



Diseño del observatorio de medios digitales de la ciudad de Cartagena de Indias

Rodolfo Arrieta Gaviria, Roy David González Angulo, Kira González Jiménez
Autores

Universidad de Cartagena Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Grupo de Investigación

Comunicación, educación y cultura

Línea de Investigación

Cultura, periodismo y medios

Tutor

David Lara Ramos

Mayo 2020.

Agradecimientos

Este trabajo es dedicado a todos los estudiantes que como consecuencia de la pandemia derivada del Covid-19 (momento en el que realizamos este proyecto) tuvieron que desistir del sueño de ser profesionales y abandonar sus lugares de estudio.

De igual manera queremos agradecerles a nuestros familiares, pilar de este camino y a nuestros amigos con quienes compartimos este mismo sueño.

Rodolfo Arrieta Gaviria,

Roy David González Angulo,

Kira Paola González Jiménez.

Resumen

El avance de la tecnología y la globalización han creado un contexto de constante evolución de los medios de información, de los cuales, los desarrollados en los medios digitales son su principal especie. El periodismo se encuentra ante un panorama clave para decantar las diferencias entre el periodismo desarrollado por profesionales ajenos al área de estudio o del periodismo desarrollado por profesionales de la comunicación y del periodismo.

Lo anterior no implica una disyuntiva entre lo interdisciplinar y lo multidisciplinar, si no que da la oportunidad a los profesionales del área de estudio hacer que los conocimientos apropiados a través de la academia y de la práctica del periodismo, sea un filtro de análisis y debate de los fenómenos que se presenten, esto en el marco de un observatorio de medios digitales, en donde se dilucidan los tópicos emergentes.

Palabras claves: Observatorio de medios digitales, periodismo digital, medios digitales.

Abstract

The advancement of technology and globalization have created a context of constant evolution of the media, of which those developed in digital media are its main species.

Journalism is faced with a key panorama to clarify the differences between journalism developed by professionals outside the area of study or journalism developed by communication and journalism professionals.

The aforementioned does not imply a disjunction between the interdisciplinary and the multidisciplinary, but rather gives the professionals in the area of study the opportunity to make the appropriate knowledge through the academy and the practice of journalism a filter of analysis and debate. of the phenomena that appear, this within the framework of a digital media observatory, where the emerging topics are elucidated.

Tabla De Contenido

| | |
|--|------------------|
| <u>ÍNDICE DE GRAFICAS</u> | <u>8</u> |
| <u>ÍNDICE DE TABLAS.....</u> | <u>8</u> |
| <u>1. INTRODUCCIÓN.....</u> | <u>9</u> |
| <u>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</u> | <u>11</u> |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 2.2 PREGUNTA PROBLEMA | 16 |
| <u>3. OBJETIVOS.....</u> | <u>17</u> |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| <u>4. JUSTIFICACIÓN</u> | <u>18</u> |
| <u>5. MARCO REFERENCIAL.....</u> | <u>20</u> |
| 5.1 ANTECEDENTES | 20 |
| 5.1.1 ANTECEDENTES EN LATINOAMÉRICA | 20 |
| 5.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES | 22 |
| 5.1.3 ANTECEDENTE LOCAL | 24 |

| | |
|---|-------------------------------|
| Observatorio de medios periodísticos | 6 |
| 5.2 MARCO CONCEPTUAL | 25 |
| 5.2.1 OBSERVATORIO DE MEDIOS | 25 |
| 5.2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES..... | 25 |
| 5.2.3 PERIODISMO | 26 |
| 5.3 MARCO TEÓRICO | 27 |
| 5.3.1 PERIODISMO DIGITAL..... | 27 |
| 5.3.2 TIPOLOGÍA DE LOS OBSERVATORIOS EN AMÉRICA LATINA | 27 |
| 5.3.3 METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE OBSERVATORIOS DE MEDIOS. | 36 |
| <u>6. DISEÑO METODOLÓGICO</u> | <u>39</u> |
| 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 39 |
| 6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 39 |
| 6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 40 |
| 6.3.1 ENTREVISTAS. | 40 |
| 6.3.2 REVISIÓN DOCUMENTAL. | 40 |
| <u>7. DESARROLLO</u> | <u>41</u> |
| 7.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO | 41 |
| 7.1.1 NATURALEZA JURÍDICA DEL OBSERVATORIO..... | 42 |
| 7.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL OBSERVATORIO DE MEDIOS..... | 42 |
| 7.1.3 CONFORMACIÓN. | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| 7.1.4 INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES DE LOS MIEMBROS..... | 45 |

| | |
|--|------------------|
| Observatorio de medios periodísticos | 7 |
| 7.1.5 ORGANIGRAMA..... | 46 |
| 7.2 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN | 46 |
| 7.2.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS. | 47 |
| 7.2.2 ORGANIZACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES SEGÚN SUS EJES. | 49 |
| 7.3 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES | 63 |
| 7.3.1 CANALES DE DIFUSIÓN | 64 |
| 7.3.1.1 PÁGINA WEB..... | 64 |
| 7.3.1.2 REDES SOCIALES. | 65 |
| 7.3.2 FORMATOS DE PUBLICACIÓN..... | 65 |
| <u>8. ANÁLISIS DE RESULTADOS</u> | <u>67</u> |
| <u>9. CONCLUSIONES</u> | <u>74</u> |
| <u>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u> | <u>76</u> |
| <u>ANEXOS</u> | <u>80</u> |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Observatorio de medios periodísticos | 8 |
|--------------------------------------|---|

Índice de graficas

| | |
|------------------------|----|
| Gráficas 1 organigrama | 46 |
|------------------------|----|

Índice de tablas

| | |
|---------------------------|----|
| Tabla 1 conformación..... | 42 |
|---------------------------|----|

1. Introducción

El proyecto de grado, Diseño del observatorio de medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena, tiene como propósito diseñar un observatorio de medios periodísticos digitales en donde se realicen investigaciones que den cuenta del estado de los medios periodísticos digitales de la ciudad, con el fin de que tanto dueños de medios, como lectores conozcan aspectos que tengan que ver con el contenido, la estructura y el financiamiento de estos espacios.

La pertinencia de crear este observatorio, radica en el enlace que se realiza entre la realidad social que se está desarrollando en el campo de la comunicación en medios virtuales y el uso de dicho avance en el análisis y síntesis para los estamentos académicos del área de la comunicación social. Dicho avance es un paso necesario para la consecución de elementos teóricos y prácticos, que suministren guías para la elaboración de futuras investigaciones y la consolidación de una veeduría mediática.

Lo anterior se hizo necesario, ya que, frente a las investigaciones elaboradas por el programa de comunicación dentro de sus áreas, o de proyectos de grados, carecían de información emitida por entidad que investigue los fenómenos o acontecimientos frente a medios periodísticos digitales en la ciudad de Cartagena, los cuales están en constante crecimiento.

El dinamismo creado por la expansión de la información y la opinión en el ciberespacio, es un nicho clave para entender las nuevas formas en que una sociedad se nutre de contenidos periodísticos y cuál es el efecto que dichos productos logran en su audiencia; audiencia que muchas veces queda con la impresión marcada por el medio digital.

En tal sentido, el mapeo investigativo de los antecedentes de observatorios de medios, nos dio elementos comunes a los mismos, que, aplicados solo a los medios periodísticos digitales en la

ciudad de Cartagena, generan los componentes para emprender una veeduría necesaria a estos.

Para finalizar, el diseño que presentamos en el actual proyecto, solo es un paso de los muchos que se deben de dar para democratizar la información, masificar las opiniones, lograr que los medios cumplan su función social como lo establece la constitución y se acerque a la materialización de una imparcialidad material en el ámbito noticioso.

2. Formulación Del Problema

2.1. Descripción Del Problema

En Colombia la fundación de medios masivos de comunicación se encuentra íntimamente relacionado con la libertad de expresión, de opinión y de información, ya que ellos son parte de los instrumentos de difusión de dichos derechos consagrados y la materialización en parte de los mismos (Corte Constitucional , Sentencia C-189, 1994), esto no implica que la fundación de dichos medios no posea regulación alguna, o que dicha regulación existente sea un mecanismo de censura por parte del estado, si no que dichas formalidades corresponden al carácter de servicio y funciona publica de los medios.

Respecto al acápite anterior, el decreto 1900 de 1990 estableció como telecomunicaciones toda emisión, transmisión o recepción de señales, escritura, imágenes, signos, sonidos, datos o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, u otros sistemas ópticos o electromagnéticos, quedando de igual forma establecido que dichas emisiones deben ser mediante una concesión otorgada por el estado, en virtud de la explotación del espectro electromagnético del estado colombiano.

En la actualidad esos medios de comunicación tradicionales (Radio y televisión) poseen regulación en su creación, conformación y circulación, las cuales se ven concretadas en las leyes: 1341 del 2009 -Radio- 182 de 1995 -Televisión, entre otras. En el caso de los periódicos y semanales, aunque no tienen una limitación, ya que su contenido no se difunde por el espacio electromagnético, son onerosos en su puesta en circulación, ya que implica la obtención de imprentas y demás materiales propios de dichos medios.

Respecto a los medios masivos digitales, estos no poseen para la difusión de su contenido la

puesta en marcha de licitación del espectro electro magnético o la inversión de capital para la puesta en circulación, tal como quedaron anotados en los medios tradicionales; resultando como una de las formas más accesibles en la masificación de contenidos en la actualidad.

Ahora bien, los medios digitales han reemplazado a los medios tradicionales en su forma de interactuar con la audiencia, ya sea por la creación de un medio nativo o la migración de un medio tradicional al digital, tal es el caso de la televisión que viene siendo remplazada por las pantallas streaming (Netflix, Amazon Prime, HBO Go), en donde la audiencia de estas plataformas elige el cómo, cuándo y dónde ver los contenidos que allí se alojan.

En el caso de la radio se pueden observar como de la radio tradicional se ha creado diferentes formas de difusión digital, en donde su principal elemento (sonido) se vienen diversificando en plataformas como Spotify, Deezer, Soundcloud entre otros.

Respecto a los diarios y semanarios, estos comenzaron la tendencia aludida en los párrafos anteriores, migrando por necesidad del papel a la red o creando medios nativos y exclusivos de la red, tales como La silla Vacía, Las2Orillas ente otros y los que conviven de las dos formas, tales como El Tiempo, El Espectador, Semana etc.

Que existan medios, plataformas y demás medios digitales masivos, en donde se multiplica información y contenidos de diferente índole, no implica que los mismos sean de tipo periodístico, situación que no es muy clara cuando se pretende cubrir, difundir, interpretar hechos que son desarrollados normalmente por periodistas, y que se han multiplicado por diferentes portales, plataformas, páginas web, que se autodenominan medios de información.

Las características de la información, la cual debe ser veraz e imparcial, es un imperativo para todos los ciudadanos que pretendan informar sobre diversos asuntos, pero para la actividad

periodística, presupone uno de sus sustentos de la profesión y de los medios por los cuales se difunden esa labor social. Respecto a este punto, la Corte Constitucional De Colombia mediante sentencia T-500/2016, indicó que los presupuestos de veracidad, imparcialidad y objetividad, constituyen el denominado principio del equilibrio informativo, el cual, si no es observado, puede conllevar a un desequilibrio del mismo y por consiguiente la violación de los derechos consagrados en el artículo 20 constitucional.

En tal sentido la veracidad, imparcialidad y objetividad, son puntos centrales de debate en esta etapa del periodismo de la era digital, en donde es necesario decantar las actividades desarrolladas en estos espacios de la red, donde se quiere pasar por alto la labor profesional que implica ser un periodista.

Es necesario mencionar que el ejercicio del periodismo en Colombia no requiere el uso de una tarjeta profesional desde hace 21 años, debido a que la corte constitucional declaró inexecutable la Ley 51 de 1975 a través de la cual se formó el Estatuto del Periodista; en esta sentencia la corte argumentó que la libertad de expresión y el derecho a la información es un derecho de todos y que no se puede limitar a unas cuantas personas. Lo que quiere decir, que en Colombia todo ciudadano tiene el derecho a informar y a ser informado.

Es bajo este contexto que en Colombia el aumento de medios de comunicación digitales ha tenido un crecimiento exponencial, como lo demuestra lo ocurrido entre 2010 y 2012, donde en un periodo de tan solo dos años Colombia pasó de tener 75 a tener 391 (Salgado, Castellón y Zúñiga, 2018).

Vemos entonces una gran expansión en la creación de medios periodísticos digitales y por ende un incremento también en la cantidad de contenido que se pone en circulación y al alcance

de los ciudadanos, cosa que puede representar un cambio positivo, pues esto significa el crecimiento de un periodismo independiente que al no tener las limitantes económicas y legales que anteriormente tenían quienes deseaban informar, ahora lo puedan hacer de una forma más sencilla e inmediata.

Pero dicha facilidad implica que también puede haber un crecimiento en la creación de contenido noticioso con intereses económicos, políticos o con algún tipo de sesgo en su línea editorial, que puedan ser creados para servir a un interés particular de forma mucho más sencilla y desde el anonimato.

En la actualidad, en Cartagena no hay un número exacto de medios periodísticos, portales web informativos o redes sociales que se dediquen a la creación, difusión o publicación de contenido noticioso en la ciudad. Por una parte, unos estudiantes de la Universidad de Cartagena realizaron una caracterización de los medios digitales, en la que, a partir de unos criterios seleccionados por ellos mismos, concluyeron que hasta el 2018, existían 25 medios digitales (Salgado, Castellón, & Zuñiga, 2018) Por otro lado, Elvis Martínez, docente de la Universidad Tadeo Lozano, realizó una investigación en la que soporta la selección de los medios periodísticos digitales, en aquellos que tienen una página web como repositorio de información, eliminando de esta forma a todos los que únicamente suben contenido a redes sociales, seleccionando 20 medios (Martínez, 2019). Es por esa razón, que se hace necesaria una observación detallada de estos para poder establecer con exactitud cuántas de estas herramientas informativas circulan o cumplen esta función en el área local.

Dicho lo anterior y ante la posibilidad de que los medios periodísticos se sigan masificando, y por lo tanto sea más difícil conocer quienes, qué, y cómo se está ejerciendo el periodismo en la ciudad, en el presente proyecto se plantea la propuesta del diseño de un observatorio de medios

periodísticos digitales que contribuya a unas mejores prácticas del ejercicio informativo.

Es por eso que nos preguntamos ¿cómo se puede realizar el diseño de un observatorio de medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena, que aporte no solo a unas mejores prácticas periodísticas, sino que también contribuya a futuros estudios de este campo en la ciudad?

2.2 Pregunta Problema

¿Cómo se puede realizar el diseño de un observatorio de medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena, que aporte no solo a unas mejores prácticas periodísticas, sino que también contribuya a futuros estudios de este campo en la ciudad?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Realizar el diseño de un observatorio de medios periodísticos digitales que aporte a unas mejores prácticas periodísticas, y que también contribuya a futuros estudios de este campo en Cartagena.

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los criterios a utilizar para la delimitación de los medios periodísticos digitales que se investigarán en el observatorio.
- Definir la metodología de funcionamiento del observatorio de medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena.

4. Justificación

Cartagena cuenta con la existencia de varios medios periodísticos digitales que se encargan de la construcción y propagación de contenidos informativos, de opinión, o de entretenimiento, que teniendo en cuenta la definición dada por sus mismos dueños, se desenvuelven dentro del ámbito del periodismo. Según una investigación realizada en 2018 por estudiantes de la Universidad de Cartagena, hasta ese año había 25 medios digitales en la ciudad, y según sus gráficas, el crecimiento oscilaba entre 2 y 4 medios nuevos por año. Vale la pena aclarar que el número de medios digitales (25) que presentan los investigadores, responde a una selección basada en algunos criterios implementados a la hora de llevar a cabo el estudio (Salgado, Castellón y Zúñiga, 2018).

Se estima entonces que al día de hoy existe un número mayor de medios periodísticos digitales en la ciudad, pero que por la falta de estudios actualizados y que se realicen de forma periódica, es poco lo que podemos saber de estos y del estado de su funcionamiento. Es por esta razón que se vuelve necesario la existencia de un observatorio que tenga como objetivo observar, investigar y analizar el estado de los medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena con el fin de conocer y entender su estructura, financiamiento y el tipo de contenido que crean. Vale la pena aclarar que la selección de los ejes de investigación que dirigirán el observatorio es necesaria, porque uno de los grandes problemas que tienen los observatorios es que se vuelven muy generalistas. Definir la línea a la que se dirigirá el observatorio permitirá especificar los temas que se investigarán (Garcés, 2020).

Dicha entidad podrá apoyar, crear y/o dar continuidad a la investigación que se haya realizado o que a futuro se puedan realizar acerca de temas que giren en torno al ámbito periodístico digital de la ciudad, así como también ser una fuente de información para estudiantes, docentes,

universidades, periodistas, emprendedores en el periodismo o ciudadanía del común.

Tener un observatorio de medios digitales en la ciudad será oportuno para el desarrollo del periodismo, en medida en que lo que allí se exponga será relevante en dos escenarios: para los medios digitales y para los lectores. El primero podrá hacer un análisis al trabajo que está realizando y el segundo podrá observar el tipo de contenido que está consumiendo

5. Marco Referencial

5.1 Antecedentes

La era digital ha dirigido la mirada de los empresarios a las plataformas online, ya que allí los usuarios ubican las respuestas a gran parte de sus necesidades. Esto ha llevado a los emprendedores a convertir el internet en el principal canal para la promoción y comercialización de sus productos y servicios. El periodismo no ha sido ajeno a esta tendencia, y actualmente es evidente la masificación de medios de comunicación digital, portales web o canales donde se comparte información noticiosa permanente.

