entonces en descentralizar la producción de contenidos sonoros o audiovisuales a géneros como la crónica y la entrevista y apostar por cruzar este tipo de productos con otros géneros, ya sea la noticia, el reportaje, entre otros.

I.Frecuencia de actualización

Es necesario, en aras de procurar la perdurabilidad de los medios digitales en Cartagena, establecer una frecuencia de actualización para cada uno de los productos que se piensen desarrollar, teniendo en cuenta la capacidad misma que tenga el medio para responder a esa demanda.

Una ciudad de un amplio legado cultural como Cartagena, exige el desarrollo de un periodismo cultural de forma constante.

J. Alcance noticioso

En este punto, la recomendación se da en continuar enfocándose en lo local y procurar elevar la calidad de estos contenidos, antes que intentar abarcar otros espacios geográficos.

Sin embargo paulatinamente se puede ir ampliando el radar a nivel departamental teniendo en cuenta que varias de las tradiciones culturales de estas poblaciones han repercutido en lo que se concibe como cultura en Cartagena, por lo que

también resulta oportuno ir explorando cómo se pueden ir incorporando otras poblaciones cercanas en la agenda.

K. Sostenibilidad

Siendo este uno de los puntos más sensibles, y teniendo en cuenta que todos los medios analizados se sostienen a través de recursos propios, esta recomendación especialmente va dirigida hacia entidades como el Ministerio de Cultura y el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC), con el fin de que, de acuerdo con la normativa vigente (que fue anteriormente expuesta en el marco legal), apoyen el ejercicio del periodismo cultural a través de incentivos que puedan potenciar el desarrollo del oficio en la ciudad.

L. Uso de redes sociales

. En este apartado, el punto clave es que exista una concordancia entre el nivel de actualización de las redes sociales, y el de la página web, de tal forma que exista una mutua complementariedad, ya que, en todos los medios analizados, la última publicación en cada una de sus redes sociales guardaba una marcada diferencia en comparación a las otras.

Lo anterior va acompañado del diseño e implementación de una estrategia eficaz de redes sociales que permita potenciar el medio a su público objetivo, sin dejar de lado la necesaria actualización del sitio web, que es donde finalmente descansan todos los contenidos producidos.

Finalmente, sería oportuno, en orden de fortalecer el oficio, pensar en la creación de un gremio o una red de periodistas culturales web en Cartagena que puedan colaborar entre sí y contribuir a que el oficio no desaparezca con la inmediatez que exigen las nuevas tecnologías, propiciando el desarrollo de contenidos web de calidad en esta materia.

8.3 Modelo periodístico web para periodismo cultural en Cartagena

Con base en las conclusiones y las recomendaciones hechas a partir del estudio realizado, se planteó un posible modelo periodístico web que podría implementarse en orden de favorecer el periodismo cultural en Cartagena.

A. Equipo de trabajo

En primera medida, si bien un grupo numeroso de personas en el equipo de trabajo no es garantía de que los contenidos sean de mayor calidad, sí da un mayor nivel de cobertura a los temas a tratar.

En este sentido, se considera relevante que dentro del equipo hayan periodistas, productores y realizadores audiovisuales (para asegurar la multimedialidad) y diseñadores gráficos o personas con conocimientos en estos temas, que puedan ayudar en términos de visualidad a los contenidos desarrollados por los periodistas.

Siguiendo este orden de ideas, un mínimo de cuatro personas que puedan especializarse en cada una de las funciones anteriormente descritas, bastarán para crear un modelo eficiente de producción de contenido periodístico.

B. Estructura del portal

En cuanto a estructura, se considera importante contar con por lo menos una sección de actualidad, que permita la actualización constante del sitio a través de noticias.

De resto pueden distribuirse de acuerdo a la posición editorial que tenga el medio para darle cierta prioridad a otros temas.

C. Rutina de trabajo

En cuanto a rutina, lo ideal sería establecer consejos de redacción diarios con los miembros del equipo para pensar en cómo se puede actualizar el contenido del sitio web, en conjunto con las redes sociales y pensar en la producción de los contenidos que requieren de mayor tiempo de elaboración.

Es de resaltar que este no necesariamente tiene que ser de manera presencial sino que puede valerse de plataformas online o servicios de mensajería instantánea que permitan la comunicación sincrónica.

Sin embargo, sin importar cuál sea la forma, es clave que estas reuniones se desarrollen de manera continua, preferiblemente a una misma hora cada día.

D. Temáticas

Cada medio tiene la libertad de definir cuál será su enfoque al momento de hacer periodismo cultural, sin embargo en aras de ocupar una definición precisa del mismo,

un modelo de producción apropiado deberá ocuparse en igual medida tanto de lo que se conoce como “las bellas artes” como de la “cultura popular”, entendiendo lo cultural más allá del espectáculo o la tarima sino como la manifestación de un conjunto de prácticas, creencias y tradiciones.

E. Origen de los temas

Es clave que el medio cuente con una agenda propia y que esta sea elaborada casi que a diario, teniendo en cuenta factores que vayan más allá de las tendencias o de lo viral.

