

Periodismo político digital en América Latina. Análisis de caso: *La Silla Vacía* (Colombia), *Animal Político* (México) y *Agência Pública* (Brasil)

Silvia Marcela Gómez Montero

Universidad de los Andes
sm.gomez10@uniandes.edu.co

Recibido: 11/9/2017 / Aceptado: 3/10/2017
doi: 10.26439/contratexto2017.n028.1550

RESUMEN. Este trabajo presenta los puntos clave del análisis de tres medios digitales latinoamericanos: *La Silla Vacía*, *Animal Político* y *Agência Pública*, realizado en el 2015. Se exploraron sus formatos, contenidos y narrativas para caracterizarlos como medios digitales independientes y observar cómo transformaron el ejercicio periodístico en la región. El análisis permite establecer que existe por lo menos un camino trazado (o una proyección de él) para el periodismo del futuro, con condiciones de acceso “democratizantes”, en el plano material, y “segmentadoras”, en el discursivo. Un camino, además, hacia la *multiespecialización* de los contenidos y las audiencias que impactan en la conformación de una cultura política e intelectual. Todo esto atravesado por su relación con el poder para formar opinión pública y para vigilar la transparencia de la democracia, que, tal como ellos mismos lo reconocen, es una cualidad que pone a flaquear su postura “neutral”. Finalmente, es preciso insistir en la necesidad de pensar los rumbos hacia los cuales se dirige o debe dirigirse el oficio para garantizar su acción como servicio social, considerando la responsabilidad de los medios de comunicación como “el cuarto poder”.

Palabras clave: comunicación política / medios digitales / poder / transformaciones / América Latina

***Digital Political Journalism in Latin America. Case study:
La Silla Vacía (Colombia), Animal Político (Mexico)
and Agência Pública (Brazil)***

ABSTRACT. This paper presents the key points of the analysis of three Latin American digital media: La Silla Vacía, Animal Político and Agência Pública, completed in 2015. The formats, contents and narratives were explored to characterize them as independent digital media, and observe how they transformed the practice of journalism in the region. The analysis allows to establish that there is at least one path (or a projection) for future journalism with “democratic” access conditions on the material scope, and “segmented” access conditions in the discourse. It is in addition, a path towards the multi-specialization of contents and audiences that impact on the political and intellectual culture configuration. All this intersected by their relationship with the power to form public opinion and to monitor the transparency of democracy, as they themselves recognize it, it is a quality that weakens their “neutral” position. Finally, it is necessary to insist on the need to think about the directions to which the office is directed or should be directed to guarantee its action as a social service, considering media’s responsibility as “the fourth power”.

Keywords: political communication / digital media / power / transformations / Latin America

Introducción

En el marco de la digitalización de las comunicaciones, internet es el canal de difusión por excelencia. En él confluyen todos los medios y los públicos en simultáneo. Según el sociólogo español Manuel Castells (2009), la interacción entre las modificaciones tecnológicas y de la comunicación en internet, como escenario de convergencias comunicativas, genera tres transformaciones: la tecnológica, la organizacional y la cultural (p. 89). Estas fueron heredadas de forma particular por el periodismo digital y, por consiguiente, como veremos en lo expuesto en este trabajo, constituyen un camino hacia la construcción de una cultura política e intelectual (Aruguete, 2013; Becerra, 2009; López, 2009; León, 2009; Lipovetsky, 2007; Martín-Barbero, 1987, 2005, 2009; Moreno, 2009; Casa Editorial El Tiempo, 2013; Zanoni, 2008).

Lo anterior coincide con el análisis de Deuze (2017) acerca del futuro del periodismo, el cual propone retos en términos *tecnológicos*, porque las dinámicas de difusión en internet permiten el fortalecimiento del periodista *free lance* y emprendedor, desligado de estructuras “pesadas” de medios; en términos de *organización* y *gestión*, porque la producción se hace en redes, lejos de las prácticas analógicas, con horarios y plazos establecidos de manera mucho menos flexible; en términos *culturales*, porque el oficio está transformándose y en medio de esta situación debe evaluarse con lupa

para mantener su calidad (p. 10). Las dimensiones de internet no han llegado a calcularse. Así lo describió el periodista y ensayista francés Jean-François Fogel (2007):

Desconocemos el tamaño de internet. Es una red que conecta más de cien millones de sitios activos en la web, más de mil millones de internautas, más de cuatro mil millones de discos duros. [...] el Leviatán era un concepto literario [...]. (párr. 9)

Dentro de esta oleada de transformaciones y movimientos, tiene lugar el periodismo como agente de comunicación, pero también como agente de poder discursivo. Internet hizo del panorama mediático algo completa y abrumadoramente nuevo: las relaciones que se establecen entre los sujetos y la información, así como entre los sujetos y sus iguales, tienen una naturaleza, una dinámica y unos propósitos diversificados. Además, la concepción del mundo, y del sujeto dentro de este, encierra la dicotomía de lo global frente a lo individual como opuestos, contrarios y alternos. Los medios son hoy industrias mediáticas con intereses propios que componen, por consiguiente, audiencias propias (Aruguete, 2013; Becerra, 2009; López, 2009; León, 2009; Lipovetsky, 2007; Martín-Barbero, 1987, 2005, 2009; Moreno, 2009; Casa Editorial El Tiempo, 2013; Zanoni, 2008; Deuze, 2017). En resumen, la comunicación en el espacio digital es un universo complejo y transformado de intercambios de naturalezas múltiples. Entonces, ¿es

posible decir, asimismo, que el periodismo digital es otro periodismo?