La facilidad en el acceso a las redes sociales y los portales web han permitido que los medios digitales se masifiquen en Colombia y que, de igual manera, esta información llegue a muchas personas. Lo anterior ha despertado el interés en varios investigadores, que han dedicado sus estudios a investigar y analizar cómo, con qué frecuencia y qué investigan los medios periodísticos digitales en la actualidad.

Al realizar la búsqueda de trabajos, investigaciones y propuestas que abarquen el tema de los observatorios, no se encontró en Latinoamérica un trabajo dedicado a los observatorios de medios periodísticos digitales, sino que los estudios se enfocaban en los medios tradicionales. De igual manera, se hizo la búsqueda de manera nacional y local, donde sí se encontraron estudios dirigidos a este campo.

5.1.1 Antecedentes En Latinoamérica

En el contexto latinoamericano se han realizado investigaciones que comprenden el estudio de los medios de comunicación de forma general, pero no se encuentra un trabajo que aborde el estudio de observatorios de medios digitales, por lo que el presente apartado explicará los

hallazgos que se refieren a los medios tradicionales, pero que serán de gran importancia para la investigación.

En primera instancia se encontró Tipología de los Observatorios en Latinoamérica (Damas, 2006) una investigación que se encargó de caracterizar las funciones de los observatorios en América Latina hasta el año 2006. La metodología de esta investigación se basó en la realización de encuestas donde se buscaba obtener la suficiente información para definir y organizar las funciones de los observatorios.

En esta investigación se concluyó que la mayoría de los observatorios se ocupan de las siguientes actividades: revisar el contenido y la oferta de los medios; elaborar estudios, informes y análisis comparativos; publicar o difundir el contenido de su actuación; recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores y capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios. De este estudio se rescata que el informe allí presentado revela un horizonte hacia dónde dirigir el observatorio de medios periodísticos digitales, ya que plantea algunas actividades que se podrían realizar.

Por otra parte, se encontró el estudio Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina (Erazo, 2006). Esta investigación tiene como objetivo entregar un panorama detallado de las observaciones realizadas a medios de comunicación en Latinoamérica, cuyo eje principal es analizar la incorporación de aspectos como la visión de género, participación ciudadana e intervenciones en el ámbito de la política pública.

Su metodología contó con las experiencias de 24 observatorios en América Latina, también se tomaron muestras en Europa y EEUU, con el fin de comparar las experiencias. A grandes rasgos contaban con dos criterios de selección de los observatorios:

El primer criterio dirigía la investigación hacia el análisis de las experiencias de los

observatorios de medios que tenían como objetivo contribuir a la democratización de las comunicaciones.

El segundo criterio iba dirigido a los observatorios, veedurías u organizaciones que se encargaban de hacer un tipo de vigilancia crítica en general a los medios.

Asimismo, estos criterios eran subdivididos en categorías que permitieron detallar a profundidad las miradas de los observatorios a través de una síntesis descriptiva.

Esta investigación aporta a la construcción de este proyecto en la medida en que pone sobre la mesa otra perspectiva de análisis en el observatorio: entender la importancia y el impacto que tienen los medios como constructores de democracia y sociedad.

5.1.2 Antecedentes Nacionales

En el contexto nacional sí se han realizado investigaciones que dirigen su mirada al trabajo de los observatorios en medios periodísticos digitales. En un primer momento se encontró el Observatorio de medios: aproximaciones históricas, epistemológicas y análisis de casos (Lopez, 2009) un estudio realizado por la Universidad Javeriana que tiene como objetivo hacer una exploración y aproximación a las metodologías utilizadas en los observatorios de los medios periodísticos digitales en Colombia, rescatando el papel del observador como un elemento que trabaja desde la subjetividad

Asimismo, la investigación hace un análisis sobre el funcionamiento de los observatorios, concluyendo que, en su mayoría todos se desarrollan en el ámbito académico, y que la mejor forma de que un observatorio cumpla sus funciones como entes de control social, es que sean independientes de todo ente gubernamental para que puedan hacer la veeduría con total libertad; de igual manera, esto les permitiría gozar de una reputación más científica, y por lo tanto más certera.

Este trabajo aporta a la construcción del observatorio en la medida en que este también se piensa desde un espacio independiente, pero que a su vez pueda ofrecer todas las investigaciones y estudios realizados a las universidades, medios o entidades que lo soliciten. De este modo se pretenderá abordar la mayor cantidad de medios periodísticos digitales posibles con el fin de obtener un trabajo que dé cuenta del estado real de este campo en la ciudad. Por otra parte, de este trabajo se rescata la selección de los criterios utilizados para escoger los observatorios que estudiarían, estableciendo preguntas específicas que los llevaron a encontrar las necesidades que pretendían suplir los observatorios. De este modo lograron tener información más concreta a la hora de desarrollar las entrevistas a los observatorios.

Sin ser exactamente un observatorio, Medios digitales en Colombia (Rey y Novia, 2012) es un estudio dirigido por Germán Rey y José Luis Novoa, donde dan cuenta del estado detallado de los medios digitales en el país hasta el año 2012, enfocado en la sostenibilidad y la construcción de las agendas de los medios. Vale la pena aclarar que no es el único estudio realizado en manos de Rey y Novoa sobre este tema.

El primer elemento a rescatar de esta investigación es que sus autores no establecen un concepto definitivo de medios digitales, argumentando que es muy difícil encasillar todo lo que abarcan los medios digitales en un solo espacio, o bajo una sola definición. Ante esa situación nos enfrentamos a la hora de establecer la metodología del presente proyecto, ya que para seleccionar los medios periodísticos digitales que estudiaría el observatorio, se tuvo que hacer un ejercicio de selección de los mismos, y su único concepto no nos permitió realizar esa selección, por lo que tuvimos que recurrir a escoger otros elementos que nos permitiera estar lo más cerca posible a las actividades que realizan.

Para organizar la información distribuyeron los datos por categorías lo suficientemente

minuciosas, donde lograron identificar desde los géneros más comunes hasta la ubicación geográfica de los medios digitales del país. Teniendo en cuenta que el observatorio de medios digitales de Cartagena comprenderá varios medios, la utilización de esta metodología nos permitirá tener los datos más organizados, de tal manera que sea asimilable por futuros lectores o investigadores.

5.1.3 Antecedente Local

En el ámbito local se realizó la investigación llamada: Medios digitales en Cartagena de Indias (Salgado, Castellón y Zúñiga, 2018), cuyo objetivo era caracterizar los medios digitales de la ciudad con el fin de presentar un informe detallado y específico del estado actual (2018) de los medios en la ciudad.

Al ser el campo de los medios digitales tan amplio y debido a que no se había explorado anteriormente, los investigadores realizaron una encuesta donde averiguaron cuales eran los cybermedios (de forma general) de la ciudad. Posteriormente, teniendo en cuenta algunos criterios establecidos que responden al objetivo de la investigación, y guiados por los criterios utilizados por SEMBRA MEDIA para incluir dentro de su definición a los medios digitales, procedieron a caracterizar 25 medios.

Dentro de las conclusiones, la investigación arrojó que el 64% de los medios digitales están dirigidos por comunicadores sociales, y que solo el 36% corresponde a profesionales en otras áreas o a estudiantes. Pese a esto hay una concepción generalizada de que los medios digitales carecen de profesionalismo por la cantidad de errores que se cometen en la redacción del contenido; es bajo este escenario que surge la pertinencia de crear el observatorio de medios digitales de Cartagena, como lo plantea el presente proyecto de investigación.

5.2 Marco Conceptual

5.2.1 Observatorio De Medios

Desde que la humanidad entendió el papel del análisis de los acontecimientos naturales y su utilidad en el desarrollo de las sociedades, la observación como método de primigenio trajo consigo muchas de las preguntas y respuestas que en la actualidad hacen parte del avance científico y social, que forman parte del acumulado de conocimientos al pasar de los siglos. (Real Academia Española, 2020) Define la palabra observatorio como lugar o posición que sirve para hacer observaciones y, como segunda definición, Conjunto del personal que, en instalaciones adecuadas y con los instrumentos apropiados, se dedica a observaciones, principalmente astronómicas o meteorológicas.

Las ciencias sociales y en particular la comunicación social, han concebido los observatorios como instrumento de estudio, en donde los acontecimientos sociales son vistos con diferentes espejos y ángulos, para desentrañar su naturaleza social y emitir los dictámenes teóricos del mismo.

A lo anterior, German Rey en su investigación observatorios y veedurías de América Latina (Rey, 2013) agrega que los observatorios como figura social, además de su condición intrínseca social, posee una significación política, en donde genera un análisis del lugar estratégico de la comunicación -medios de información, y el papel de la política inmersa en los medios y su carácter funcional en ella.

5.2.2 Medios De Comunicación Digitales

Los medios de comunicación son espacios en donde se multiplican informaciones, opiniones y estereotipos culturales, que han significado para la sociedad contemporánea un vehículo de expresiones sociales e informativa, que de una u otra forma, suplen con los intereses generales

de informar, formar y entretener, dentro de sus estructuras de multiplicación a las diferentes audiencias, en donde el periódico, la radio y la televisión, jugaron dicho papel preponderante hasta mediado de los años 90.

Entrada la masificación de la internet, se comenzaron a desarrollar canales propios de la nueva tribuna social (nativos) o los que ya existiendo en otro medio tradicional, decidieron incursionar en el formato digital (migrados), esto dio paso a que en la actualidad los medios digitales tengan una mayor expansión y alcance de las audiencias; esta expansión se debe a que las personas o grupos pueden construir su propio medio expresivo, sin tener que recurrir a inmensos capitales , infraestructuras, periodistas y tecnología (Rey, 2013).

En tal virtud, la pertinencia de la veeduría y la observación de los medios digitales, es la apuesta de una sociedad interconectada, donde la mayoría de la información y opinión se mueven de un lugar a otro, mediando desde un computador hasta un celular, elementos tecnológicos de fácil acceso en estos tiempos.

5.2.3 Periodismo

El periodismo es considerado un oficio, profesión o disciplina, según el enfoque que se quiera desarrollar dentro del debate de las ciencias sociales, a este debate el artículo 73 de la Constitución política de Colombia la establece como una actividad, la cual gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional, de lo cual se infiere su carácter de profesión y su protección por parte del estado. En igual sentido la UNESCO denomina al periodismo como profesión y lo enmarca de la siguiente forma:

El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía,

interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural (UNESCO, 2007)

Dicho análisis se enmarca en el objetivo básico de la profesión del periodista, ya que lo circunscribe a una función social, que desarrolla la información como parte esencial de la esfera pública.

5.3 Marco teórico

5.3.1 Periodismo Digital

Hablar de periodismo digital es ingresar a un ecosistema donde la diversidad de plataformas, herramientas y lenguajes hacen presencia para formar un soporte compatible de información, que desde sus inicios se pensó como un instrumento que le haría frente a la calidad, formato y alcance que tenían la televisión y la radio, siendo hoy estos recursos audiovisuales (vídeos, fotografías, infografías, audios) los que marcan la diferencia en los contenidos que se publican en los medios periodísticos digitales.

Dentro de todo el universo que encierra las actividades que se hacen desde las plataformas digitales que abarcan al ejercicio de la información, se genera una complejidad a la hora de definir el periodismo cuya creación y distribución se da desde la web, esto debido a que muchos autores plantean algunos debates en su definición; hay quienes lo enmarcan únicamente como el traspaso del periodismo en su esencia tradicional a una distribución en un entorno digital; es decir, se refiere a una forma de realizar el trabajo de una manera profesional, a través de algunas herramientas, habilidades y recursos que se encuentran en la red, donde se despliegan distintos formatos informativos (Martínez, 2013) así como hay quienes afirman que el periodismo digital como producto de la aparición del internet, no se queda únicamente en la digitalización de la

información, sino que supone una nueva forma de realizar el periodismo donde deben coexistir nuevos elementos de la multimedialidad (hipermedialidad, hipertextualidad e interactividad) que incursionan un nuevo lenguaje periodístico que no debe dejar de lado la construcción de contenidos donde prime el interés público y la veracidad. (Puerto, 2011)

Afirma Sandoval Martín (Sandoval, 2000) que hay dos tipos de periodismos que se ejercen; el que hace el periodismo tradicional y lo traslada a la web y el que crea la noticia con la información que encuentra en la web, vale la pena entonces preguntarse si ambos son considerados periodismo digital, o si en la actualidad podríamos encontrar un tipo de periodismo que no sea digital.

Aparece entonces un nuevo concepto dentro del periodismo online que determina la construcción de los contenidos y que marcaría la diferencia entre los dos tipos de periodismo existentes: la narrativa digital, siendo la encargada de construir el mensaje aprovechando los entornos audiovisuales e incluyendo todos los elementos posibles para que el contenido sea interactivo, reproducido, compartido y dinámico. Al fin de cuentas es el alcance de las masas otro de los aspectos fundamentales del periodismo digital. (Peñafiel, 2016)

El debate sobre los tipos de periodismos es estudiado por Quim Gil (Gil, 1999) en un artículo publicado en Sala de Prensa, donde establece algunas acciones que se deben cumplir por parte del periodista digital a la hora de realizar el ejercicio. Las pautas propuestas por Gil se refieren al abordaje de las fuentes en una investigación periodística.

Primeramente, afirma que existen algunas diferencias entre la búsqueda de la información entre un periodista clásico y un periodista digital. El primero carecía de la fuente a primera mano; es decir, se encontraba ante el supuesto de que la información era un bien escaso que

había que buscar exhaustivamente, mientras que el segundo se encuentra ante un océano de información donde debe seleccionar la que más le interese o responda al trabajo que está realizando. La información hallada en la web deberá contrastarse por fuera de los espacios donde se buscó inicialmente, y estas fuentes deben ser facilitadas a los lectores a través de anexos como fotografías o a través de links e hipervínculos que les den sustento a los hallazgos publicados.

Así las cosas, la fuente se convierte en un tipo de garantía para los lectores, ya que es la que define el tipo de periodismo digital que se realiza.

Así como hay algunos autores que resaltan las virtudes que trajo consigo el advenimiento de la web en el periodismo, o el salto del periodismo tradicional al periodismo digital, hay algunos que consideran que esta nueva forma ha significado el declive del oficio y que a pesar que el periodismo siempre se ha movido con los constantes avances tecnológicos, los cambios en su esencia nunca habían sido tan drásticos como con la aparición del internet. (Lafuente, 2010).

Lafuente afirma que una de las consecuencias que trajo el internet fue que los periodistas perdieron la administración de la intermediación de la información. Las campañas publicitarias, las denuncias, los clasificados, todo se hacía a través de la prensa, pero en la actualidad la información está al alcance de un clic en todas las plataformas digitales, desde el mismo buscador se pueden encontrar anuncios publicitarios, o páginas y blogs que se encarguen únicamente de publicar denuncias que le envían ciudadanos, sin necesidad de remitirse a un medio periodístico.

Es entonces cuando empieza a aparecer una nueva forma de periodismo digital que no depende de los medios periodísticos tradicionales. El periodismo independiente. Una nueva forma de periodismo que se piensa desde lo distinto, desde lo crítico, lo analítico, y ante la crisis

económica que enfrenta el gremio, como lo propio, y todo lo que esté alejado de eso empieza a incomodar a los lectores y a ser tildado en ocasiones, como mal periodismo.

“Lo que antes estaba separado por barreras económicas (lanzar un diario impreso siempre ha sido muy caro) o de licencia (necesaria para la radio o la televisión) se presenta ahora como algo posible y accesible. Y universal e inmediato. Y multiplataforma”. (Lafuente, 2010).

Otro aspecto a través del cual algunos investigadores analizan el periodismo digital, es a través de las audiencias, entendiendo que es hacia ellas a donde apunta este oficio, y conociendo que el orden de importancia en el desarrollo de las investigaciones en el periodismo digital ha cambiado; pasando del interés en indagar en los hechos de utilidad pública, a enfocarse en la inmediatez y el periodismo basado en el egocentrismo. Los medios periodísticos compiten por ver quien saca primero una exclusiva. (Lafuente, 2010)

El rol de las audiencias también determina en el periodismo digital el tipo de contenido que se va a construir. La pregunta que a menudo se hacen en las reuniones editoriales es, ¿Qué quiere consumir el lector en la web? de esta forma van apareciendo ciertos temas y publicaciones que en el periodismo tradicional eran impensables. Entonces observamos en la web notas acerca del oso más bonito del mundo en medios encargados de hacer periodismo, con una extensión como la de otro tipo de noticia y con un nivel de aceptación mucho más alto. En el periodismo tradicional, este tipo de contenido solo se hubiera tratado a profundidad, si el oso tuviera alguna influencia económica, ambiental o política en la región donde se encuentra.

Alzaga (Alzaga, 2012) plantea que el crecimiento de este tipo de contenidos se debe a la aceptación por el público, cuya reacción es consecuencia de una ausencia en el criterio informativo colectivo. Los lectores no saben qué quieren conocer sobre los temas influyentes en

la sociedad (economía, política, medio ambiente, salud, educación), ya sea porque no les interesa, o porque no tienen una formación al respecto. Así las cosas, los editores tampoco saben qué les puede interesar a las audiencias, y se podrían dejar llevar del instinto que todos los seres humanos tienen en común: el ocio y el morbo.

Ante lo anterior valdría la pena preguntarse si el ejercicio que se está realizando en los medios periodísticos digitales responde a los criterios del periodismo desde su esencia, teniendo en cuenta que el rigor, la investigación y la profundidad en un tema, nada tendría que ver con el canal en el que se publique la noticia, lo que pone sobre la mesa otro aspecto en el análisis del periodismo online, ¿El periodismo digital se define por el uso del soporte electrónico, o por las particularidades en su ejecución? es decir, distinguir o diferenciar el periodismo tradicional, del periodismo digital depende de las herramientas o recursos que se utilizan en la práctica y en la publicación, o si hay algunas distinciones en el abordaje, la profundidad o la perspectiva con la que se llevan a cabo los trabajos.