Si bien no se pueden dejar de lado los eventos institucionales y de igual manera es necesario cubrir los festivales programados, es importante mirar más allá del evento mismo y observar el componente sociocultural que permea a estas dinámicas, con el propósito de crear contenidos que trasciendan más allá del mero informe de lo que sucede y realmente explorar las realidades que se dan al interior de Cartagena y de sus habitantes.

F. Fuentes

Un modelo de producción eficiente siempre cuenta con más de una fuente para narrar una historia, y se cuida de no caer siempre en el oficialismo.

Así pues, es necesario dar voz a otros sectores que tienden a ser obviados dentro del ejercicio periodístico, como lo son, principalmente, los ciudadanos del común: aquellos que quizá no entran en el concepto generalizado de “artista”, pero que de alguna manera también hace parte de las dinámicas culturales que yacen en la ciudad.

G. Géneros periodísticos

En el mismo consejo de redacción, que se realiza como parte de la rutina de trabajo para escoger los temas a tratar, deben fijarse los géneros a través de los cuales serán abordados.

Esto teniendo en cuenta factores como el despliegue que se le quiere dar al mismo y la fecha en la piensa publicarse. Por ejemplo, si lo que se quiere es simplemente *que se sepa algo* (informar), la noticia será el género más apropiado. Si la intención es *comprender un fenómeno desde todas sus características*, quizá la mejor opción sea el reportaje, pero todo parte de la planeación previa que se haga.

En este orden de ideas, el periodismo cultural da lugar a que se realicen crónicas, entrevistas, noticias, reportajes, perfiles, e incluso, columnas, reseñas, editoriales y otros géneros que hacen parte de lo que se conoce en términos generales como la opinión, la cual en Cartagena resulta escasa.

H. Formatos

En este punto sucede algo similar a los géneros: estos deben definirse al momento de presentar los temas, verificando la conveniencia que tiene para cada uno cada formato.

Un modelo de producción apropiado se preocupa por diversificar, innovar y reinventarse constantemente en cuanto a los formatos que utiliza, llegando incluso a combinarlos a través de narrativas transmedia.

Así pues, tienen cabida la inclusión de formatos como las infografías, los foto-reportajes, los podcasts, los reportajes multimedia, entre otros.

I. Frecuencia de actualización

A su vez, volviendo a la relevancia de la frecuencia de actualización, se sugiere la publicación de al menos tres notas diarias de contenido de actualidad y al menos un contenido a la semana de mayor despliegue y tratamiento informativo, con mayores herramientas y recursos multimediales que reafirmen la dinámica web del medio.

Esto con el propósito de subir contenido constantemente para que el público note la actividad del medio día a día, y de esta manera, los productos especiales o con mayor despliegue, puedan ser vistos por una audiencia que está fidelizada con el medio y permita crecer la comunidad del mismo.

J. Alcance noticioso

El alcance noticioso preferible para desarrollar un modelo de producción de contenido periodístico eficiente, indudablemente es el local. En primera instancia la preocupación debe estar en producir contenidos periodísticos de calidad desde Cartagena para los mismos cartageneros, ya después, dependiendo de la respuesta de las audiencias con respecto a los productos entregados puede estudiarse ampliar la cobertura de a poco.

K. Sostenibilidad

Si bien se defiende que los medios se financien con recursos propios dado que esto mantiene su independencia, lo cierto es que en una ciudad como Cartagena resulta

difícil mantener un proyecto de este modo, por lo que podrían establecerse alianzas con Fundaciones u Organizaciones No Gubernamentales que trabajen por la cultura para buscar una fuente alternativa para financiar los contenidos.

Sin embargo, desde el equipo de investigación creemos que el tema del modelo de sostenibilidad es más complejo y requiere un estudio más amplio que permita buscar otras alternativas a través de las cuales los medios digitales -independientemente de que sean de periodismo cultural o no- pueden sostenerse económicamente sin perder su rigor.

L. Uso de redes sociales

Debe haber unidad y complementariedad entre las publicaciones del sitio web y las de redes sociales. Aún así, deben tenerse en cuenta todas las posibilidades que brindan las redes sociales -especialmente la interacción- y sacar provecho de ellas.

Así pues, además de las publicaciones ordinarias, que serían las que provienen del sitio web y se difunden en redes sociales, pueden realizarse publicaciones adicionales como sondeos, donde las personas puedan opinar y de ahí mismo sacar otros temas para abordar en el medio digital.

A su vez, teniendo en cuenta la propuesta de sacar un contenido de mayor despliegue periodístico diferente de las noticias una vez a la semana, pueden realizarse campañas de expectativa en torno a ese producto, que permitan generar un interés de la audiencia en torno a los contenidos que se elaboran.

En este orden de ideas, la puerta está abierta para estudiantes, emprendedores, semilleristas e incluso para los mismos medios de periodismo cultural que actualmente incursionan en la web, para adoptar modelos de producción que permitan crear contenidos modernos, en concordancia con las nuevas tecnologías y lo digital, sin comprometer la calidad inherente al periodismo que debe caracterizar a todos sus productos.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de identificación de medios digitales a estudiar.

Nombre: _____	Logo: 
Año de creación: _____	
Dueño: _____	
Administrador: _____	
Equipo: _____	
Autodefinition del medio:	

Anexo 2. Formato de entrevista a dueños de los medios.