Este debate se plantea porque en los medios periodísticos digitales en la actualidad, a la hora de seleccionar un periodista, se tiene prioridad por aquellos que tengan amplios conocimientos en la utilización de programas y herramientas audiovisuales con los que se pueda construir un contenido más llamativo, ante el periodista con conocimientos y experiencia en los distintos géneros del periodismo, primando la forma antes que el impacto e influencia que podría tener una investigación o una denuncia bien ejecutada, generando un imaginario colectivo de que cualquier persona que tenga las herramientas o habilidades audiovisuales, puede ejercer el periodismo digital, desvirtuando de esta forma el ejercicio de informar, poniendo en ocasiones en riesgo la ética y responsabilidad social del periodista. (Lafuente, 2010)

El debate de la ética tanto en el periodismo como en otras profesiones no es nuevo, pero el avance de la era digital ha puesto a repensar el papel que esta debe cumplir, y si la misma ha sufrido modificaciones. Al respecto (Restrepo & Botello, 2018) argumentan que la ética es una cuestión de actitudes, en donde el periodismo siempre ha mantenido unos principios relacionados con la verdad, y la respuesta que pueda dar la ética corresponde a las nuevas circunstancias creadas en la era de la internet, concluyendo que no es una nueva ética.

En ese sentido, se puede inferir que la profesión del periodista debe ser la misma que se desarrollaba en los diarios, radio y televisión, en donde el papel del análisis de la fuente y el contraste de la noticia no dependía de la inmediatez, si no de encuadrar en los principios del equilibrio informativo.

La era digital propugna por una velocidad de la información, en donde constantemente se ha planteado una falsa lucha con la información suministrada por los ciudadanos (Pellegrini, 2010), en donde el punto de vista del ciudadano, fotos o videos, son considerados como noticias periodísticas, situación que muchas veces ha arrastrado a periodistas a no seguir los principios periodísticos, si no a acudir al principio de la rapidez de la información ciudadana.

El periodismo no debería competir con contenido informativo que no ha contrastado la fuente, no se suscribe muchas veces, no se respeta los derechos de autor y se confunde la opinión y la información. El periodismo que se ubica en los supuestos anteriores, desarrolla el derecho a la libre expresión, pero no ejerce el derecho a informar de forma veraz e imparcial como debe ser la labor del periodismo.

Dicho lo anterior, podríamos concluir que, pese a que ya tiene varios años en ejercicio, el periodismo digital aún está en constante redescubrimiento y que sus elementos conceptuales no

han sido establecidos en su totalidad. Lo expuesto previamente responde a aspectos que hacen parte del hacer informativo, pero no abarca a completitud el universo del periodismo. Sin embargo, en lo que respecta a este trabajo de investigación, y en aras de lograr una imagen de periodismo digital que nos permita establecer un margen dentro de los medios periodísticos digitales de la ciudad, profundizamos en el estudio Propuesta de un modelo de gestión del conocimiento como herramienta para innovar en la sala de redacción, donde se especifica el periodismo digital como aquel que se da en un entorno web, que utiliza las herramientas audiovisuales en su investigación y ejecución, pero que además, también evidencia el contenido propio, el contraste en las fuentes (o por lo menos que haya más de una) y el lenguaje periodístico. (Martínez, 2019)

5.3.2 Tipología De Los Observatorios En América Latina

El aceleramiento de la relación entre la tecnología y los medios de comunicación, ha desarrollado unas nuevas formas de concebir los espacios en los que se produce y masifica la información; asimismo, ha modificado las formas de hacer periodismo y ha permitido la transformación de los escenarios convencionales en los que se ejerce el oficio, dando lugar al surgimiento de los medios periodísticos digitales.

Cuando empezaron a aparecer los contenidos periodísticos en internet, se dieron a través de las páginas web de los mismos medios tradicionales (medios volcados), pero teniendo en cuenta que la población joven es la que más consume contenidos online, tuvieron que realizar una transformación en su producción para empezar a abarcar la mayor cantidad de público posible. Así las cosas, estos son los contenidos que generalmente se encuentran en los medios digitales (Domingo, 2005):

Hemeroteca (En caso de ser un medio volcado): Las páginas online cuentan con un buscador

en el que se pueden encontrar los artículos, notas y productos que publican y han publicado de forma impresa.

Noticias de última hora: Al ser una plataforma a la que se puede acceder con facilidad y en cualquier momento, los medios digitales suelen publicar contenidos de última hora para ofrecer los hechos más importantes del día y generar mayor interacción entre su público.

Especiales informativos: Estos espacios se dan generalmente para cubrir eventos o sucesos específicos. Los medios suelen ser más creativos y experimentar en formatos y géneros que sean atractivos para sus consumidores. En algunas ocasiones se organizan en pequeños espacios dentro de la web, apareciendo entonces otra característica principal de los medios digitales: la interacción a través de hipervínculos.

Espacios de participación de los lectores: En estos espacios se acorta la distancia para la retroalimentación entre emisor y receptor. Los lectores tienen la oportunidad de debatir y opinar con otros lectores acerca de la información publicada.

Galerías multimedia: En este espacio se aglomera el contenido visual que produzca el medio: fotografías, vídeos, caricaturas, infografías, entre otros.

De igual manera, Natalia Vinelli y Carlos Esperón se refirieron a los medios digitales como medios alternativos en su libro *Contrainformación*, (Vinelli y Esperón, 2004) donde plantean que uno de los grandes problemas a los que se enfrentan los medios digitales es su financiación, aspecto que termina definiendo el tipo de contenidos que publican. Dentro de un mundo capitalista voraz, la internet permite tener un medio alternativo con poco presupuesto que se vuelva sostenible y con bajos costos para su distribución. En este sentido, los medios de comunicación digitales aparecen como una forma de alternativa ante la información y la cultura homogeneizada.

Por otra parte, plantean que dada la amplitud de las plataformas, a los estados se les dificulta tener una veeduría del contenido publicado en los medios y que una de las desventajas de que toda la información se esté pasando en gran mayoría en internet es que se crea la brecha entre “info-ricos” e “info-pobres”, porque no todos tienen el mismo acceso a los dispositivos tecnológicos; esto al referirnos a los receptores, pero irónicamente, a pesar de que se necesita de menor presupuesto para sostenerlo, los dueños de los medios corren con el riesgo de que su permanencia depende de otras personas. “Sucede que las empresas proveedoras del hosting, tienen muchas veces la potestad de dar de baja los contenidos publicados sin ninguna explicación, y esas razones en general responden a cuestiones ideológicas” (Vinelli y Esperón, 2004). Explicar este tema resulta irónico porque son medios que se manejan con poco presupuesto, generalmente.

Asimismo, entregan una Matriz para el análisis los medios digitales como medios alternativos:

Objetivos: Se les atribuyen a los medios que su objetivo está trazado bajo un concepto de revolución, política, gramática, audiovisual, de ideología distinta o contraria a la que ya se viene presentando. Los que no sigan este objetivo, son considerados reformistas.

Proyecto Político: Se organizan de la siguiente manera. Los medios que tienen vinculación con movimientos sociales para transmitir la información (indirecta) Estos medios únicamente reciben la información y la retransmiten. En cuanto a la cooperación directa, se refiere a los medios que están vinculados desde la organización activa y participativa de los movimientos sociales e igualmente transmiten la información.

Organización: Este ítem se refiere al análisis de la toma de decisiones correspondiente a la elaboración y publicación de contenidos. Se distribuyen de la siguiente manera:

- Proyectos o medios cuya estructura es descentralizada, horizontal.
- Proyectos o medios que tienen una estructura centralizada, vertical.
- Vínculo con el receptor: Se refiere a la participación activa- o no- que se tenga con el lector en la creación de contenidos. Se distribuyen de la siguiente manera:
- Participación real: Los sectores sociales participan en la construcción de contenido, definen la agenda y retroalimentan los resultados.
- Participación simbólica: Se refiere a la publicación de contenidos de sectores sociales seleccionados con anterioridad.

Contenidos: Los contenidos de los medios digitales que son alternativos son aquellos desde donde se hace un análisis a la desigualdad social como un fenómeno estructural y no netamente desde la integración.

Financiamiento: Autogestivos y dependientes. Los auto sugestivos son los que se financian a sí mismos, los dependientes son los que se financian de alguna organización.

Las teorías aquí planteadas son trascendentales para el presente proyecto, debido a que explican el funcionamiento y la estructura de los medios digitales y se plantean aspectos que fundamentarán el observatorio. Las matrices que explican y proponen estas investigaciones permiten establecer una relación entre las necesidades del lector, el periodista y los dueños de los medios, exponiendo algunos ítems que se deben tener en cuenta a la hora de ejecutar las estrategias del ente veedor.

5.3.3 Metodología para la creación de observatorios de medios.

La observación es un ejercicio que se realiza desde la subjetividad del sujeto que la ejerce. En un espacio en el que no puede haber lugar para las subjetividades, y en el que se pretende hacer una radiografía a los estados de los medios de comunicación, es necesario establecer unas pautas

que dirijan esta función y que lo observado sea lo más cercano a la realidad. En ese sentido, Manual para la observación de medios (Cardona y Larrosa-Fuentes, 2014) establece una guía para la creación de observatorios de medios basado en la experiencia de la fundación de un observatorio en Guadalajara, que surgió del acercamiento de los estudiantes de una universidad, con los medios de comunicación de esta región de México.

La metodología allí planteada expone 4 líneas de trabajo en las que se debe establecer el funcionamiento del observatorio: Coordinación general, encargada de la gestión administrativa y económica; también se encarga de la relación y comunicación del ente con medios de comunicación, universidades otras organizaciones. Investigación, la línea responsable de los trabajos investigativos y de análisis correspondiente a los medios de comunicación. Dada la complejidad del trabajo de investigación, esta línea se subdivide en 3 líneas más: Historia, estructura y contenido.

La tercera línea responde a la formación, y es la encargada de la organización de talleres, conferencias, conversatorios, charlas y debates en los que se expongan los resultados de las investigaciones y se propicien espacios en los que se traten temas como la libertad de expresión, libertad de prensa y ética de los medios de comunicación.

En la cuarta línea, la encargada de la comunicación, los autores hacen énfasis en que el trabajo del observatorio debe ser socializado para que los hallazgos realizados logren tener el objetivo planteado, la transformación de los medios de comunicación. De esta forma, quienes hagan parte de este equipo de trabajo, se encargarán de crear estrategias de difusión y de mantener relaciones con los medios de comunicación observados para la distribución de los contenidos producto de las investigaciones.

Por otra parte, la guía explica la necesidad de conocer en su mayoría los medios digitales que

se van a investigar, para esto proponen la ejecución de unas fichas creadas por ellos mismos, donde el investigador podrá crear una cronología y base de datos de los eventos coyunturales más importantes documentados en los medios, asimismo, estos eventos podrán visibilizar el tratamiento de los medios a las distintas noticias.

Hay que aclarar es que no existe una única metodología para la creación de observatorios. La aquí expuesta responde a los objetivos planteados por el presente proyecto de investigación, por lo que será la utilizada para constituir la estructura del observatorio de medios digitales de la ciudad de Cartagena.

6. Diseño Metodológico

6.1 Tipo De Investigación

La metodología desarrollada en este proyecto es de tipo cualitativo, ya que se pretende obtener datos e información lo suficientemente detallada con la que se pueda establecer una ruta hacía la creación del observatorio.

La investigación cualitativa permite desarrollar conceptos y conclusiones a partir de los datos encontrados, con el objetivo de describir y generar nuevas categorías que expliquen los fenómenos o hipótesis planteados desde la observación en el inicio de la investigación. Su estudio se fundamenta en la interpretación de los datos y se organiza de la siguiente manera: Preconcepción, Comprensión actual, interpretación de los datos. (Lecanda y Garrido, 2002)

“La investigación cualitativa es recursiva; es decir, se puede trabajar considerando un diseño emergente y se elabora en la medida que la investigación avanza”. (Grimaldo Muchotrigo, 2009)

Por otra parte, el tipo de investigación cualitativa que se desarrollará en este proyecto, es descriptiva con énfasis en un diseño- investigación acción, ya que posterior al desarrollo de las técnicas e instrumentos se realizará el diseño de un observatorio.

6.2 Población y Muestra

Teniendo en cuenta los objetivos, la población de esta investigación responde a las personas que han tenido experiencias en el estudio de observatorios en la ciudad de Cartagena. El tipo de muestra es intencional o por conveniencia, ya que los entrevistados poseen riqueza de información en el tema de observatorios, eje central de este proyecto. Este tipo de muestreo se define como no probabilístico.

6.3 Técnicas e Instrumentos

6.3.1 Entrevistas.

La técnica utilizada para la recolección de datos es la entrevista, ya que, por las características de su ejecución, permitirán ahondar en el tema propuesto. Los sujetos entrevistados serán expertos y profesores que brinden los elementos para poder conocer la viabilidad de la ejecución del observatorio, así como también permitirá entender las necesidades que tiene la creación de un ente como el propuesto.

“La entrevista, una de las herramientas de recolección de datos más utilizada en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador”. (Troncoso y Palencia, 2016)

El tipo de entrevista realizada es la semiestructurada, ya que por la naturaleza de sus preguntas (abiertas según un tema específico) permitirán profundizar en detalles que puedan generar componentes valiosos para este proyecto.

6.3.2 Revisión Documental.

La revisión documental fue crucial para el desarrollo de este proyecto, ya que, al no existir una investigación similar en la ciudad, se tuvo que recurrir a otros textos que sí hubieran realizado acercamientos a los observatorios, para poder obtener la información que necesitábamos para realizar el diseño aquí propuesto. Asimismo, le brindó al trabajo la rigurosidad que suelen dar las investigaciones.

“Constituye el punto de entrada a la investigación e, incluso en muchas ocasiones, es el origen del tema o problema de investigación” (Quintana Peña, 2006).

7. Desarrollo

Cómo lo mencionan Magdalena Paláu Cardona y Juan Larrosa-Fuentes, en el Manual para Observatorios de Medios, (Cardona y Larrosa-Fuentes, 2014), para crear un observatorio, en este caso, el diseño de uno, es necesario que se responda una pregunta clave que definirá todo el proceso de investigación: ¿Qué se va a observar? Teniendo en cuenta el contexto periodístico de la ciudad para la cual se pensó la creación del presente diseño, se tomó como oportuno el estudio de 3 aspectos esenciales: la organización, los contenidos y la financiación de los medios digitales de la ciudad de Cartagena.

Una vez definido el ¿Qué? Surge la pregunta del ¿Cómo? La respuesta de esta nos permitió definir cómo se desarrollará el proceso de observación, pero además de esto cómo será el funcionamiento general del observatorio. Para esto se creyó necesario que las diferentes tareas que deberán realizarse para asegurar el desarrollo de las actividades del observatorio, fueran divididas entre 3 departamentos esenciales encargados cada uno de responsabilidades particulares, administrativas, investigativas y comunicativas.

7.1 Departamento Administrativo

Un observatorio no difiere de cualquier otra institución en el sentido de que para cumplir con los objetivos planteados debe contar con una persona o personas que se encarguen de la administración de este, pero además de que se haga de una forma sostenible, donde se tengan unos lineamientos claros que definan cuáles son los objetivos que se buscan y cuál será la ruta para llegar a ellos; es aquí donde entra en juego el rol del departamento administrativo como esa parte del observatorio encargada de la gestión administrativa y económica.

En ese orden de ideas, El observatorio de medios periodísticos de Cartagena estará

estructurado de la siguiente manera:

7.1.1 Naturaleza Jurídica del Observatorio.

El observatorio de medios digitales de la ciudad de Cartagena es una organización sin ánimo de lucro, la cual se encuentra amparada en el artículo 38 de la Constitución política de Colombia y reglamentada por el Decreto 1529 de 1990.

Su composición como organización sin ánimo de lucro no corresponde a la estructura organizativa y académica, la cual se encontrará desarrollada en los siguientes apartados.

7.1.2 Estructura Organizativa Del Observatorio De Medios.

La presente estructura hace parte del análisis realizado a los observatorios de medios digitales del país y la región, en donde la mayoría se encuentran en vinculación con las universidades, y contienen ciertas limitaciones; esas tipologías de observatorios no se pueden salir del control ejercidos de las directivas universitarias, lo que conlleva a que la imparcialidad no sea total.

En tal sentido, se propone una estructura base de asociados, la cual está sujeta a inhabilidades e incompatibilidades con los medios observados y los que en un futuro se observen. Para tal sentido, dicha afiliación será abierta a todos los profesionales con interés en el análisis de los contenidos periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena.

El observatorio de medios digitales de Cartagena está compuesto de la siguiente manera:

Tabla 1 Conformación

| CARGO | FUNCIONES DEL CARGO |
|---------------------------|--|
| DIRECTOR DEL OBSERVATORIO | El director del observatorio de medios será el representante del mismo para la difusión y representación del observatorio a nivel de |

| | |
|------------------------------------|--|
| | <p>publicaciones de las investigaciones y reproducción de los resultados obtenidos del observatorio en general, de igual forma apoyará en las investigaciones a las cuales se requiera su experticia. El director es el único que debe coincidir con el rol de representante legal de la organización sin ánimo de lucro y la estructura académica del observatorio.</p> |
| DIRECTOR DE INVESTIGACIONES | <p>El director de investigación estará encargado de las investigaciones realizadas por el observatorio de medios de Cartagena.</p> <p>Se encargará de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Proponer los temas de investigación• Dirigir las investigaciones• Responder por que los miembros de su equipo cumplan con las responsabilidades asignadas• Organizar la presentación de los resultados de las investigaciones.• Asignar un secretario en caso de necesitarlo. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Tendrá la libertad de definir cómo estará conformado su equipo de investigación, depende de las necesidades. |
| <p>DIRECTOR DE COMUNICACIONES</p> | <p>El director de comunicaciones se encargará de organizar todo lo concerniente a las comunicaciones internas y externas del observatorio.</p> <p>De igual manera se hará cargo del manejo de redes sociales y demás canales comunicativos de la entidad; comunicación estratégica y organización de los talleres, eventos y publicaciones de las investigaciones realizadas.</p> <p>Tendrá la libertad de decidir sobre el personal que hace parte del observatorio.</p> |
| <p>SECRETARIO (A)</p> | <p>El secretario (a) estará encargado de la recepción de documentación e información dirigida al observatorio y canalizarla a los competentes. De igual manera estará encargado de las relatorías de las reuniones realizadas con el director y demás miembros del observatorio.</p> <p>También contará con las funciones de expedir constancias y certificados a los interesados.</p> |
| <p>INVESTIGADORES</p> | <p>Los investigadores conformarán el equipo encargado</p> |

| | |
|--|--|
| | de las investigaciones que se llevarán a cabo en el observatorio. Asimismo, se ocuparán de realizar las encuestas, entrevistas y observaciones que sean necesarias. El equipo de investigadores contará inicialmente con 5 personas. |
|--|--|

7.1.3 Inhabilidades e Incompatibilidades De Los Miembros

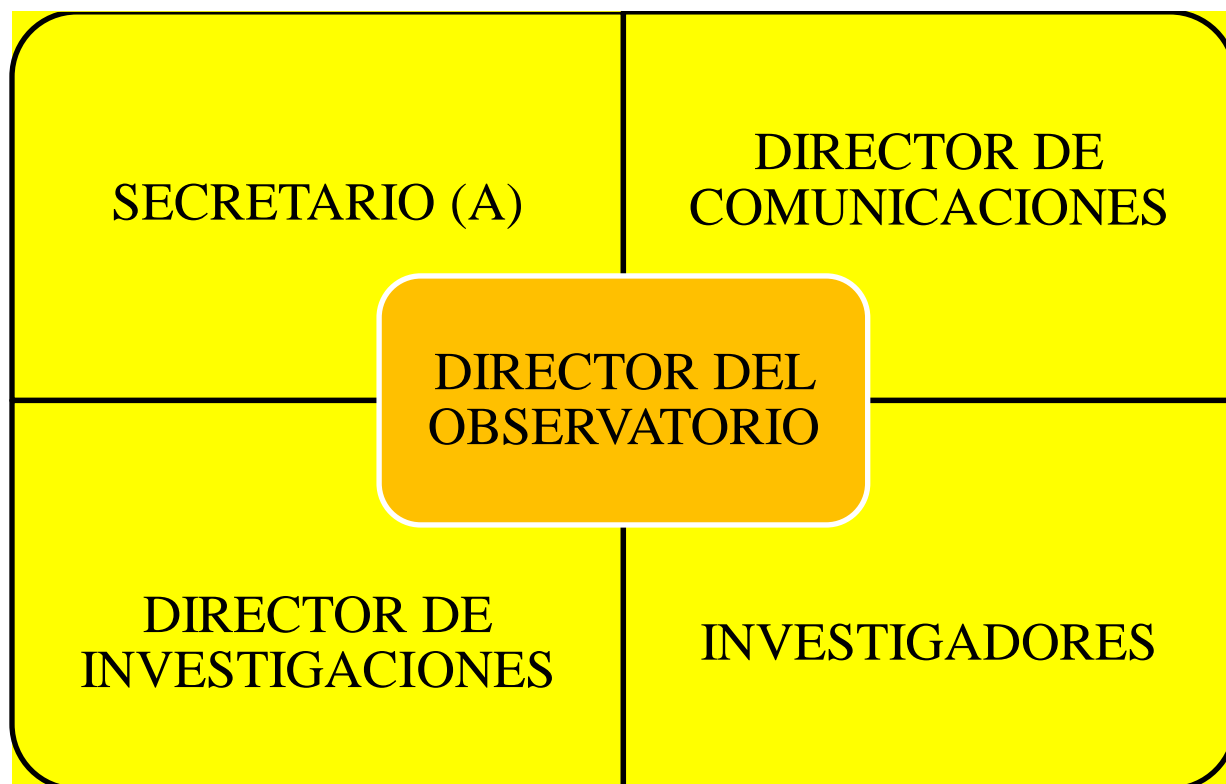
Los miembros de la estructura organizativa del observatorio de medios de la ciudad de Cartagena tendrán las siguientes inhabilidades e incompatibilidades:

1. Ser directivo o socio de un medio digital investigado.
2. Ser trabajador de un medio digital investigado.
3. Haber laborado en un medio digital investigado dentro del año inmediatamente anterior.
4. Ser proveedor o realizar labores por contrato de prestación de servicios con un medio investigado.
5. Ser familiar dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil, de propietario o socio de medios investigados.
6. Existir enemistad grave o amistad íntima con alguno de los directivos o socios del medio investigado.
7. Haber recibido dádiva, donación o cualquier tipo de emolumento por parte del medio investigado.

Nota: Las anteriores causales se hacen necesarias expresarlas en el cuerpo del diseño, ya que es el punto de partida de deber ser de la imparcialidad investigativa y como único punto válido para la exclusión del observatorio de medios.

7.1.5 Organigrama.

Gráficas 1 organigrama



7.2 Departamento De Investigación

Es en esta área del observatorio donde se desarrollará la producción de investigaciones académicas, así como el análisis crítico producto de las observaciones a realizadas a los medios periodísticos digitales de la ciudad. En este departamento se encuentra el personal capacitado que se encargará de llevar a cabo el proceso investigativo y definir metodologías que mejor permitan cumplir con los objetivos planteados por el observatorio.

Para el presente diseño, en términos metodológicos, el tipo de investigación que se realiza en el observatorio de medios digitales periodísticos de la ciudad de Cartagena, responde al método inductivo, ya que, dada su naturaleza, permite analizar casos particulares que conlleven a conclusiones generales. Principalmente busca analizar ciertos hechos específicamente, con el fin

de llegar a resultados que brindan los fundamentos para la invención de una nueva teoría (Castellanos, 2017)

En esencia, este observatorio pretende investigar la estructura, funcionamiento y la producción de contenido de los medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena, por lo que se realizará con respecto a estos 3 ejes una investigación anual que nos dé una visión actualizada del estado real de los medios periodísticos digitales hasta ese momento.

7.2.1 Criterios De Selección De Medios.

Con la llegada de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de crear contenido, también apareció un debate constante acerca de lo que puede ser considerado o no periodismo, al igual que las bases conceptuales que definen a un medio de comunicación digital. Para el propósito del presente diseño se seleccionaron una serie de criterios que definen cuáles serán los medios de comunicación a observar, esto debido a que sólo se observarán los medios que produzcan contenidos noticiosos especialmente pensados para lo digital.

La base para la selección de estos criterios fueron las investigaciones Medios Periodísticos Digitales en Cartagena (Salgado, Castellón, y Zúñiga, 2018) y los criterios usados por el directorio de medios digitales de Sembramedia, los cuales se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 2 Criterio de selección de medios

| Criterio | Explicación |
|-----------------|---|
| NATIVOS | El medio debe ser nacido digital. El contenido que se cree y publique debe tener presencia del 51% en las páginas webs. |

| | |
|---------------------------------------|---|
| MIGRADOS | Cualquier medio tradicional que actualmente cuente con una sección digital donde el 51% de sus contenidos sean creados y publicados exclusivamente para la web. |
| CONTENIDOS | El contenido debe tener la vocación periodística de informar y servir al interés público, sin importar el tipo de temática que trabaje. Se incluirán también medios especializados que cubran desde salud, medio ambiente, deportes, cultura, política o cualquier otra temática, siempre que cumpla con los demás criterios. |
| GÉNEROS | Que utilice en la mayoría de sus publicaciones cualquiera de los géneros periodísticos como noticias, crónicas, reportajes, perfiles, entrevistas, columnas, entre otros. Es decir, que haga periodismo. No se admiten medios donde el 51% de su contenido se trate de denuncias ciudadanas. |
| MULTIMEDIALIDAD | Que transmita su información con variedad en formatos como vídeos, texto, podcast, infografías, galería de fotos, transmisiones en vivo, etc. |
| PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN | Que publiquen sus contenidos con una periodicidad sostenida. Los medios que al momento de realizar el monitoreo tengan más de 2 meses sin publicar contenidos a través de cualquiera de sus canales de difusión serán catalogados como inactivos y no serán tenidos en cuenta para los posteriores análisis. |

| | |
|----------------|---|
| REDES SOCIALES | Se incluirán medios nativos de redes sociales sólo si comparten información noticiosa y relevante y además cumplen con todos los criterios mencionados en el presente cuadro. |
| TRANSPARENCIA | Los medios deben permitir compartir información sobre nombres de fundadores, directores y/o dueños. |

7.2.2 Organización De Las Investigaciones Según Sus Ejes.

El presente apartado definirá la metodología que se utilizará en la investigación según el eje que se desarrolle: Organización de los medios, contenido que producen y financiamiento. En cada eje se explicará la información que se busca con cada una de sus variables.

Es importante aclarar que la metodología seleccionada para la organización de la investigación es tomada de la Guía para Observatorios de Medios de la Universidad Jesuita de Guadalajara (Cardona y Larrosa-Fuentes, 2014).

7.2.2.1 Eje de Investigación 1, Según Su Organización.

El objetivo principal de este eje de investigación es tener una idea clara de cómo están estructurados y organizados los medios periodísticos digitales que producen contenido en la ciudad de Cartagena, lo que implica que también se debe tener pleno conocimiento de cuales son específicamente estos medios y las plataformas que estos usan para la difusión de información, La metodología que dirigirá esta investigación contará con los siguientes elementos:

- **Pregunta orientadora.** En aras de conocer toda la estructura de los medios digitales, se procederá a recolectar información que nos permita obtener la mayor cantidad de aspectos posibles para crear un perfil de cada medio observado. Todo el estudio que se va a realizar en términos de la organización del medio será dirigido por la siguiente pregunta, ¿Cómo están estructurados los medios digitales de la ciudad de Cartagena?
- **Recolección de información.** La recolección de información tendrá dos momentos importantes. En primera instancia para la búsqueda de los medios de información se realizará mediante una observación directa, utilizando como herramienta los motores de búsqueda en los que sea posible encontrar los sitios web de determinada región geográfica, por ejemplo, Google Search. Otra herramienta importante serán las redes sociales, estas cuentan con una segmentación que permite ubicar las páginas que hacen parte su plataforma según la actividad que realizan, como lo son los medios de difusión de noticias, además, estas redes cuentan con una opción de páginas sugeridas que es usada con el fin de recomendar a sus usuarios, en este caso al investigador, páginas similares a las que se están buscando, por lo que al momento de comenzar el sondeo de medios digitales estas le comenzarán a mostrar otros medios de características parecidas, así mismo se consultará a instituciones, docentes y profesionales del periodismo. El investigador digitalizará la información recolectada e identificará aspectos generales de lo medio como el nombre, si publica contenido especializado o no, etc., estos datos serán utilizados para tener una visión general de los medios periodísticos digitales que están en la ciudad (Mirar tabla 3). El segundo momento responde a la realización de encuestas para obtención de información que no se puede obtener mediante observación directa y que es necesaria para la realización de un perfil más completo de los medios.

Tabla 3

| | |
|---|---|
| Nombre del medio | Fecha de realización de la observación: |
| Dirección web: | |
| Alcance: Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> | |
| Tipo de contenido: General <input type="checkbox"/> o Especializado en: _____ | |
| Link de redes sociales utilizadas: | Número de seguidores: |
| Facebook: | |
| Instagram: | |
| Twitter: | |
| YouTube: | |
| Otro: | |
| Otro: | |

- **Construcción de perfiles de medios.** Una vez terminado el listado de los medios digitales, se procederá a realizar un perfil de los mismos, donde se dará cuenta de manera detallada, el estado de los medios desde su funcionamiento y estructura. La obtención de datos se podrá realizar a través de una encuesta utilizando la herramienta Google Forms que será diseñada por el director del departamento de investigación. Las variables que dirigirán esta encuesta serán las siguientes:
 - Nombre del medio. Si ha tenido cambios en el nombre también debe darlo a conocer.
 - Origen del medio. Pueden ser de dos tipos, por un lado tenemos a los nativos digitales, que son aquellos que desde sus inicios fueron creados para funcionar desde lo digital, contrario a lo que sucede con la otra categoría, medios migrados, los cuales son aquellos medios cuyos orígenes provienen de los medios

tradicionales (prensa, radio, televisión) y que posteriormente se vincularon sus contenidos hacia lo digital, existe una tercera categoría que son los medios volcados, aquellos cuyos contenidos publicados en la web son exactamente iguales que los producidos por sus contrapartes tradicionales y no producen ningún contenido pensado para lo digital.

- Fecha de Creación
- Dirección página web: Al ser medios que funcionan desde el ámbito digital, necesitan un espacio donde subir los contenidos que producen. Así como la prensa escrita necesita del papel para plasmar las noticias, los medios digitales utilizan las páginas webs como el espacio donde almacenan cada uno de los contenidos. Es de suma importancia tener conocimiento de la dirección de la página web de cada medio.
- Dirección redes sociales: En los últimos años las redes sociales se han convertido en uno de los medios de difusión más importantes y los medios periodísticos digitales son conscientes de eso y hacen uso de estas plataformas para poder llegar a la mayor cantidad de público posible. Esta variable nos permitirá identificar el uso de las redes sociales en los medios digitales de Cartagena.
- Plataformas usadas para difundir contenido: La virtualidad ofrece un sin número de plataformas donde los medios digitales pueden publicar su contenido (YouTube, Spotify, entre otros). Con esta variable se busca conocer todos los espacios utilizados por los medios.
- Nombre del director
- Nombre del propietario/propietarios

- Número de personas en el equipo de trabajo: Conocer el equipo de trabajo nos permitirá ahondar en los roles que desempeñan en el medio, haciendo esto parte importante de la estructura organizativa.
- Tipo de información: Los medios de comunicación tienen la libertad para escoger el tipo de contenido que publican. En este apartado se pretende conocer si su información es de tipo general (Noticias de todo tipo) o especializada (Solo deportes, solo opinión, solo política, solo cultura).
- Alcance: Las métricas de los medios de comunicación en la actualidad se cuantifican dependiendo de las plataformas que estos utilicen; es decir, para poder medir el alcance que tiene un medio de comunicación, es necesario analizar todas las plataformas que se utilicen. Esta variable puede observarse desde tres espacios: Local, Nacional e Internacional.

Tabla 4

| | | | |
|---|---------|-------------------------------------|---------------|
| Nombre del medio | | Fecha de realización de entrevista: | |
| Dirección web: | | | |
| Alcance: | | Local | Nacional |
| | | | Internacional |
| Tipo de contenido | General | Especializada en: | |
| Número de personas que trabajan el medio: | | | |
| Nombre del director: | | | |
| Nombre del Propietario/dueño: | | | |
| Fecha de creación del medio: | | | |
| Datos históricos del medio: | | | |
| Link de redes sociales utilizadas: | | Número de seguidores: | |

| | |
|------------|--|
| Facebook: | |
| Instagram: | |
| Twitter: | |
| YouTube: | |
| Otro: | |
| Otro: | |

- **Procesamiento de información.** Para procesar la información se necesitará un programa de análisis de base de datos para organizar los hallazgos, ya sea un software o una hoja de cálculo de Excel. La información se organizará teniendo en cuenta las variables previamente establecidas y se ubicarán en una tabla con los resultados obtenidos.
- **Tablas de frecuencia y gráficas.** Luego de organizar la base de datos, la información se distribuirá según las variables definidas y se organizarán en gráficas por colores. Esta información permitirá facilitar la comprensión y análisis de la investigación y simplificaría la lectura y utilización de las mismas.
- **Análisis de información.** El análisis de información recogerá todos los datos recopilados durante la investigación y se evaluarán los hallazgos con el fin de observar y analizar si se ha resuelto el planteamiento de la pregunta orientadora. Lo primero que se realizará es la descripción de lo encontrado en cada variable. Una vez terminada, se entregarán las conclusiones en un informe detallado de todo lo encontrado: contrastes, patrones o elementos de interés del investigador.

7.2.2.2 Eje de investigación 2, Según Los Contenidos Que Producen.

Una vez el observatorio haya identificado cada uno de los medios periodísticos digitales de la ciudad, procederá a realizar un análisis sistemático y profundo de los contenidos que colocan en circulación diariamente dichos medios, este análisis dará como resultado la creación de un informe en el que se describen las características de los contenidos observados. La metodología que dirigirá esta investigación contará con los siguientes elementos:

- **Pregunta orientadora.** Dentro del universo de lo digital, la infinidad de herramientas y formatos que cada uno de los medios puede utilizar para la difusión y creación de sus contenidos, nos ha mostrado formas únicas en las que se puede hacer periodismo debido a lo versátil de los canales usados para analizar los contenidos que producen los medios periodísticos digitales la ciudad, la pregunta orientadora es la siguiente: ¿Cuáles son las características principales de los contenidos producidos por los medios periodísticos digitales de Cartagena?
- **Recolección de información.** Para conocer de manera general las características de los distintos contenidos que son producidos por los medios digitales de la Cartagena, así como las diferentes formas en las que cada uno de los medios observados los organizan en sus respectivos portales, es necesario que sean tenidos en cuenta todos los medios que hacen parte del ecosistema digital en cuestión, para esto se realizará una observación directa a todos los contenidos producidos por estos en uno lapsos determinado. Dado que cada plataforma de difusión es un ecosistema propio, pueden existir los casos en los que un medio periodístico los trate como tal, dando como resultado que en cada una de estas de compartan producciones periodísticas diferentes, es por esto que para poder realizar una observación completa se deben analizar todos los contenidos

producidos en las distintas plataformas utilizadas por el medio observado en el lapso determinado.