A. Generalidades.

- ¿Cómo está distribuido el equipo de trabajo en término de responsabilidades y funciones?
- ¿Manejan secciones en su medio digital? ¿Cómo determinaron cuáles serían?
- ¿Cuál es el origen geográfico de los contenidos que desarrollan?
- ¿Cómo es el proceso de pre-producción, producción y post-producción de los contenidos?

B. Pre producción.

- ¿Cómo es la metodología para seleccionar los temas en los que se van a trabajar?
- ¿Qué tipo de temas se preocupan por abordar principalmente?

C. Desarrollo

- ¿Cuántas fuentes consultan generalmente para desarrollar un contenido?
- ¿Quiénes son estas fuentes generalmente?
- Normalmente, ¿quiénes son los protagonistas de los contenidos que desarrollan?
- ¿Qué formatos utilizan para desarrollar el contenido periodístico?

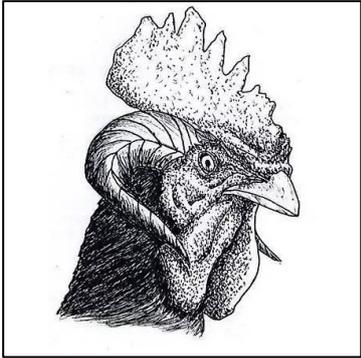
D. Difusión

- ¿Con qué frecuencia publican contenido nuevo en su página web? ¿Qué determina esta frecuencia?
- ¿Qué redes sociales usan para apoyar el contenido? ¿Qué estrategia de redes utilizan?

E. Sostenibilidad.

- ¿Cómo financian los contenidos periodísticos?

Anexo 3. Ficha de identificación del medio digital Cartagena Federal

<p>Nombre: <u>Cartagena Federal</u></p> <p>Año de creación: <u>2016</u></p> <p>Dueño(s): <u>Pedro Espinosa, Sebastián Duque</u></p> <p>Administrador: <u>Elkin Oliveros</u></p> <p>Equipo: <u>Lo conforman amigos cercanos que estudien periodismo o cuenten con un celular con grabadora</u></p> <p>Autodefinition del medio: <u>CTGF es un programa de cuentos, personajes y costumbres de la Cartagena de los cartageneros</u></p>	<p>Logo:</p> 
---	--

Anexo 4. Entrevista a Sebastián Duque, uno de los dueños de Cartagena Federal

A. Generalidades.

- **¿Cómo está distribuido el equipo de trabajo en término de responsabilidades y funciones?**

Pedro y yo tenemos las mismas responsabilidades para todo: tener ideas, cuadrar las entrevistas, hacerlas, editar, escribir y musicalizar.

- **¿Manejan secciones en su medio digital? ¿Cómo determinaron cuáles serían?**

No manejamos secciones, tenemos tres temporadas con ejes temáticos distintos. Las temporadas las determinamos pues hasta donde vimos que nos daba, la primera salió bien entonces hicimos una segunda, y cuando

planeamos la tercera ya sentimos que habíamos agotado lo que teníamos que decir así que ahí paramos.

- **¿Cuál es el origen geográfico de los contenidos que desarrollan?**

El origen geográfico es Cartagena.

- **¿Cómo es el proceso de pre-producción, producción y post-producción de los contenidos?**

La preproducción siempre es una conversación de la que sale una afirmación que hay que sustentar con argumentos, y en la que definimos las historias que van a servirnos como dispositivo para probar que esa afirmación a la que llegamos durante la conversación es cierta. Ejemplo: ¡el calor nos une!, historias alrededor del calor: un tintero, unos bolis, Electricaribe, etcétera. Ya cuando vamos a producir pues es todo, llamar gente, salir, entrevistar, editar y escribir, nada del otro mundo. La posproducción pues. será subir los contenidos a la página y distribuirlos en redes sociales.

B. Pre producción.

- **¿Cómo es la metodología para seleccionar los temas en los que se van a trabajar?**

La metodología es sencilla: elaboramos nuestros episodios alrededor de temas que nos dejen reflexionar acerca de qué es ser cartagenero.

- **¿Qué tipo de temas se preocupan por abordar principalmente?**

Nos preocupamos por abordar temas amplios en los que haya diferentes puntos de vista, pero pueden ser lo que sea, desde la comida hasta la felicidad. Pero eso también varió a medida que fuimos encontrando respuestas a nuestras preguntas. La primera temporada está construida alrededor de "cosas" que nosotros entendíamos como cartageneras, como el calor, ciertas comidas, la champeta, las busetas y las mentiras, pero después nos dimos cuenta de que el ser cartagenero se manifiesta todos los días de muchas maneras, entonces los temas cambiaron.

C. Desarrollo

- **¿Cuántas fuentes consultan generalmente para desarrollar un contenido?**

No acostumbramos a consultar fuentes como prerrequisito para desarrollar un contenido. En cambio investigamos, y puede ser lo que sea, desde una noticia de un medio local hasta un artículo indexado en una revista de sociología o un documental o una película o lo que sea.

- **¿Quiénes son estas fuentes generalmente?**

Nuestras fuentes son cualquier persona que nos sirva para elaborar un argumento, principalmente cartageneros en la calle, pero depende mucho de la historia y el argumento que estemos trabajando.

- **Normalmente, ¿quiénes son los protagonistas de los contenidos que desarrollan?**

Los protagonistas de nuestros contenidos somos nosotros mismos. Lo que prima en Cartagena Federal es el punto de vista de sus creadores. Que luego hablamos sobre cartageneros, sí, pero los protagonistas somos nosotros.

- **¿Qué formatos utilizan para desarrollar el contenido periodístico?**

¿Formatos? Crónica radial si se quiere.

D. Difusión

- **¿Con qué frecuencia publican contenido nuevo en su página web? ¿Qué determina esta frecuencia?**

Hace tiempo que no publicamos nuevo contenido y hace rato no nos movemos en redes sociales, pero antes, cuando estábamos al aire, intentábamos publicar un episodio nuevo cada semana y darle mucha bola en Facebook e Instagram. La frecuencia de publicación la determinaron los shows que veíamos, que se publicaban cada semana, pues porque nosotros no trabajábamos semana a semana los episodios, sino que durante meses producíamos todos los episodios de la temporada al mismo tiempo y cuando estaban cerca de estar listos, comenzábamos a publicarlos.

- **¿Qué redes sociales usan para apoyar el contenido? ¿Qué estrategia de redes utilizan?**

Sobre todo Facebook e Instagram, ahí publicamos muchos videos, y en Twitter nos movemos menos pero hacemos más networking, nos conocemos con más podcasts, personas, etcétera.

E. Sostenibilidad.

- **¿Cómo financian los contenidos periodísticos?**

Los financiamos de nuestro bolsillo.

Anexo 5. Página principal de Cartagena Federal

CARTAGENA FEDERAL ¿CÓMO ESCUCHAR CTGF? ¿QUÉ ES CTGF? ¿QUIENES SOMOS? CONTACTO CONTENIDO EXTRA

Un podcast de cuentos, personajes y costumbres de la Cartagena de los cartageneros.

Volumen 1: Cosas cartageneras

Cartagena Federal expone en este volumen cuentos alrededor de símbolos propios de la ciudad y sus habitantes; cosas que comparten cartageneros en su manera de vivir más allá del Centro Histórico y las playas. CTGF dirige la mirada hacia el calor, la gastronomía, la champeta, un viaje en una buseta, y la exageración como forma preponderante de mentira, y al mismo tiempo, de expresión.

"Cosas cartageneras" es un recorrido a través de cómo sienten y narran los cartageneros sus costumbres, para abrir una discusión de qué implica haber nacido y crecido en este pedazo de tierra y agua. De esa manera se desvirtúa la imagen incompleta de Cartagena creada desde el centro del país y el exterior, esa que sentimos que no nos representa.



Anexo 6. Ficha de identificación del medio digital Cultura Primer Tiempo

Nombre: <u>Cultura Primer Tiempo</u>	Logo: 
Año de creación: <u>2015</u>	
Dueño: <u>Augusto Puello y Luis Anaya</u>	
Administrador: <u>Augusto Puello y Luis Anaya</u>	
Equipo: <u>Augusto Puello, Luis Anaya, Karoll Pineda, María Valdez, Ricardo Vega y Juan Ulloque</u>	
Autodefinition del medio: <u>Cultura Primer Tiempo es un micrositio al interior de PrimerTiempoCo en el cual se manejan temas relacionados a la cultura, la ciudad y la construcción de ciudadanía.</u>	

Anexo 7. Entrevista a Augusto Puello, uno de los dueños de Cultura Primer Tiempo

A. Generalidades.

- **¿Cómo está distribuido el equipo de trabajo en término de responsabilidades y funciones?**

En PrimerTiempoCO somos un equipo de 6 personas. Tres de ellos se desempeñan como reporteros, son los encargados de buscar la información y redactar las noticias. Tenemos un editor general/codirector, una persona encargada del área digital que diseña y hace los cambios en la web y yo que hago las veces de director general, haciendo gestión comercial y organizando turnos. Esos roles no son estrictos, yo puedo opinar en parte editorial y digital y también redacto, por ejemplo.

- **¿Manejan secciones en su medio digital? ¿Cómo determinaron cuáles serían?**

PrimerTiempoCO nació como un medio estrictamente deportivo, dedicado a exaltar la labor del deportista local de Cartagena y Bolívar.

Unos meses después de la apertura, al equipo se sumaron redactores que también manejan el tema de cultura. Se propuso crear un micrositio con ese nombre "Cultura Primer Tiempo", en donde se pudieran tocar esos temas y también hablar de ciudad y construcción de ciudadanía.

Ambas, Cultura y Deportes, tienen sus respectivas secciones que fueron creadas a partir de identificar las preferencias de los usuarios y hacer más

directa la búsqueda del contenido favorito. En Cultura por ejemplo, hay sección de libros, música y fiestas de Independencia.

- **¿Cuál es el origen geográfico de los contenidos que desarrollan?**

Desde que nació PrimerTiempoCO circunscribe sus contenidos a temas relacionados con Cartagena y Bolívar.

- **¿Cómo es el proceso de pre-producción, producción y post-producción de los contenidos?**

Básicamente en PrimerTiempoCO trabajamos con un editor que propone contenidos basado en eventos deportivos o culturales o noticias de alto impacto en esos temas que tengan que ver con Cartagena.