- ***Muestras o corpus para el análisis.*** Con el fin de tener una muestra representativa que nos permitiera tener una visión aproximada acerca de las características de los contenidos que los medios periodísticos digitales de Cartagena producen a lo largo de un año, se decidió tomar como guía los estudios de Klaus Krippendoff acerca de la metodología de análisis de contenidos en la que se determinó que para el estudio de los contenidos producidos por un diario una muestra de 12 días (tomados al azar), es lo suficientemente representativa

Siguiendo entonces con las recomendaciones dadas en el manual de observatorios de medios (Cardona y Larrosa-Fuentes, 2014), en lugar de 12 días se tomarán 14 para realizar las observaciones, con el fin de poder tomar dos días de cada día de la semana, teniendo así dos lunes, dos martes, y así sucesivamente hasta llegar a domingo. La selección de estos días será completamente al azar. Las variables que dirigirán esta observación serán las siguientes:

- Nombre del Medio
- Nombre del Producto: El análisis del contenido se realizará por nota publicada, de este modo se podrá hacer un estudio más preciso. Para esto es necesario mencionar el nombre de las notas precisadas por el investigador, en caso de tratarse de una video, imagen o producción sonora sin un nombre en particular, en esta variable se pondrá el tema central del que se está hablando.
- URL de la publicación: Con el objetivo de hacer un análisis de cada nota, se proporcionarán los links de las publicaciones para realizar una lectura detallada de

estas.

- Contenido o temas de la sección: Dentro de la diversidad de los contenidos que se publican, se debe especificar dentro de qué temática o sección se ubica la noticia analizada.
- Género periodístico utilizado: Los medios de comunicación están en la libertad de escoger cuáles serán los géneros periodísticos que utilizarán en sus contenidos. Esta variable pretende conocer a qué género pertenecen las notas. (Crónicas, noticias, reportajes, entrevistas, opinión).
- Formatos utilizados: Una característica común de los medios digitales es la variedad en los formatos que se utilizan. Esta variable pretende conocer cuáles son los formatos más utilizados en los medios (podcast, video, nota escrita).
- Fuentes Utilizadas
- Cantidad de Fuentes utilizadas
- Tipos de Fuentes
- Autor de la noticia
- Fecha de publicación
- Total, de notas informativas: En caso de que el medio se dedique a producir varios formatos, se evaluará el número de notas informativas que se produzcan.
- Medida de las notas informativas: Las notas informativas se medirán por el número de palabras utilizadas. Esto nos permitirá establecer el tipo de contenido que consumen los cartageneros (lecturas cortas, lecturas largas).
- Información visual: El contenido visual se identificará por número de contenidos.
- Información en audio: Los audios son ayudas audiovisuales poco frecuentes en

los contenidos de los medios digitales, sin embargo, se indagará su cantidad y frecuencia.

- Duración de la información en audio: Una vez identificada la presencia de audios en medios digitales, se describirá la duración de esos contenidos.
- Información en video: Los vídeos se han convertido en un apoyo audiovisual muy utilizado en los medios digitales. Esta variable nos permitirá identificar su presencia en estos espacios.
- Duración de la información en video: Una vez identificada la presencia de vídeos en medios digitales, se describirá la duración en esos contenidos.
- Frecuencia de publicación: Esta variable busca describir el intervalo de tiempo que hay entre la publicación de una nota y otra. Se organizarán por tiempos entre publicación y publicación.

Tabla 5

| | | | | | |
|------------------------------|------------|----------|-----------------------|--------------------|------|
| Nombre del medio: | | | | | |
| Nombre del producto: | | | | | |
| URL de la publicación: | | | Fecha de publicación: | | |
| Autor de la noticia: | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: | | | | | |
| Género periodístico: | | | Formato utilizado: | | |
| Fuentes que aparecen: | | | | | |
| Tipo de fuente: | | | Numero de fuentes: | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Numero de imágenes | |

- ***Procesamiento de la información.*** Para procesar la información se necesitará un programa de base de datos para organizar los hallazgos, ya sea un software o una hoja de cálculo de Excel. La información se organizará teniendo en cuenta las variables previamente establecidas y se ubicarán en una tabla con los resultados obtenidos.
- ***Tablas gráficas y frecuencias.*** Luego de organizar la base de datos, la información se distribuirá según las variables definidas y se organizarán en gráficas por colores. Esta información permitirá facilitar la comprensión y análisis de la investigación y simplificaría la lectura y utilización de las mismas.
- ***Análisis de la información.*** El análisis de información recogerá todos los datos recopilados durante la investigación y se evaluarán los hallazgos con el fin de observar y analizar si se ha resuelto el planteamiento de la pregunta orientadora. Lo primero que se realizará es la descripción de lo encontrado en cada variable. Una vez terminada, se entregarán las conclusiones en un informe detallado de todo lo encontrado: contrastes, patrones o elementos de interés del investigador.
- ***Elaboración de informe.*** El informe final recogerá una tabla detallada con las respuestas de las preguntas ubicadas dentro de las variables seleccionadas y un análisis de los hallazgos encontrados simplificados en 1 cuartilla. La entrega del informe se dará de manera física y a través de una socialización presencial.

7.2.2.3 Eje de investigación 3, Según El Financiamiento De Los Medios.

Es en este eje donde el foco de la investigación está en el aspecto financiero de los medios periodísticos digitales de Cartagena, desde el origen de los recursos usados para su fundación, hasta la actual fuente principal de ingresos. La metodología que dirigirá esta investigación contará con los siguientes elementos:

- **Pregunta orientadora.** Las fuentes de ingreso de los medios de comunicación pueden variar de un medio, las infinitas herramientas digitales no solo han traído consigo una nueva variedad en los contenidos que se producen sino también una variedad de posibilidades para el financiamiento de estos, por tal razón la pregunta que orientará la búsqueda de información en el aspecto financiero será la siguiente, ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de los medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena?
- **Recolección de la información.** La información que se requiere será recolectada través de encuestas y entrevistas, las cuales les serán realizadas a directores o dueños de los medios observados. Las variables que dirigirán esta encuesta serán las siguientes:
 - Origen de financiamiento: Pese a que la creación de medios digitales no requiere de costos altos para su inversión, en la medida en que vaya creciendo se requerirán suplir algunos gastos dirigidos a personal, por mencionar solo uno. Esta variable pretende analizar cuál es el capital de origen del medio; es decir, el origen del fondo con el que se abrió el medio.
 - Fuentes de ingreso de capital: Se analizarán las fuentes de donde se origina el capital que sostiene el medio de comunicación. (Publicidad, asociaciones, etc.)
 - Principal fuente de ingreso: Una vez encontradas todas las fuentes de ingreso, se

- identificará la que genera el mayor aporte tanto en cantidad, como en frecuencia.
- Publicidad: Se identificará la presencia de contenidos con fin publicitario en los medios digitales.
 - Tipos de anuncios que publican: En la web la publicidad se puede establecer de distintas formas. Esta variable identificará los espacios en los que se publica (redes, página web) y el tipo de publicidad (Imagen, historia, vídeo, texto, publirreportaje).
 - Tipo de anuncio más utilizado: Una vez encontrados los tipos de anuncios se identificará el más utilizado en términos de frecuencia.
 - Empresas o productos que se publicitan: Se identificarán las empresas, productos u organizaciones que publicitan en los medios.
- ***Procesamiento de la información.*** Para procesar la información se necesitará un programa de base de datos para organizar los hallazgos, ya sea un software o una hoja de cálculo de Excel. La información se organizará teniendo en cuenta las variables previamente establecidas y se ubicarán en una tabla con los resultados obtenidos.
 - ***Tablas de gráficas y frecuencias.*** Luego de organizar la base de datos, la información se distribuirá según las variables definidas y se organizarán en gráficas por colores. Esta información permitirá facilitar la comprensión y análisis de la investigación y simplificará la lectura y utilización de las mismas.
 - ***Análisis e interpretación de la información.*** El análisis de información recogerá todos los datos recopilados durante la investigación y se evaluarán los hallazgos con el fin de observar y analizar si se ha resuelto el planteamiento de la pregunta orientadora. Lo primero que se realizará es la descripción de lo encontrado en cada variable. Una vez terminada, se entregarán las conclusiones en un informe detallado de todo lo encontrado:

contrastes, patrones o elementos de interés del investigador.

- ***Elaboración de informe.*** El informe final recogerá una tabla detallada con las respuestas de las preguntas ubicadas dentro de las variables seleccionadas y un análisis de los hallazgos encontrados simplificados en 1 cuartilla. La entrega del informe se dará de manera física y a través de una socialización presencial.

7.3 Departamento De Comunicaciones

Este departamento será el canal que comunique al exterior con el observatorio, siendo este quien tenga la tarea de organizar, realizar adaptaciones de formatos cuando sean necesarios, y publique todos los contenidos realizados por el observatorio de medios, esto será realizado a través de los canales que este departamento cree y administre.

Teniendo en cuenta que los productos realizados por el observatorio no solo tienen el objetivo de dirigirse al ámbito académico para contribuir a futuros estudios y ampliar los conocimientos que se tienen sobre el periodismo digital de la ciudad, sino que también busca formar a las audiencias que consumen estos medios acerca de quienes los producen y cómo estos son concebidos, se vuelve necesario que los mensajes se adapten a las mismas dinámicas de los medios que se observan, para que dichas audiencias acostumbradas ya a unos formatos específicos, vean atractivo el informarse también acerca de dichos medios.

Es por lo anterior que el director del departamento de comunicaciones deberá diseñar un plan estratégico de comunicaciones en el cual se plasme de forma clara una ruta de trabajo que tenga como objetivo hacer que los contenidos creados por el observatorio de medios periodísticos de Cartagena, lleguen a la mayor cantidad de personas posibles. Esto será logrado mediante el uso de formatos que permitan transformar el lenguaje especializado y aparénteme complejo de una investigación académica a algo que la mayoría de personas entienda.

El plan estratégico puede no solo contemplar la publicación de los contenidos que sean resultado de las investigaciones, sino que también puede plantear que se realicen otro tipo de contenidos informativos que tengan que ver con la misma línea de investigación del observatorio, el cual deberá ser definido por el director del observatorio en conjunto con los demás directores de departamento, teniendo en cuenta siempre el contexto en el que encuentre

este al momento de su ejecución, ejemplo de esto pueden ser hallazgos de la investigación en desarrollo, la explicación de un tema coyuntural que involucre de alguna manera al periodismo digital en general o actualización constante del estado de los medios de la ciudad.

7.3.1 Canales De Difusión

Para la publicación de las investigaciones realizadas se utilizarán unos canales de comunicación que respondan a las necesidades actuales de los investigadores, en este caso que los resultados y hallazgos obtenidos de las observaciones que se realizan sean compartidos. Los canales a utilizar serán los siguientes:

7.3.1.1 Página Web.

Este espacio funcionará bajo el dominio web www.observatoriodemediosdigitalesdecartagena.com, que será obtenido en conjunto con un servicio de hosting que supla las necesidades del momento en que se cree. Para el presente diseño se recomienda los servicios ofrecidos por la empresa Colombia hosting, esta recomendación se hace en lugar de la creación de un servidor web propio, ya que los costos de mantener uno son más altos y los servicios ofrecidos por terceros en la actualidad son los suficientemente confiables.

La página del observatorio estará organizada de la siguiente manera:

- Página de inicio.
- Biblioteca de medios. En esta sección de la página web se encontrará indexado una lista con todos los medios periodísticos digitales de la ciudad de Cartagena con información que puede ser relevante para los ciudadanos que consumen información producida por estos como: Dirección web, redes sociales y número de seguidores, nombre del dueño y director, año de fundación del medio y tipo de contenido que

producen.

- Últimos hallazgos. En esta sección se ubicarán los resultados de las investigaciones que se hayan realizado en el último año.
- News letter. Noticias, artículos científicos, comunicados de prensa realizados por el observatorio.
- ¿Quiénes somos? Se describirá la misión y visión del observatorio.
- ¿Qué hacemos? - Se describirá de manera breve el trabajo que se realiza en el observatorio.
- Nuestro equipo - En este apartado irá información acerca de las personas que hacen parte del observatorio una breve descripción de su perfil profesional y del trabajo que realizan.
- Otros aliados - un listado de las entidades que apoyen el observatorio, fundaciones, organizaciones sociales, universidades, donantes entre otros.
- Cómo contactarnos - números de contacto, correos electrónicos oficiales y link a redes sociales u otras plataformas.

7.3.1.2 Redes sociales.

Este espacio será una herramienta para dar más visibilidad a los contenidos que sean publicados en la página web del sitio, además de brindar otro espacio al que los ciudadanos se pueden acercar y brindarnos una retroalimentación acerca de opiniones, sugerencias, quejas o inquietudes que tengan acerca de un tema o del observatorio en general.

7.3.2 Formatos De Publicación.

Un observatorio que se dedique a al monitoreo de contenidos digitales debe estar

familiarizado también con los formatos que en ese ámbito se usan para así utilizar de manera asertiva las herramientas que mejor funcionan en el área de estudio, es por eso que se considera importante que los hallazgos e investigaciones sean llevados a los públicos usando las mismas herramientas y formatos similares como:

- Infografías
- Imágenes
- Textos
- Videos explicativos
- PDF de investigaciones completas

Para la eficacia en la creación de los contenidos a publicar se deberá crear un manual de identidad gráfica donde se detallarán las plantillas a utilizar dependiendo de cada tipo de publicación. Este manual deberá ser definido por un experto del diseño que se encargue de buscar una uniformidad visual que vaya acorde con la institución y los objetivos que esta tiene.

A medida que se vayan desarrollando las observaciones de los contenidos se tendrá un mejor conocimiento acerca de cuáles son los formatos más utilizados y consumidos, y basado en esas observaciones se podrán tomar decisiones como, la implementación de formatos distintos a los señalados en el presente diseño o la eliminación de alguno de los mencionados en este.

8. Análisis de resultados

Para efectos de la presente investigación se realizó la ejecución del diseño planteado en esta propuesta en un medio nativo digital de la ciudad, en donde se pudo establecer que existen patrones constantes en la difusión y elaboración de contenido periodístico en dicho medio.

La muestra fue tomada en el periodo comprendido del 8 al 14 de junio del 2020. Esta observación se centró en disgregar el contenido de 46 piezas periodísticas que fueron agregadas al dominio web www.bolivarense.com, en todas sus secciones informativas.

La investigación del observatorio analizó los siguientes ejes: organización, financiamiento y contenidos de los medios periodísticos digitales de la ciudad. Con el fin de conocer cómo es la estructura organizativa y el financiamiento del medio en cuestión, se realizó una encuesta a través de Google Forms en la que encontramos los siguientes aspectos que se analizarán a través de las variables previamente establecidas.

Tipo de capital usado para la fundación del medio: A través de la encuesta el director del periódico señaló que el origen del capital para la fundación del medio se dio a través de fondos propios.

Fuentes de ingreso de capital: El encuestado responde que una de las formas de ingreso del capital del medio son los publrreportajes, sin embargo, a la hora de la realización de la observación de los contenidos no se encontró ninguno, lo que podría significar dos cosas. La primera es, que en el período de tiempo observado no se produjera ningún publrreportaje, o que por el contrario sí se hayan producido, pero no se haya indicado que dicho artículo correspondía a un publrreportaje; es decir un contenido pago, cosa que de ser así representaría una práctica poco ética. Asimismo, señaló que dentro de sus fuentes de ingreso de capital se encuentran la

venta de servicios y la donación de lectores.

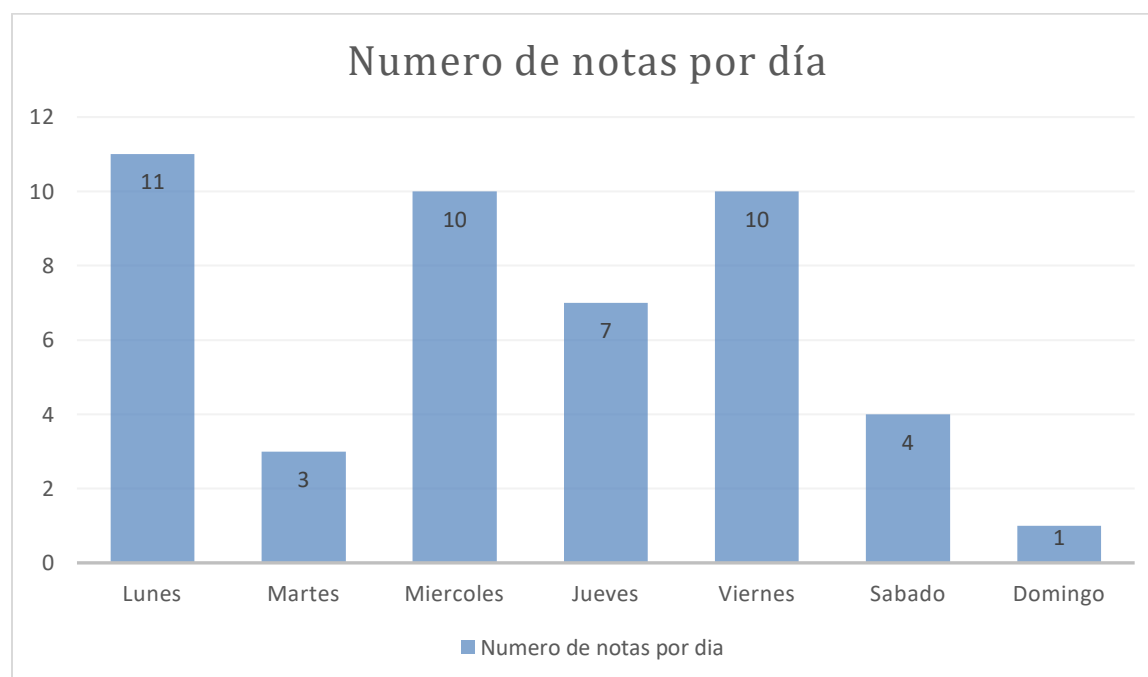
Fecha de creación: El medio fue creado el 7 de octubre de 2017, es decir, lleva 2 años y ocho meses en circulación, por lo que podríamos decir que es un medio relativamente joven.