Se discuten a través de un grupo de WhatsApp en donde se definen los pasos a seguir. El reportero asignado construye los contenidos mayoritariamente de forma virtual, contactando a fuentes vía redes sociales, y en algunas otras, desplazándose al lugar de la noticia. El mismo reportero es el encargado de subir el contenido a la página y de requerirse un producto adicional para enriquecer la nota, sea video, pieza gráfica o audio, el editor, el encargado digital o yo ayudamos en eso.

B. Pre producción.

- **¿Cómo es la metodología para seleccionar los temas en los que se van a trabajar?**

Se trabaja principalmente con los eventos que alberga la ciudad, se definen de acuerdo a la programación personajes interesantes con los que se hace algún tipo de trabajo periodístico.

- **¿Qué tipo de temas se preocupan por abordar principalmente?**

Nuestros trabajos se circunscriben más a las actividades que resalten a Cartagena como destino turístico y cultural.

C. Desarrollo

- **¿Cuántas fuentes consultan generalmente para desarrollar un contenido?**

Mínimo dos fuentes. En temas especiales pueden ser de tres a cuatro.

- **¿Quiénes son estas fuentes generalmente?**

Generalmente esas fuentes son la fuente oficial (entidad), y el protagonista de la noticia.

- **Normalmente, ¿quiénes son los protagonistas de los contenidos que desarrollan?**

Los protagonistas son los artistas.

- **¿Qué formatos utilizan para desarrollar el contenido periodístico?**

El principal formato de PrimerTiempoCO es el texto, a partir de la indagación de las fuentes. En segundo lugar están los videos, que se comparten a través de redes y se insertan en las notas de la página.

D. Difusión

- **¿Con qué frecuencia publican contenido nuevo en su página web? ¿Qué determina esta frecuencia?**

En el ámbito cultural todo depende de las actividades que se estén realizando en la ciudad de Cartagena. En medio de un Festival de Cine, por

ejemplo, hay notas diarias también, en una época sin mucha actividad, la web de Cultura puede estar sin alimentarse entre tres y cuatro días.

- **¿Qué redes sociales usan para apoyar el contenido? ¿Qué estrategia de redes utilizan?**

Utilizamos Facebook, Instagram y Twitter. Normalmente interactuamos de mejor manera en Instagram, solicitando que nuestros seguidores nos hagan saber qué contenidos prefieren y les enviamos enlaces al DM referentes a lo que ellos señalan.

E. Sostenibilidad.

- **¿Cómo financian los contenidos periodísticos?**

La mayor parte de la financiación de PrimerTiempoCO desde su creación ha sido con recursos propios. Afortunadamente Luis Anaya y yo, fundadores del portal, hemos contado con ingresos estables productos de otra actividad periodística y destinamos un porcentaje de nuestras ganancias a mantener el portal. En ocasiones hay pauta de empresas de servicios públicos como Electricaribe, Surtigas y Aguas de Cartagena.

Anexo 8. Página principal de Cultura Primer Tiempo.



Anexo 9. Ficha de identificación del medio digital La Plena.

Nombre: <u>LaPlena.CO</u>	Logo: 
Año de creación: <u>2013</u>	
Dueño: <u>Fernando Polo</u>	
Administrador: <u>Fernando Polo</u>	
Equipo: <u>Fernando Polo y 1 o 2 colaboradores (eventuales)</u>	
Autodefinición del medio: <u>LaPlena.CO es un sitio web independiente, generador y amplificador de información de alto nivel, con un contenido informativo, educativo y, sobre todo, muy profesional.</u>	

Anexo 10. Entrevista a Fernando Polo, dueño de La Plena.

A. Generalidades

- **¿Cómo está distribuido el equipo de trabajo en término de responsabilidades y funciones?**

Sólo soy yo, el sitio lo administro yo, las redes, todo. Yo produzco, edito, publico, etcétera. Me apoyo en 1 o 2 colaboradores cuando hay que hacer contenido audiovisual: una presentadora y un asistente.

- **¿Manejan secciones en su medio digital? ¿Cómo determinaron cuáles serían?**

Sí manejo secciones en el sitio web. Las notas están distribuidas en diferentes categorías, las cuales se determinaron sobre la marcha, a medida que se generaba el contenido.

- **¿Cuál es el origen geográfico de los contenidos que desarrollan?**

Varía, depende de donde se genere la novedad, ahí llegamos. Por ejemplo, los lanzamientos de producciones se hacen en diferentes ciudades, entonces allá vamos.

- **¿Cómo es el proceso de pre-producción, producción y post-producción de los contenidos?**

El proceso de pre-producción, producción, y post-producción, es complicado, porque normalmente todo lo hago yo solo. Yo hago la grabación, yo edito y yo publico.

B. Pre producción

- **¿Cómo es la metodología para seleccionar los temas en los que se van a trabajar?**

La selección de temas se basa en las tendencias. Trato de trabajar en cosas que llamen la atención, y en cuestión de entretenimiento, el campo es bastante amplio.

- **¿Qué tipo de temas se preocupan por abordar principalmente?**

Principalmente busco temáticas como televisión, música y tiempo de ocio.

C. Desarrollo

- **¿Cuántas fuentes consultan generalmente para desarrollar un contenido?**

Varían dependiendo del tema.

- **¿Quiénes son estas fuentes generalmente?**

Las fuentes son los protagonistas de las notas que hago. Por ejemplo, para un contenido que sea de música, me contacto directamente con el artista. Y se produce la entrevista.

- **Normalmente, ¿quiénes son los protagonistas de los contenidos que desarrollan?**

Artistas, personas del mundo del entretenimiento o el espectáculo.

- **¿Qué formatos utilizan para desarrollar el contenido periodístico?**

El formato generalmente es la entrevista a través de contenido audiovisual o notas de prensa.

D. Difusión

- **¿Con qué frecuencia publican contenido nuevo en su página web?**

La frecuencia de publicación en el sitio web es muy relativa.

- **¿Qué determina esta frecuencia?**

Dependen del tiempo que tenga disponible para hacerlo.

- **¿Qué redes sociales usan para apoyar el contenido?**

Las redes sociales que utilizo son Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

- **¿Qué estrategia de redes utilizan?**

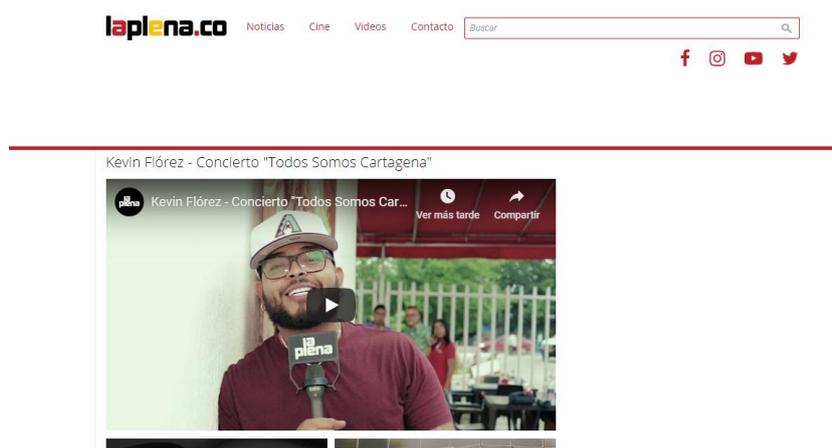
Mi estrategia es publicar según la frecuencia que me sugieran las estadísticas de cada red social.

E. Sostenibilidad

- **¿Cómo financian los contenidos periodísticos?**

Los pocos contenidos audiovisuales que hacemos en Cartagena son con recursos propios, lamentablemente, porque aquí prima la mala concepción de que todo es gratis, entonces trato de no desgastarme dentro de la ciudad. Los que se hacen fuera de la ciudad corren por cuenta de la marca.

Anexo 11. Página principal de La Plena.



Anexo 12. Ficha de identificación del medio digital El Parche Cultural

Nombre: <u>El Parche Cultural</u>	Logo:
Año de creación: <u>2016</u>	
Dueño: <u>Jennifer Ballestas</u>	
Administrador: <u>Jennifer Ballestas</u>	
Equipo: <u>Jennifer Ballestas, colaboradores ocasionales.</u>	
Autodefinición del medio: <u>Sitio web juvenil dedicado a la difusión de los eventos culturales y jóvenes talentos.</u>	

Anexo 13. Entrevista a Jennifer Ballestas, dueña de El Parche Cultural

A. Generalidades

- **¿Cómo está distribuido el equipo de trabajo en término de responsabilidades y funciones?**

Realmente la única persona del equipo soy yo, que soy la directora, la editora, la creadora de contenido, y mi novio que es el ingeniero de sistemas que me ayuda en caso tal de que la página presente fallas técnicas, entonces solamente somos nosotros dos.

¿Manejan secciones en su medio digital? ¿Cómo determinaron cuáles serían?

Tenemos secciones de cultura, las utilizo más que todo para categorizar la información que tengo.

- **¿Cuál es el origen geográfico de los contenidos que desarrollan?**

Cartagena, todo se hace desde aquí, hubo un tiempo en el que yo vivía en Medellín en el que hacía las cosas desde Medellín, pero eran noticias de Cartagena.

- **¿Cómo es el proceso de pre-producción, producción y post-producción de los contenidos?**

Normalmente cuando grabo videos, que es como el contenido más fuerte, o escribo notas, lo primero que hago es investigar quién es el cantante, sacar sus redes sociales y sacar las preguntas.

Luego grabo el video con esa persona en mi celular, saco los vídeos y los edito. Luego de que los edito, escribo los tres párrafos introductorios con el que va ese video, y listo.

Ese básicamente es como el proceso de pre producción, producción y post producción que hago con los vídeos, aunque realmente tengo mucho tiempo sin hacer ni subir.

Realmente la parte del contenido digital en la página web está un poco quieta, porque como te digo soy la única persona que maneja los contenidos, pero normalmente cuando me envían notas de prensa o comunicados de prensa yo siempre los edito a mi estilo, yo nunca los subo tal cual me los mandan, y si los pongo tal cual me los mandan, pongo una leyenda diciendo “este contenido no lo escribí yo, contenido enviado por: equis persona”.