Tipos de anuncios que publican:

Empresas o productos que se publicitan: El medio presta el servicio de publicidad a varias empresas y sectores de la ciudad como empresas privadas, pauta oficial (entidades gubernamentales), publicidad que viene con un servicio de hosting, fundaciones u organizaciones, partidos o campañas políticas.

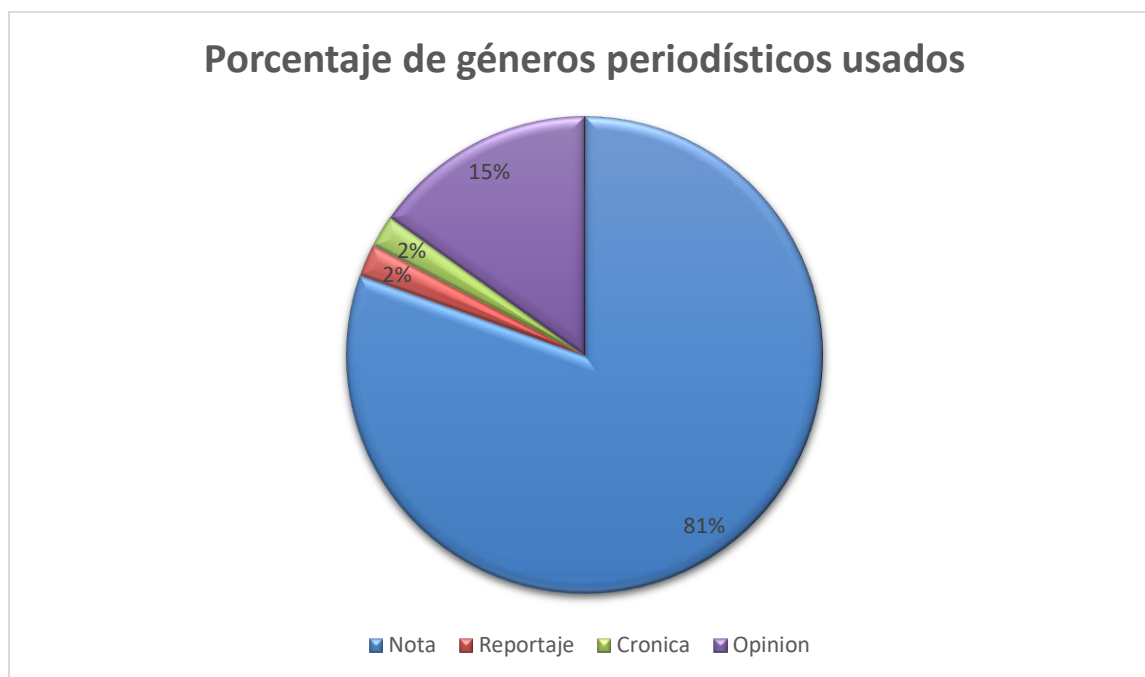
Mayor presencia publicitaria: El encuestado respondió que la mayoría de entidades que publican en el medio son de carácter privado.

Con respecto a la observación de contenidos se presentan las siguientes gráficas donde se evidencian las siguientes tendencias del medio.

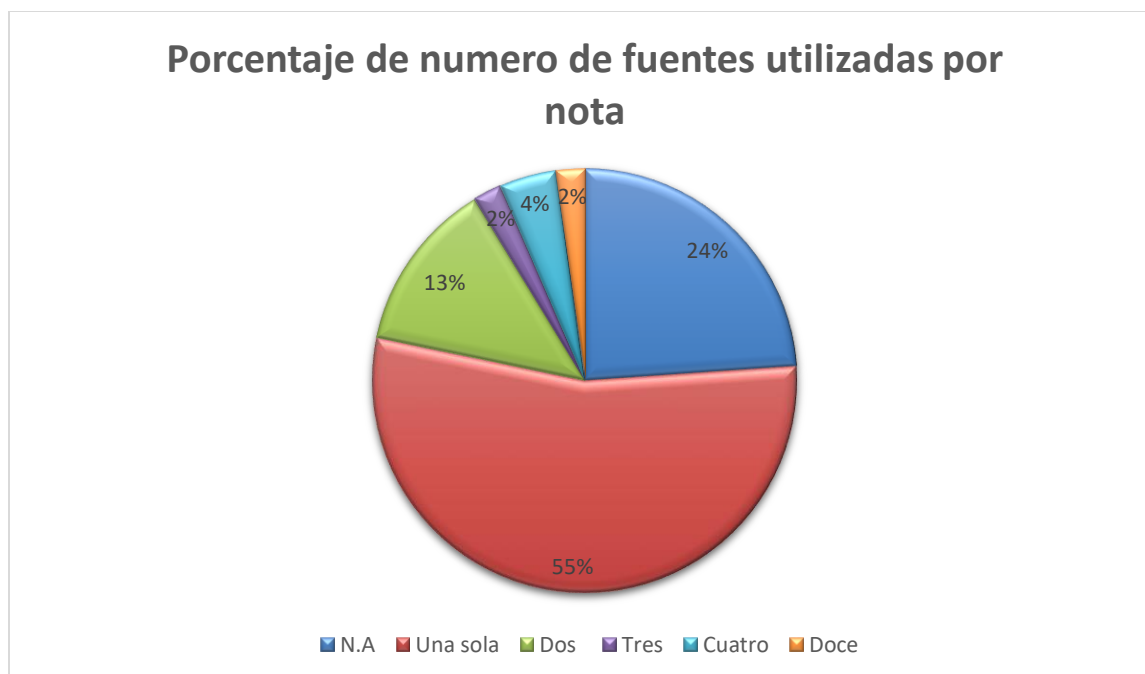


De lo anterior se puede observar que la cantidad de notas por día no es homogénea, sino que

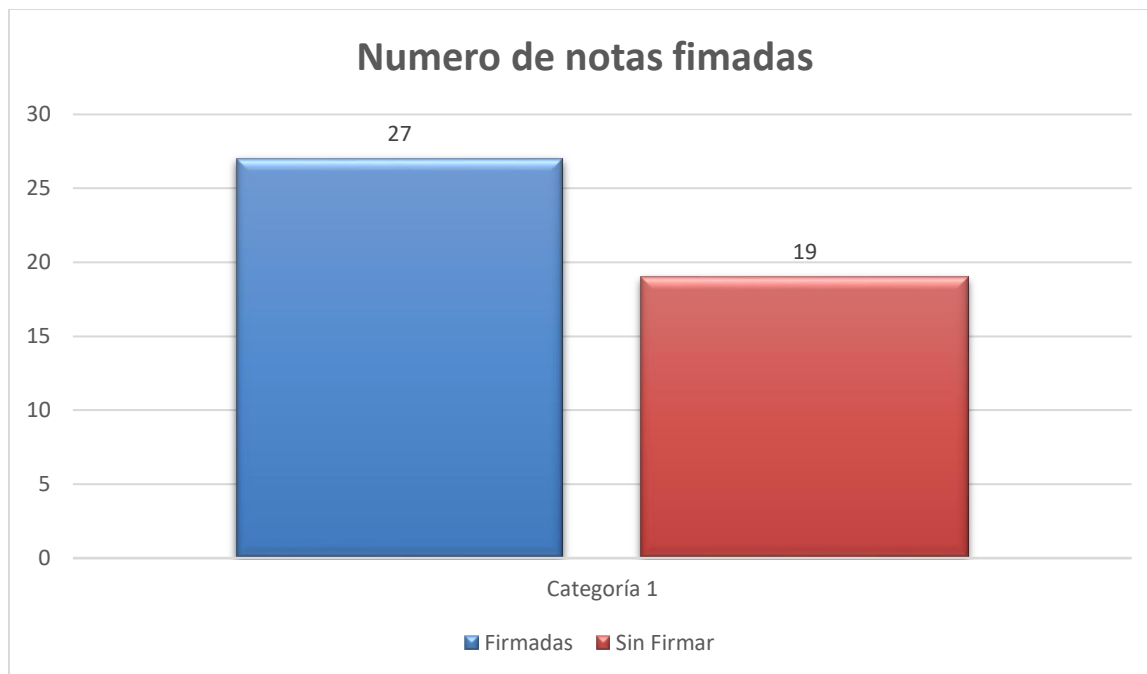
oscila entre un máximo de 11 publicaciones diarias y un mínimo de 1. El promedio de notas diarias es de 6.5 notas por día.



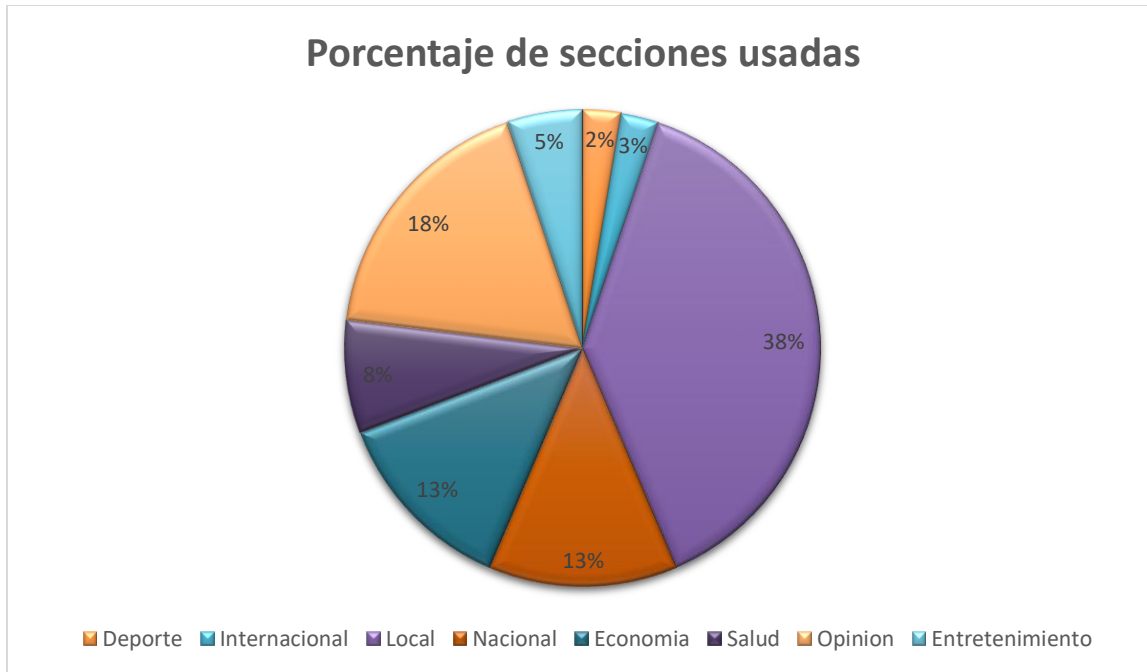
En esta gráfica se puede observar la tendencia del medio con respecto a la publicación de notas periodísticas ante otros géneros como el reportaje, la crónica, o la opinión, géneros que por sus características requieren un mayor abordaje y profundidad.



La anterior gráfica representa el número de fuentes que utiliza el medio por nota, donde se evidencia que en el 55% de las notas se utilizó una sola fuente, y el 24% no especificó o evidenció ningún tipo de fuente, de lo que se puede inferir que pueden ser noticias extraídas de otros medios, o productos de comunicados de prensa que no fueron contrastados o ampliados en su abordaje.



Del total de 45 notas evaluadas, 27 tenían la firma de su autor y 19 respondían al nombre del periódico, de lo que podría significar que el autor no tenía ningún interés en ser relacionado con el tipo de información ahí planteada, o se desconfiaba de su contenido.



El gráfico anterior representa la preponderancia de la información que suministra el medio, el cual se centra en la ciudad de Cartagena, a pesar de que el director del periódico en la encuesta realizada afirma que el medio es de carácter nacional.



Esta gráfica da cuenta de la extensión de las notas donde se evidencia que en el medio predominan las notas cortas con 500 o menos palabras. Lo anterior se vuelve relevante en este estudio, en la medida en que nos permite analizar la profundidad del abordaje en el contenido que se publica, dado que, si bien una nota de mayor extensión no garantiza un buen ejercicio, la disminución de este sí podría significar falta de información o de contraste de fuentes, tal y como quedó evidenciado en la gráfica 3.

9. Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada y a raíz del estudio y análisis de las dinámicas que giran alrededor de la construcción, desarrollo y sostenimiento de observatorios de medios digitales, para finalmente construir el diseño de un observatorio de medios periodísticos para Cartagena concluimos lo siguiente:

En la actualidad existe un avance constante de la información en el mundo digital, lo que ha llevado a un terreno de lo absoluto en la propagación de contenido no veraz o con intenciones no periodísticas y la identificación y distinción de los mismos dentro del mercado de periodismo digital.

Asimismo, se concluye que la pretendida imparcialidad de los medios no se ha podido alcanzar por la simple máxima liberal de dejar hacer y dejar pasar. Los medios de comunicación exigen la no censura de su labor de informar y opinar, pero de ellas derivan sus ganancias. De igual forma el control del estado sería excesivo, ya que, al existir un componente político en la dinámica de la democracia participativa, el control estaría al vaivén del que ostenta el poder, por lo tanto, es imposible proponer un observatorio que pretenda censurar la información de los medios, sino que la mirada debe dirigirse a la construcción de un debate donde se exponga una radiografía de la situación actual de los medios que propicie el crecimiento y aprendizaje de los mismos.

Por otra parte, en la búsqueda de la literatura se encontró que, pese a que en la actualidad existen muchos observatorios de medios y de medios digitales, no existen muchos diseños que permitan establecer una ruta hacia la cual dirigirse en la construcción de futuros observatorios; por lo tanto, el presente diseño también pretende ser un insumo para el debate, y la ejecución del mismo es necesaria para seguir construyendo un modelo que sea aplicable en distintos contextos.

En cuanto al ejercicio realizado con el periódico “El Bolivarense” pudimos encontrar que este da luces a los planteamientos realizados en el diseño, y puede ser una muestra para la crítica y autocrítica de los medios digitales que se pretenden investigar en la ejecución del observatorio. Pese a no representar en cantidad a la mayoría de los medios locales, este ejercicio nos permitió observar que en Cartagena podría existir una crisis en cuanto a la producción de contenido periodístico digital, ya que deja de lado algunos elementos que son fundamentales en la práctica informativa, como lo son el contraste de fuentes, la profundidad en el abordaje, la veracidad e imparcialidad.

Así las cosas, un órgano asociativo, con intereses diversos, en la obtención de información veraz y opinión imparcial sobre temas de interés general, sería la respuesta a la ponderación entre el derecho a opinar e informar y el derecho a recibir información veraz.

Cabe aclarar que la propuesta del observatorio no se hace pretendiendo que todos los medios digitales tengan que someterse a una veeduría que ponga sobre la mesa los desaciertos que como medio se cometan, sino que busca propiciar un espacio donde el objetivo principal sea el autoconocimiento y la autorreflexión.