B. Pre producción

- **¿Cómo es la metodología para seleccionar los temas en los que se van a trabajar?**

La metodología de los temas a trabajar siempre la hago: 1) mirando las tendencias de la ciudad, 2) de lo que necesita la ciudad contar; y 3) de siempre contar algo diferente de lo que está diciendo todo el mundo o si lo está contando todo el mundo, ver de qué manera nosotros lo podemos abordar.

- **¿Qué tipo de temas se preocupan por abordar principalmente?**

El tipo de temas por los que nos preocupamos principalmente es por mostrar la otra cara de la ciudad y por mostrar la gente; nosotros nunca

subimos fotos de la Torre del Reloj sola o de las murallas solas, o del turismo de siempre, sino que a nosotros nos interesa subir cosas donde esté la gente, o sea es como nuestro gran enfoque.

Por esa razón no cubrimos las reinas en noviembre, no nos interesa el reinado ni nada de esas cosas, nos interesa más que todo el Cabildo de Getsemaní, el desfile de la independencia, que son eventos que sí nos identifican como cartageneros que es realmente la función de El Parche Cultural, un medio para 1) mostrar la agenda cultural, que ya muchos medios lo hacen aquí y 2) Para rescatar la cultura de los cartageneros.

C. Desarrollo

- **¿Cuántas fuentes consultan generalmente para desarrollar un contenido?**

Normalmente se consultan dos o tres.

- **¿Quiénes son estas fuentes generalmente?**

Consultamos fuentes oficiales. Como nosotros realmente hacemos es difusión de eventos culturales, la mayoría de esos eventos vienen de ellas. Cuando queremos darle el desarrollo a un evento hablamos directamente con la persona que organiza el evento y con las personas que apoyan el evento.

Los del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) son las personas que más realizan eventos en la ciudad, pero cuando es un evento realizado por otra entidad tratamos de entrevistarla, que nos cuente quienes son protagonistas, que nos mande información de la gente que lo va a hacer, si es una obra de teatro que nos mande la reseña, pero esto siempre va editado, nunca se publica tal cual, o sea no es copy paste, es editada.

- **Normalmente, ¿quiénes son los protagonistas de los contenidos que desarrollan?**

Los protagonistas de los contenidos que desarrollamos en Instagram, que es contenido fotográfico, son la gente, siempre son los protagonistas.

En la web siempre son las personas también o los eventos culturales, pero nos importa más cómo mostrar el talento de la ciudad, joven, de cosas que estén haciendo los jóvenes, que es como nuestro foco.

A nosotros no nos interesa estar en todos los chorritos, a nosotros nos interesa realmente estar en eventos que le aporten a la ciudad y sobre todo que sean de fácil acceso para todos los cartageneros, porque hay muchos eventos clasistas, muchos eventos sectoriales, entonces a nosotros nos interesa estar en eventos a los que la gente de alguna u otra forma pueda acceder, así sea como estudiante.

- **¿Qué formatos utilizan para desarrollar el contenido periodístico?**

Para desarrollar el contenido periodístico nosotros utilizamos mucho el formato de la entrevista y el video, y hubo un tiempo en que utilicé los gifs.

El formato de las historias de Instagram nos sirve mucho para contar en tiempo real lo que está pasando en eventos como el Hay Festival y el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (FICCI).

D. Difusión

- **¿Con qué frecuencia publican contenido nuevo en su página web?**

Al principio publicábamos una vez por semana, pero en este momento se está publicando hasta una vez al mes porque realmente no he podido sacar de mi tiempo para publicar contenido redactado y elaborado por mí.

- **¿Qué determina esta frecuencia?**

Lo que determina la frecuencia puede ser, ya sea un evento grande que vaya a haber, el tiempo que yo tenga para realizar contenidos y lo relevante que me parezca publicarlo.

Muchas veces prefiero tener actualizado el Instagram que la página web porque ya a la página web la gente no entra casi. Entonces el Instagram para mí es más importante.

- **¿Qué redes sociales usan para apoyar el contenido?**

Entre las redes sociales que uso para apoyar el contenido, definitivamente está Instagram. Tenemos una estrategia en el que Instagram es el rey, es como el que a mí me gusta tener siempre actualizado, como el que anda a la vanguardia. Ahí semanalmente se publican los eventos culturales de lo que va a pasar en la ciudad, también se publican fotos.

- **¿Qué estrategia de redes utilizan?**

Nuestra estrategia se basa principalmente en mostrar esa cara humana que tiene Cartagena. Nosotros mostramos muy poco los paisajes y cuando mostramos paisajes, nos gusta mostrar un atardecer en la muralla que puede ver cualquier persona en la ciudad. Normalmente publicamos una vez por semana o dos veces por semana pero nos preocupamos en que sean cosas de calidad. No nos interesa estar en la farándula, no nos interesa estar haciendo giveaways haciendo lo que hace todo el mundo.

E. Sostenibilidad

- **¿Cómo financian los contenidos periodísticos?**

Realmente El Parche Cultural no tiene un modelo de sostenibilidad, yo soy la que hace las cosas. Ahora en noviembre me apoyó una chica para cubrir los eventos de fiestas de independencia, pero realmente yo saque de mi bolsillo para ayudarla a pagar un plan de datos. Yo siempre he sido así con la gente que me colabora, les digo tipo "mira yo te doy para el plan de datos, los transportes, lo que tu necesites para que puedas ir a cubrir esos eventos".

No encuentro una manera de ser sostenible, en ocasiones he hecho publicidad en la que me he ayudado un poco, pero eso no es que sostenga el proyecto. El proyecto lo sostengo yo misma mientras estoy trabajando en otras cosas y como realmente El Parche Cultural no me da para vivir, no es como que le meta así ese esfuerzo grande. Sin embargo nunca he pensado en cerrar ni nada de eso, realmente yo pienso es en trabajar y en seguir adquiriendo experiencia para ver cómo puedo reforzarlo.

Yo soy community manager de dos marcas, y de lo que me pagan esas dos marcas es que yo me sostengo y sostengo a El Parche Cultural.

Anexo 14. Página principal de El Parche Cultural.



BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2010). Prensa digital y bibliotecas. Gijón: Trea.
- Barbosa, A. J. (2012). Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar (Tesis de licenciatura). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalist. En: Australian Journalism Review. Vol. 23, No.3.
- Bernal, C. (2015). Medios digitales y multimedia. Recuperado de <https://prezi.com/f7cnmjp5fgfx/medios-digitales-y-multimedia/> [consultado el 9 de julio de 2019]
- Cavellin, 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), 89-103.
- Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación (pp. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Del Barrio, E. A. (2013). Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. Estudios sobre el mensaje periodístico, 19, 35-44.
- Díaz, L.; Murillo, M.; & Oromi, L. (2005). Periodismo cultural y farándula en la prensa chilena actual: los casos de los diarios Las Últimas Noticias y La Cuarta. Tesis de pregrado publicada. Universidad de Playa Ancha, Chile.

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen.

El Jaber, G. (2012). Algunos apuntes sobre periodismo digital on line. En: J. Gómez & P. Atlante (Coords.), *Periodismo y convergencia tecnológica* (pp. 107-145). Buenos Aires: Eudeba

García de Torres, E.; Pou Américo, M.J. (2003). Características de la comunicación digital. En Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

González, C. (1993). La revista cultural colombiana: tendencias. En: *Signo y Pensamiento*. No. 23.

González, D. (2011). *Revista Arcadia: Modelo de publicación cultural en Colombia*. Bogotá: Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.

Guanipa, M. (2005). La información cultural: ¿del periodismo humanístico al reino del tiempo libre?, *Extramuros*, 8, 23, (pp. 75-93).

Hamada, J. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. En: *Aposta Revista de Ciencias Sociales*. No. 57.

Jiménez, E. Villanueva, G. y Villa, F. (2018). *Medios Periodísticos Digitales en Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias: Programa de Comunicación social, Universidad de Cartagena.

Lucas, K. (1999). Cultura, prensa y periodismo cultural. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(67).

Mallabiabarrena, I., & Meso, K. (2011). Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En: J. Verón Lassa & F.

Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 140-149). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Martín, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.

Méndez, M. Peñaranda, O. y Rojas, K. (2018). *Diseño de una revista digital que visibilice la diversidad cultural de la ciudad de Cartagena de Indias: Programa de Comunicación social*, Universidad de Cartagena.

Mendiguren, T., Meso, K., & Pérez, J. (2011). *El papel de las redes sociales en el proceso hacia una nueva arquitectura de los medios de comunicación social*. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 432-444). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Patterson, C. (2003). *El buen reportaje, su estructura y características*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6 (56).

Peñaranda, R. (2000). *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?*. *Sala de prensa*, 3(2).

Rey, G y Novoa, J. (2012). *Medios Digitales en Colombia*. Bogotá: Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y Consejo de Redacción.

Rivera, J (1995). *El periodismo cultural*. Buenos aires. Estudios de Comunicación: Paidós.

Rodríguez, L (2015). *Periodismo cultural, un campo desafiante*. En: *Revista Nova Et Vetera*. Vol 1, No. 2.

Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En: E. García de Torres (Coord.), Cartografía del periodismo participativo (pp. 13-36). Valencia: Tirant Humanidades.

Rubiano, E. (2006). Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural. *Tabula Rasa*, (5), 129 - 148.

Salaverría, Ramón. (2014). Multimedialidad: informar para los cinco sentidos.

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, (4), 67 - 73.

Soria, C. (2012). El periodismo entre el riesgo de extinción y su renacimiento. Piura: Universidad de Piura.

Tibau, I (1982). Teoría y práctica del periodismo cultural. Barcelona. Textos de periodismo: ATE.

Tylor, E. (1874). Cultura Primitiva. En: Investigaciones sobre el desarrollo de la Mitología, Filosofía, Religión, Lenguaje, Arte y Costumbres. Vol 1.

Vargas Llosa, M (2012). La civilización de espectáculo. Bogotá: Alfaguara.

Villa, M. (1998). El periodismo cultural: reflexiones y aproximaciones. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 6. Pp. 053 - 060.

Villalobos, O. y Zambrano, M. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. En. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. Vol. 9, Núm. 17. Pp 067 - 081.

Warren, C. (1975). Géneros periodísticos informativos. Madrid: ATE.