10. Referencias Bibliográficas

- Damas, S. H. (2006). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica, *Universidad Sergio Arboleda*. [https://www.researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/26473715_Tipologia_de_los_observatorios_de_medios_en_Latinoamerica](https://www.researchgate.net/https://www.researchgate.net/publication/26473715_Tipologia_de_los_observatorios_de_medios_en_Latinoamerica)
- Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa *Universidad Rovira*. http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_8.pdf
- Erazo, V. (2006). Observatorio de medios FUCATEL, *Alainet* .
<http://americalatinagenera.org/newsite/images/informefinalcomunicacion.pdf>
- Grimaldo, M. (2009). INVESTIGACION CUALITATIVA.
[https://www.researchgate.net/publication/266260101_INVESTIGACION_CUALITATI
VA](https://www.researchgate.net/publication/266260101_INVESTIGACION_CUALITATIVA)
- Herrera, S. (2009). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1466/1634>
- Lecanda, y Garrido, C. (2002). Revista de Psicodidactica .
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Lopez, J.(2009). CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO. *Universidad Javeriana* .
[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5285/tesis232.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5285/tesis232.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martinez, L. (2019). PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DEL

CONOCIMIENTO COMO HERRAMIENTA PARA INNOVAR EN LA SALAS DE REDACCIÓN. CASO EL UNIVERSAL Y MEDIOS NATIVOS DIGITALES DE CARTAGENA, *Universidad Tecnológica de Bolívar*

[file:///D:/BackUp%20Torres%20de%20San%20Jose%2020200117/Downloads/Tesis-Documento-final-5.0.docx%20\(1\).pdf](file:///D:/BackUp%20Torres%20de%20San%20Jose%2020200117/Downloads/Tesis-Documento-final-5.0.docx%20(1).pdf)

- Peñafiel, C (2016) Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia
<https://core.ac.uk/download/pdf/84137983.pdf>
- Puerto, J. (2011). EL PERIODISMO DIGITAL EN COLOMBIA, MEDIADO POR OTRAS AGENDAS INFORMATIVAS. ESTUDIO DE CASO ELTIEMPO.COM Y ELESPECTADOR.COM
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2685/80933118-2011.pdf?sequence=1>
- Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativ.
<https://cienciassociales.webcindario.com:>
- Real Academia Española. (2020). <https://dle.rae.es/observatorio>
- Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina. *Revista Probidad*, 1-9.
- Rey, G. (2013). *Las transformaciones de la cultura digital en Colombia*. Bogotá: Centro nacional de consultoría.
- Rey, G. y Novoa, J. L. (2012). Medios digitales en Colombia, *Universidad Javeriana*.
http://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2012.pdf
- Salaverría, R. (2005). *El profesional de la información* .
http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf

- Salgado, E., Castellón, G. A., & Zuñiga, F. A. (2018). *Repositorio Universidad de Cartagena* . MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES EN CARTAGENA DE INDIAS
<http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/7835/Medios%20digitales%20en%20Cartagena%20de%20Indias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso Pantoja, C., y Amaya Placencia , A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- UNESCO. (2007). Plan modelo de estudios de periodismo.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa
- Vinelli, N.,y Esperón, C. R. (2004). *Academia.edu.co* . Contra información. Medios alternativos para la acción política.
https://www.academia.edu/10219513/Contrainformaci%C3%B3n._Medios_alternativos_para_la_acci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_Natalia_Vinelli_y_Carlos_Rodr%C3%ADguez_Esper%C3%B3n_coompiladores

Anexos

Anexo 1. Fichas para el análisis de los contenidos caso “El Bolivarense”

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| Nombre del producto: Plan de desarrollo local: un acuerdo ciudadano en medio de la crisis | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/plan-de-desarrollo-local-un-acuerdo-ciudadano-en-medio-de-la-crisis/ | | | Fecha de publicación: Jun 8, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Luis Negrete Blanco | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web x | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: Columnas de opinión | | | | | |
| Género periodístico: Columna de opinión | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: ley 768 de 2002, Decreto 0581 de 2004 de la Alcaldía de Cartagena, Informe de calidad de vida Cartagena Cómo Vamos de 2018, indicadores del COSED durante el 2018, 2019 y parte del 2020 | | | | | |
| Tipo de fuente: Referencial | | | Numero de fuentes: 4 | | |
| Extensión: | Párrafos 11 Palabras 717 | Video 0 | Audio 0 | # de imágenes 0 | |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|----------|-----------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: DHL Global Forwarding crea un innovador portal one-stop destinado a clientes de logística digital: myDHLi | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/dhl-global-forwarding-crea-un-innovador-portal-one-stop-destinado-a-clientes-de-logistica-digital-mydhli/ | | | Fecha de publicación: Jun 8, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Santiago Peñaranda | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: Economía | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Alberto Oltra (CEO de DHL Global Forwarding), Central de Noticias AndeanWire | | | | | |
| Tipo de fuente: directa, central de noticias | | | Numero de fuentes:2 | | |
| Extensión: | Párrafos 10 Palabras 798 | Video | Audio | # de imágenes 1 | |

| | | | | | | |
|---|--|----------------------------------|-----------------------------------|-----------|--------------------|------|
| Nombre del producto: 'Perfeccionamiento Deportivo', nueva etapa de formación deportiva en Cartagena | | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/perfeccionamiento-deportivo-nueva-etapa-de-formacion-deportiva-en-la-cartagena/ | | | Fecha de publicación: Jun 8, 2020 | | | |
| Autor de la noticia: No especificado | | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | | Página web x | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: Deportes | | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Ninguna | | | | | | |
| Tipo de fuente: N A | | | Numero de fuentes: N A | | | |
| Extensión: | | Párrafos 8 Palabras 363 | Video | Audio | # de imágenes 1 | |

| | | | | | |
|---|-----------------|----------|----------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: Dimar realizó aportes significativos a iniciativas científicas y académicas | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/dimar-realizo-aportes-significativos-a-iniciativas-cientificas-y-academicas/ | | | Fecha de publicación: 8 junio | | |
| Autor de la noticia: no especificado | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: Educacion – Nacional | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Na | | | | | |
| Tipo de fuente: Na | | | Numero de fuentes: Na | | |
| Extensión: | Párrafos 7 | Video | Audio | # de imágenes 1 | |
| | Palabras 421 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|----------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: Suspensión de energía en Santa Rosa y Villanueva | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | Fecha de publicación: 8 de junio | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/suspension-de-energia-en-santa-rosa-y-villanueva/ | | | | | |
| Autor de la noticia: sin autor | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Regional / servicios publicos | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: NA | | | | | |
| Tipo de fuente: NA | | | Numero de fuentes: NA | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 4 | | | | |
| | Palabras | | | | |
| | 92 | | | 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: “Conexiones de valor”: alianza entre el SENA y la Consejería para la Equidad de la Mujer | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/conexiones-de-valor-alianza-entre-el-sena-y-la-consejeria-para-la-equidad-de-la-mujer/ | | | Fecha de publicación: 8 junio 2020 | | |
| Autor de la noticia: No especificado | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Economía / Negocios y empresas | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Carlos Mario Estrada(director general del SENA) | | | | | |
| Tipo de fuente: funcionario publico | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 3 | | | | |
| | Palabras | | | 1 | |
| | 157 | | | | |

| | | | | | |
|--|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: Estatuas, Calles y Barrios | | | | | |
| URL de la publicación: | | | Fecha de publicación: 8 junio 2020 | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense https://bolivarense.com/estatuas- | | | | | |
| calles-y-barrios/ | | | | | |
| Autor de la noticia: Moisés Anaya | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Columna de opinión | | | | | |
| Género periodístico: Columna de opinión | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: NA | | | | | |
| Tipo de fuente: NA | | | Numero de fuentes:Na | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 9 | | | 0 | |
| | Palabras | | | | |
| | 776 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: CIOH celebra desde la protección costera del Caribe | | | | | |
| URL de la publicación: | | | Fecha de publicación: 8 junio 2020 | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense https://bolivarense.com/cioh-celebra- | | | | | |
| desde-la-proteccion-costera-del-caribe/ | | | | | |
| Autor de la noticia: Nataly Vergara | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Cartagena/local | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: NA | | | | | |
| Tipo de fuente: NA | | | Numero de fuentes:NA | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 7 | | | | |
| | Palabras | | | | |
| | 300 | | | 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: Nacimos pa´ semilla | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | Fecha de publicación: 8 junio 2020 | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/nacimos-pa-semilla/ | | | | | |
| Autor de la noticia: Manuel Raad Berrío | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Columnas de opinión | | | | | |
| Género periodístico: Columna de opinión | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: General Santander | | | | | |
| Tipo de fuente: Referencial | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 10 | | | | |
| | Palabras | | | | |
| | 1018 | | | 0 | |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|----------|------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: “EL DILEMA EN LA EDUCACIÓN, REINICIAR O NO EL CALENDARIO ESCOLAR” | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/el-dilema-en-la-educacion-reiniciar-o-no-el- calendario-escolar/ | | | Fecha de publicación: 8 junio 2020 | | |
| Autor de la noticia: Luis Daniel Vargas Sánchez | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web x | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: local/Bolivar | | | | | |
| Género periodístico: Reportaje/columna(¿) | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Directiva N° 011 del 29/05/2020 de Ministerio de Educación Nacional, Sistema Interactivo de Consulta de Infraestructura Educativa SICIED (2018), Informe de Empalme de la Secretaria de Educación Departamental del gobierno del “Bolívar Primero”, Ley 1753/2015 | | | | | |
| Tipo de fuente: Referencial | | | Numero de fuentes: | | |
| Extensión: | Párrafos 10 Palabras 879 | Video | Audio | # de imágenes 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: ANATO hace un llamado a rescatar Playa Azul | | | | | |
| Nombre de publicación: Bolivarense | | | Fecha de publicación: 8 junio 2020 | | |
| URL de publicación: https://bolivarense.com/anato-hace-un-llamado-a-rescatar-playa-azul/ | | | | | |
| Autor de la noticia: No especificado | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Local / Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Anato, María Camila Carrascal (directora ejecutiva del gremio) | | | | | |
| Tipo de fuente: Entidad privada | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 10 | | | | |
| | Palabras | | | 1 | |
| | 382 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del producto: Acucar asumirá la operación de acueductos en municipios de La | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/acucar-asumira-la-operacion-de-acueductos-en-municipios-de-la-linea/ | | | Fecha de publicación: 9 junio 2020 | | |
| Autor de la noticia: No especificado | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: Local/Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Vicente Blel Scaff | | | | | |
| Tipo de fuente: funcionario publico, | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 3 | | | | |
| | Palabras | | | 1 | |
| | 149 | | | | |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|------------------------------------|-----------|--------------------|------|
| Nombre del producto: Cartagena, una fotografía heroica | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/cartagena-una-fotografia-heroica/ | | Fecha de publicación: 9 junio 2020 | | | |
| Autor de la noticia: Karen Guardo | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web x | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: Columna de opinión | | | | | |
| Género periodístico: Columna de opinión | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Na | | | | | |
| Tipo de fuente: Na | | Numero de fuentes: Na | | | |
| Extensión: | Párrafos 5 Palabras 543 | Video | Audio | # de imágenes 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: 'De Bolívar a tu casa', la estrategia que busca ayudar a 400 artesanos | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/de-bolivar-a-tu-casa-la-estrategia-que-busca-ayudar-a-400-artesanos/ | | | Fecha de publicación: 9 junio 2020 | | |
| Autor de la noticia: Karen Guardo | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | | | | |
| Tema de la sección: BOLIVAR, local | | | | | |
| Género periodístico: nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: gobernador Vicente Blel, https://www.icultur.gov.co/hechoamano/ | | | | | |
| Tipo de fuente: Funcionario Público, entidad publica | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 8 | | | | |
| | Palabras | | | | |
| | 335 | | | 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: 2019, un año de grandes satisfacciones para Surtigas | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/2019-un-ano-de-grandes-satisfacciones-para-surtigas/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Periódico Bolivareense | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Servicios | | | | | |
| Género periodístico: Publireportaje | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Santiago Mejía, Gerente General de Surtigas | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 3 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 388 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: Santiago Peña estrena el videoclip de 'Cuando El Amor Se Apaga' | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/santiago-pena-estrena-el-videoclip-de-cuando-el-amor-se-apaga/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Mailing Castro | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Musica | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: artista Santiago Peña | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 4 | 1 | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 255 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| Nombre del producto: Personería le gana el fallo a los veedores Wilmer Sánchez y Orlando Méndez | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/personeria-le-gana-el-fallo-a-los-veedores-wilmer-sanchez-y-orlando-mendez/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Leiner Salcedo | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Álvaro Palomino Geles, jefe oficina jurídica de la Personería | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa, funcionario pub | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 5 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 182 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: Bolívar: el segundo territorio que más ha procesado muestras por COVID-19 | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/bolivar-el-segundo-territorio-que-mas-ha-procesado-muestras-por-covid-19/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Periódico Bolivareense | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Salud | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Gobernador Vicente Antonio Blel Scaff | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa, funcionario pub | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 7 | | | 3 | |
| | Palabras | | | | |
| | 242 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Gratitud para el doctor Gerald Antonio Meza Valdés y a su equipo de trabajo | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/gratitud-para-el-doctor-gerald-antonio-meza-valdes-y-a-su-equipo-de-trabajo/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Periódico Bolivarenses | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Opinión | | | | | |
| Género periodístico: Columna de opinión | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Alfonso López | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 6 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 424 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: La Revista Pórtico se reinventa con 'PÓRTICO LIVE' | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/la-revista-portico-se-reinventa/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Nataly Vergara | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Negocios y empresa | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Alfonso Salas, gerente Grupo Puerto de Cartagena | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa, entidad privada | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 4 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 228 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: ¿Problemas de agua potable se da por la falta de luz? | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/podemos-suministrar-el-servicio-de-agua-potable-a-turbaco-y-arjona-acualco/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Periodico Bolivareense | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Bolívar – Local | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Luis Ortiz, concejal del municipio de Arjona | | | | | |
| Tipo de fuente:funcionario pub | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 18 | | | 2 | |
| | Palabras | | | | |
| | 544 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Surtigas y la fundación santo domingo entregan ayudas en Cartagena | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/surtigas-y-la-fundacion-santo-domingo-entregan-ayudas-en-cartagena/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Mailing Castro | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Santiago Mejía, Gerente General de Surtigas. | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 5 | | | 2 | |
| | Palabras | | | | |
| | 275 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: Centros comerciales en Cartagena están listos para reapertura | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/centros-comerciales-en-cartagena-estan-listos-para-reapertura/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Periódico bolivareense | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Patricia Osorio, directora ejecutiva de Fenalco Bolívar | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 11 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 647 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Muerte de joven cartagenero no fue por COVID-19 | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/muerte-de-joven-cartagenero-no-fue-por-covid-19/ | | | Fecha de publicación: Jun 10, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Shirley Hernández | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Salud | | | | | |
| Género periodístico: Crónica | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Senen Salas, hermano de Jhon Alexander, Instituto nacional de salud | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 2 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 35 | | | 6 | |
| | Palabras | 1 | | | |
| | 1269 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Miss Emerald Internacional un certamen que se llevará a cabo completamente virtual | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/concurso-de-belleza-miss-emerald/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Mailing Castro | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Colombia/mundo | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: No especificado | | | | | |
| Tipo de fuente: NA | | | Numero de fuentes: NA | | |
| Extensión: | Párrafos : | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 5 | | | 2 | |
| | Palabras | | | | |
| | 255 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| Nombre del producto: Abelardo de la Espriella, sobre problemáticas en Cartagena | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/abelardo-de-la-espriella-sobre-problematicas-de-cartagena/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Soledad Noya | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: Entrevista | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Abogado Abelardo de La Espriella | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 6 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 352 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: La directora del Ider me dejó esperando como la Novia de Barrancas | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/la-directora-del-ider-me-dejo-esperando-como-la-novia-de-barrancas/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Gustavo Morales de León | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Opinion | | | | | |
| Género periodístico: Columnas de opinión | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Alcalde William Dau Chamatt | | | | | |
| Tipo de fuente: funcionario publico | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 8 | | | | |
| | Palabras | | | | |
| | 648 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Abelardo de la Espriella habla acerca de la cadena perpetua para violadores de menores | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/abelardo-de-la-espriella-habla-acerca-de-la-cadena-perpetua-para-violadores-de-menores/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Leiner Salcedo | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Nacional | | | | | |
| Género periodístico: Entrevista | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Abogado Abelardo de la Espriella | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 5 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 312 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Abelardo De La Espriella lanzará una canción con Silvestre Dangond | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/abelardo-de-la-espriella-lanzara-una-cancion-con-silvestre-dangond/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Yessenia Jiménez | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Entretenimiento | | | | | |
| Género periodístico: Entrevista | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Abogado Abelardo de la Espriella | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 4 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 145 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del producto: Electricaribe promueve campaña “pagar desde la casa paga” | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/electricaribe-promueve-campana-pagar-desde-la-casa-paga/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Periódico Bolivareense | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Servicios | | | | | |
| Género periodístico: Publireportaje | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Ángela Patricia Rojas Combariza | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 6 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 309 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| Nombre del producto: Llega The Student World, la feria virtual de estudios en el exterior más grande de Latinoamérica | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/llega-the-student-world-la-feria-virtual-de-estudios-en-el-exterior-mas-grande-de-latinoamerica/ | | | Fecha de publicación: Jun 11, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Santiago Peñaranda | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Negocios y Empresa | | | | | |
| Género periodístico: Nota periodística | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Sebastián Fernandes CEO de The Student World | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 8 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 408 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| Nombre del producto: La tendencia de la no tendencia | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/la-tendencia-de-la-no-tendencia/ | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| Autor de la noticia: Naiara Delgado | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Moda | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Marnei Carminatti, Diseñador y Consultor del Centro de Diseño e investigación de Inspiramais; Walter Rodrigues | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 2 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 9 | | | 3 | |
| | Palabras | | | | |
| | 568 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: Reapertura de museos bajo estrictos protocolos | | | | | |
| Nombre de la publicación: El Bolivarense | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| https://bolivarense.com/reapertura-de-museos-bajo-estrictos-protocolos/ | | | | | |
| Autor de la noticia: Nataly Vergara | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Nacional | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Ministra de cultura | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | Numero de fuentes: 1 | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 9 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 505 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: Transcribe es considerado con la flota de buses más confiable de Colombia | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/transcribe-es-considerado-con-la-flota-de-buses-mas-confiable-de-colombia/ | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| Autor de la noticia: No especifica | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Movilidad | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Cali como vamos, Humberto Ripoll | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | Numero de fuentes: 2 | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 4 | | | | |
| | Palabras | | | 1 | |
| | 247 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: Fundación Juan José Payares Bustos entrega ayudas humanitarias | | | | | |
| Nombre de la publicación: El Bolivareense | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| https://bolivareense.com/fundacion-juan-jose-payares-bustos-entrega-ayudas-humanitarias/ | | | | | |
| Autor de la noticia: Mailing Castro | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Bolívar | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: No especifica | | | | | |
| Tipo de fuente: No aplica | | Numero de fuentes: No aplica | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 6 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 256 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: El Coronavirus, un alto impacto para las peluquerías en Cartagena | | | | | |
| Nombre de la publicación: El Bolivarense | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| https://bolivarense.com/el-coronavirus-un-alto-impacto-para-las-peluquerias-en-cartagena/ | | | | | |
| Autor de la noticia: No especifica | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Bolívar | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Fenalco Bolívar | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | Numero de fuentes: 1 | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 5 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 324 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: La explotación laboral infantil crece exponencialmente | | | | | |
| Nombre de la publicación: El Bolivarense | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| https://bolivarense.com/explotacion-laboral-infantil-crece-exponencialmente/ | | | | | |
| Autor de la noticia: No especifica | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Mundo | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: La Organización World Vision | | | | | |
| Tipo de fuente: Referenciada | | Numero de fuentes: 1 | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 8 | | | | |
| | Palabras | | | 1 | |
| | 405 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: Tecnología térmica para apoyar la reapertura de la economía en el país | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/tecnologia-termica-para-apoyar-la-reapertura-de-la-economia-en-el-pais/ | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | | |
| Autor de la noticia: | | No especifica | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Nacional | | | | | |
| Género periodístico: | | Nota | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Luis Carlos Guerrero, Presidente para Colombia de CenturyLink. | | | | | |
| Tipo de fuente: Referenciada | | Numero de fuentes: 1 | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 7 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 559 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarense | | | | | |
| Nombre del producto: “Triste corazón”, el nuevo sencillo de Willy Calderón | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/triste-corazon-el-nuevo-sencillo-de-willy-calderon/ | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| Autor de la noticia: No especifica | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Música | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: No especifica. | | | | | |
| Tipo de fuente: No Aplica | | | Numero de fuentes: No Aplica | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 5 | 1 | | | |
| | Palabras | | | 1 | |
| | 164 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------|
| Nombre del producto: El SENA entrega 3 mil millones de pesos para beneficiar a | | | | | |
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/el-sena-entrega-3-mil-millones-de-pesos-para-beneficiar-a-emprendedores-discapacitados/ | | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | |
| Autor de la noticia: No especifica | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Música | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Hernán Fuentes, director de empleos del Sena | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: No Aplica | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 11 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 543 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|-------------------------------------|-----------|--------------------|------|
| Nombre del producto: “Buscando un culpable” | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarense.com/buscando-un-culpable/ | | Fecha de publicación: 12 Junio/2020 | | | |
| Autor de la noticia: Alvaro Morales de León | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Música | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: No específica | | | | | |
| Tipo de fuente: No aplica | | Numero de fuentes: No Aplica | | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 10 | | | | |
| | Palabras | | | | |
| | 563 | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | | |
| Nombre del producto: Estudiantes de la UdeC piden subsidio de matrícula a la gobernación | | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/estudiantes-de-la-udec-piden-subsidio-de-matricula-a-la-gobernacion/ | | | Fecha de publicación: 13 Junio/2020 | | | |
| Autor de la noticia: Yessenia Jiménez | | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | | Página web X | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| Tema de la sección: Bolívar, Cartagena, Educación | | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | | |
| Fuentes que aparecen: Stephanny Galeano, representante estudiantil. | | | | | | |
| Tipo de fuente: Directa | | | Numero de fuentes: 1 | | | |
| Extensión: | | Párrafos 9 Palabras 371 | Video | Audio | Número de imágenes 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|--|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Sociópata institucional | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/sociopata-institucional/ | | | Fecha de publicación: 13 de junio 2020 | | |
| Autor de la noticia: Duván Muñoz | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Opinión | | | | | |
| Género periodístico: Opinión | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Lykken; Ideas de Paz | | | | | |
| Tipo de fuente: Referenciadas | | | Numero de fuentes:2 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 15 | | | | |

| | | | | | |
|---|-------------------|----------|--|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivarenses | | | | | |
| Nombre del producto: Resultados satisfactorios para Bolívar frente al Covid-19 | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivarenses.com/resultados-satisfactorios-para-bolivar-frente-al-covid-19/ | | | Fecha de publicación: 13 de junio 2020 | | |
| Autor de la noticia: Leiner Salcedo | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Coronavirus, Bolívar | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Alexander Moscoso, Vicente Blel Scaff, Alicia Arango | | | | | |
| Tipo de fuente: Oficiales | | | Numero de fuentes: 3 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 5 Palabras 330 | | | 1 | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|---|--------------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense. | | | | | |
| Nombre del producto: Cámara de comercio reanudará atención al público de manera presencial | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/camara-de-comercio-reanudara-atencion-al-publico-de-manera-presencial/ | | | Fecha de publicación: 13 de junio 2020. | | |
| Autor de la noticia: No especificado | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | X | | | | |
| Tema de la sección: Cartagena | | | | | |
| Género periodístico: Nota | | | Formato utilizado: Texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Juan pablo Velez | | | | | |
| Tipo de fuente: Oficial | | | Numero de fuentes: 12 | | |
| Extensión: | Párrafos | Video | Audio | Número de imágenes | |
| | 6 | | | 1 | |
| | Palabras | | | | |
| | 433 | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|----------|------------------------------------|---------------|------|
| Nombre del medio: El Bolivareense | | | | | |
| Nombre del proyecto: Cámara de Comercio presentó propuestas empresariales al Gobierno Nacional | | | | | |
| URL de la publicación: https://bolivareense.com/camara-de-comercio-presento-propuestas-empresariales-al-gobierno-nacional/ | | | Fecha de publicación: Jun 14, 2020 | | |
| Autor de la noticia: Nataly Vergara | | | | | |
| Plataforma donde se publica: | Página web | Facebook | Instagram | Twitter | Otra |
| | x | x | x | | |
| Tema de la sección: Economía | | | | | |
| Género periodístico: Nota Periodístico | | | Formato utilizado: texto escrito | | |
| Fuentes que aparecen: Ministra Arango, Juan Pablo Pérez (presidente cámara de comercio) | | | | | |
| Tipo de fuente: servidor público, Miembro de entidad privada | | | Numero de fuentes: 2 | | |
| Extensión: | Palabras | Video | Audio | # de imágenes | |
| | 357 | 0 | 0 | | |
| | Párrafos | | | 1 | |
| | 6 | | | | |

Anexo 2. Marco legal del observatorio

| NORMATIVA | SUSTENTO ARGUMENTATIVO DEL PROYECTO |
|---|---|
| <p>Artículo 20 Constitucional</p> | <p>La constitución política de Colombia en su artículo 20, establece el derecho de informar y ser informado de forma veraz e imparcial, dándole así un fin social a dicha información, lo cual implica una restricción constitucional implícita, en donde toda información que no sea veraz e imparcial, carece de protección constitucional.</p> <p>El proyecto de un observatorio de medios digitales de la ciudad de Cartagena, desarrolla el fin social de esa verdad protegida por la constitución política y la ética que debe seguir cualquier medio periodístico de toda índole. En tal sentido, las investigaciones realizadas serán consistentes y en búsqueda de la considerada utopía de la verdad e imparcialidad.</p> |
| <p>Artículo 38 Constitucional</p> | <p>El artículo 38 constitucional enuncia el derecho a la libre asociación de las personas para el desarrollo de las diversas actividades en sociedad. Este es un artículo clave en el desarrollo del diseño de un observatorio de medios digitales autónomo, ya que la naturaleza jurídica del observatorio descansaría en una asociación sin ánimo de lucro; elemento esencial en la concepción de un verdadero garante de la veracidad e imparcialidad de las</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| | informaciones transmitidas por medios digitales. |
| Decreto 1529 de 1990 | <p>Mediante el decreto 1529 de 1990, se establece las formas y el procedimiento mediante el cual se da reconocimiento a las personas jurídicas sin ánimo de lucro, tales como las corporaciones, asociaciones o fundaciones.</p> <p>En el marco del diseño del observatorio de medios, dicho decreto es el marco de referente para la materialización como persona jurídica con capacidad de contraer obligaciones y derechos.</p> |

Anexo 3. Entrevista a Berta Arnedo

Esta entrevista fue dirigida a Berta Arnedo, directora del Observatorio de Patrimonio y cultura de la ciudad de Cartagena. Las entrevistas fueron hechas con el objetivo de rescatar elementos organizativos que aporten a la creación de diseño del observatorio de Cartagena.

Entrevista 1 – Berta Arnedo

¿Cómo se desarrolla un observatorio?

Un observatorio normalmente tiene una naturaleza académica, la mayoría de los observatorios en el mundo se forman en las universidades por su carácter investigativo, por su carácter de producción científica y académica, y bueno, eso le garantiza también sostenibilidad, que no se acabe prontamente, ¿Por qué? Porque por la misma dinámica de los docentes y los estudiantes, que también están en semilleros de investigación. Siempre va a haber docentes y estudiantes, aunque hay observatorios que están por fuera de las universidades y son igual de válidos.

¿Cuál es el propósito de un observatorio?

Generar un centro de estudio, de análisis, de investigación, con relación a una realidad concreta, un tema en específico, que nosotros consideramos como académicos, como investigadores, etc., que es un tema de vital importancia para la sociedad, dependiendo de las características socioculturales del entorno, etc. Por ejemplo, cuando nace un observatorio de mujer y género, es porque hay unos indicadores y unas investigaciones que están señalando que sobre este tema hay que trabajar mucho. Hay que trabajar política pública, hay que generar producción, hay que generar campañas, hay que saber cifras exactas de mujeres violentadas, por decir algo, para poder actuar y para poder dar solución. Entonces lo mismo ocurre con los demás observatorios, debes tener un propósito que esté asociado no solo a los intereses investigativos de uno como

persona o investigador, sino a los intereses sociales. Es una forma de hacer que se encuentren la academia con la comunidad, con la proyección social, investigo para algo útil, no solo lo que a mí me interesa. Ya ustedes en el observatorio de medios tendrán que trazar las líneas de intereses de ese observatorio, que quieren revisar ustedes permanentemente, porque un observatorio debe tener unas funciones específicas, ya aterrizadas dependiendo el tema, dependiendo el equipo de trabajo, debe tener como unos ejes estratégicos sobre los cuales trabajar permanentemente y sobre los cuales además especializarse a la larga.

¿Cómo se organiza un observatorio? ¿Qué debe tener?

Todo observatorio debe tener lo siguiente:

Unas funciones, un eje central temático, unos ejes estratégicos que son como unas líneas sobre las que voy a trabajar y no me voy a salir de ahí, porque si me salgo y me pongo a investigar mil cosas: ni lo uno, ni lo otro, ni lo otro.

Ya después la manera de trabajar es formando un equipo de trabajo depende del tema al que me voy a dirigir. Si es un historiador, un comunicador, un pedagogo. Y así uno va formando un equipo que vaya construyendo una sinergia, y unas alianzas porque no hay plata para tanta cosa. Van tratando de armar en medio de alianzas y convenios, entre más respaldo institucional hay, se genera más confianza por parte de los que van a financiar y más credibilidad hay, entonces, eso es lo que te puedo decir en términos de cómo se crear.

Una función, un objetivo, un marco conceptual, ¿por qué es importante? Buscar unos hilos conectores para que no sea como una isla de observatorios, en ningún lugar puede estar mejor, que en este lugar por tal y tal cosa. Entonces uno empieza a buscar unas proyecciones que le empiecen a dar músculos a lo que uno está proponiendo.

¿En que no se va a parecer mi observatorio a los demás? Como lo voy a localizar tanto, en

medida de que lo conecte con lo que necesita mi ciudad, y lo puedo conectar con lo que está haciendo un observatorio, por ejemplo, en Argentina, en México y uno se conecta mejor y crea Sinergias.

¿Cómo se organizan para realizar las investigaciones?

Funciona exactamente igual a un trabajo de investigación. Uno tiene una línea, una pregunta que hacerse y a partir de ahí empezar a desarrollar e investigar y allí en el camino se va resolviendo la pregunta o las preguntas. En caso de que las respuestas sean distintas a la hipótesis planteada se buscan en investigaciones que hayan hecho en otros lugares, donde este tema sea más avanzado y donde las respuestas ya se hayan encontrado. Y sobre esa revisión o ese marco teórico se construye una reflexión, ¿Por qué es importante tal cosa?

Es una dinámica que tú puedes hacer en el marco de tu gestión o puedes plantearlo tipo investigación y eso va a depender del momento, por eso hay que ser muy flexibles, porque el observatorio no es un salón de clases, pero tampoco es un laboratorio de experimentos. Es una oficina de gestión, que sea un lugar donde tú puedas atender público y si otra gente quiere generar alianzas contigo.

¿Cuánto es el presupuesto que se maneja en un observatorio?

Un presupuesto es una proyección de lo que me voy a gastar, no siempre es en plata, a veces es en especie. Yo en el presupuesto pongo que necesito una oficina para funcionar, en el caso del observatorio de cultura está en la universidad, pero si la quiero cuantificar pongo que al año me costaría, por ejemplo: 2 millones de pesos, igual que la papelería, igual que las personas, la conexión a internet, la luz, para poder decir que el montaje te costó, por ejemplo: 350 millones de pesos. Una caja menor para el día a día, el transporte.

¿Cuáles son los roles que hay en un observatorio?

Roles:

- Director del observatorio/ coordinador
- Investigadores
- Comunicadores
- Antropólogos
- Coordinador de investigación: plantea proyectos de investigación todo el tiempo.
- Comunicador estratégico

Anexo 4. Presupuesto del observatorio

| | |
|---|----------------------------|
| Presupuesto montaje de oficina | |
| Suministro e instalación de local y suministros para oficina | Mayo 28 de 2020 |

| Presupuesto | | | | | |
|--------------------|--------------------|--------------|-------------|-----------------|-------------------|
| Íte m | Descripción | Unid. | Cant | V. unit. | V. Parcial |

| | | | | | |
|----------|--|-------|---|-----------|-------------------|
| 1 | Alquiler de oficina | | | | |
| | Suministro de oficina por contrato a 6 meses | | | | |
| 1,10 | Alquiler de local de 40m2 estrato 3 por mes, (la oficina cuenta con servicio de baño, agua y energía eléctrica 110/220vac) | Unid. | 6 | 2.000.000 | 12.000.000 |
| | Sub total | | | | 12.000.000 |

| | | | | | |
|----------|---|-------|---|-----------|---------------------|
| 2 | Servicios eléctricos | | | | |
| | Suministro e instalaciones eléctricas | | | | |
| 2,1 | Salida para luces 110 v, c/luz piloto | Unid. | 2 | 500.000 | 119.328 |
| 2,2 | Salida para tomacorrientes 110 v | Unid. | 6 | 117.098 | 702.588 |
| 2,3 | Salida para tomacorrientes 220 v | Unid. | 2 | 117.098 | 234.196 |
| 2,4 | Sum. e instalación aires acondicionados de 9000btu | Unid. | 2 | 2.486.685 | 4.973.370 |
| 2,5 | Sum e instalación de lámparas del 36w sobreponer acrílica | Unid. | 4 | 148.168 | 592.672 |
| | Sub total | | | | \$ 6.622.154 |

| | | | | | |
|----------|---|-------|---|-----------|-----------|
| 3 | Suministro de equipos de computo | | | | |
| | Suministro de computadores, equipos de oficina y comunicación | | | | |
| 3,10 | Computador Intel corei5 ci5 7400 1tb 8gb monitor aoc 19 | Unid. | 1 | 2.400.000 | 2.400.000 |
| 3,20 | Portátil Lenovo v130 Intel n4000 8va gen 4gb 1tb | Unid. | 5 | 1.400.000 | 7.000.000 |
| 3,30 | Combo mesas de oficina twist spin y 3 silla de oficina ejecutiva en malla id-4040 | Unid. | 2 | 1.240.000 | 2.480.000 |
| 3,40 | Silla interlocutora novaiso | Unid. | 8 | 110.000 | 880.000 |
| 3,50 | Silla de oficina ejecutiva en malla id-4040 | Unid. | 1 | 450.000 | 450.000 |
| 3,60 | Grabadora periodista 8gb activación por voz | Unid. | 1 | 175.000 | 175.000 |

| | | | | | |
|------------------|--|-------|---|-----------|----------------------|
| 3,70 | Cámara profesional canon eos t7 premium, con estuche y trípode | Unid. | 1 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| 3,80 | Teléfono inalámbrico Alcatel e155 el color negro | Unid. | 1 | 80.000 | 80.000 |
| 3,90 | Celular Huawei p30 lite /128gb /32mp / 4 ram forro 4g | Unid. | 2 | 900.000 | 1.800.000 |
| Sub total | | | | | \$ 17.765.000 |

| | | | | | |
|------------------|--|-------|---|-----------|---------------------|
| 4 | Suministro de papelería y misceláneos | | | | |
| | Suministro de papelería, | | | | |
| 4,10 | Dispensador agua de sobremesa Electrolux eqcp02t0musw blanco | Unid | 1 | 350.000 | 350.000 |
| 4,20 | Minibar Frost 93 l inoxidable Mabe - rmf04brx0 | Unid. | 1 | 700.000 | 700.000 |
| 4,30 | Papelera vaivén 25 litros institucional 4 colores | Unid. | 1 | 45.000 | 45.000 |
| 4,40 | Combo papelería (incluye 2 caja de lapicero 0.5mmx12- 2 grapadoras grandes, 5 az- 1 tablero 120x80cm acrilico-2 perforadora-6 resmas tamaño carta) | Unid. | 1 | 240.000 | 240.000 |
| 4,50 | Televisor Samsung 50 4kuhd smart, Bluetooth un50ru7100 | Unid. | 1 | 1.600.000 | 1.600.000 |
| Sub total | | | | | \$ 2.935.000 |

| | | |
|---------------------------|--|-------------------------|
| Total, presupuesto | | \$ 39.322.154 |
| Administración | | 15% 5.898.323 |
| Utilidad | | 10% 3.932.215 |
| A.I.U. | | 5% 1.966.107 |
| Valor total | | \$ 51.118.800 |

| | | |
|--------------------|--|----------------------|
| Valor total | | \$ 51.118.800 |
|--------------------|--|----------------------|