Para efectos del análisis realizado en el 2015, se escogieron tres medios concebidos y desarrollados en el mundo digital: *La Silla Vacía* (Colombia), *Animal Político* (México) y *Agência Pública* (Brasil), los cuales toman distancia frente al periodismo que ellos rotulan como “tradicional” (León y Lozano, 2013; Rey y Novoa, 2012). Los tres estiman que su ejercicio es una renovación, una reinención del oficio (León y Lozano, 2013; Rey y Novoa, 2012; Centro de Formación en Periodismo Digital, 2014; Rettberg y Rincón, 2011; Reyes, 2009; Vallejo, 2006; Vasco, 2011; Deuze, 2017). Esta distinción para generar una identidad propia como medios coincide con la afirmación del teórico canadiense Marshall McLuhan (1996), según la cual todas las culturas y edades tienen un modelo preferido de percepción y conocimiento. Para nuestra época, este modelo corresponde a la expresión del ser de cada cosa y de cada persona en su totalidad, esto es, “la repulsión hacia las pautas impuestas” (p. 27), la tendencia a la separación de la norma, de lo que ya existe, para proponer algo nuevo que se supone, a partir de sus diferencias con lo anterior, mejor.

Esta investigación tuvo como objetivo validar la hipótesis de que lo que ha sucedido con el periodismo es una evolución, resultado de su adaptación a los nuevos dispositivos de construcción del discurso y del aprovechamiento de las condiciones del

medio: “Traditional journalism and digital or ‘news media’ journalism are not that dissimilar —both require basic reporting skills. [...] Digital tools simply build on these skills and incorporate technology into traditional storytelling” (Luckie, 2012, p. 11). Lo que ha cambiado radicalmente es el canal, la “materia prima”, en términos de McLuhan (1996, p. 41). No obstante, las dinámicas siguen siendo, en esencia, las mismas dentro de este nuevo mundo de interconexiones, y esto tiene un impacto en la constitución de una cultura política e intelectual determinada:

Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. (Castells, 2009, p. 88)

Internet no marcó el nacimiento de un nuevo periodismo. Más bien, lo que sucedió es que abrió la posibilidad de que otras voces entraran en escena y pudieran tomar cuerpo y fuerza para dialogar de igual a igual con los grandes medios tradicionales, con todas las implicaciones del nuevo orden en las interacciones con la información: “The Web doesn’t spell an end to journalism —it has only changed the way news is delivered” (Luckie, 2012, p. 11). Añadió más puntos de vista desde los cuales interpretar la realidad.

Esta apertura puso en aprietos al oficio, lo obligó a pensarse a sí mismo frente a las nuevas condiciones. Por ejemplo, surgió la democratización de la participación en la esfera mediática: “En la era de internet todos pueden hacerlo todo. Todos pueden ser a la vez editores, autores y periodistas. Todos pueden participar, todos pueden ganar dinero. Ese es el mantra” (Schirmacher, 2012, p. 2). Aparece un nuevo modelo de comunicación interactiva: “Se envían mensajes de muchos a muchos, en tiempo real, en un momento concreto” (Castells, 2009, p. 88). Por ende, hay un aparente fin del monopolio de los periodistas, en tanto que ya no pertenece solo a este gremio la posibilidad de contar: “De la comunicación de masas dirigida a una audiencia, hemos pasado a una audiencia activa que forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe” (Castells, 2009, p. 184). Esto es, una audiencia creativa. Aquí es pertinente la reflexión de Fogel (2007), quien afirma que con las tecnologías inventadas por Gutenberg y por Marconi el individuo se definía frente al contenido de los medios a partir de dos respuestas: la *identificación* o el *rechazo*, pero internet añadió una tercera:

Ser el creador, promovedor de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor, sino emisor de contenidos. Alcanzamos con esta última solución la posibilidad de definir el sistema completo de circulación de la información que nos importa (nunca otra), al transformarnos en el sistema que recibe o manda, con un mero

movimiento del índice sobre un ratón. Ya somos lo que era meramente una enhorabuena potencial recibida por el señor Spock en *Star Trek*:

Capitán Kirk: *You'd make a splendid computer.* (Sería usted una computadora fenomenal).

Mr. Spock: *That is very kind of you, Captain!* (¡Muchas gracias, capitán!). (Fogel, 2007, párr. 53)

Así, la coyuntura del cambio de paradigma se convirtió en una oportunidad para evaluar lo que estaba fallando en el quehacer periodístico y para establecer estrategias que condujeran a recuperar su norte, sobre todo, considerando el hecho de que esta es una actividad que impacta directamente la vida de la gente:

Being aware of events we cannot see for ourselves engenders a sense of security, control, and confidence. One writer has called it “a hunger for human awareness” [...] Journalism is simply the system societies generate to supply this news. That is why we care about the character of news and journalism we get: they influence the quality of our lives, our thoughts, and our culture. (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 25)

De este modo, el nuevo panorama mediático se complejiza en el sentido de que no se trata solo de cómo una industria planea reinventarse a sí misma para sobrevivir a las condiciones del mercado, sino, de manera más profunda, de cómo estos cambios afectan a la profesión en sí misma y, por consiguiente, a las personas: su pensamiento, su forma de concebir el

mundo, de proyectarlo y proyectarse en él, de relacionarse unas con otras, de comunicarse, de hacer uso del lenguaje. Estos fueron puntos de partida clave en el replanteamiento de la labor periodística.

En América Latina, la preocupación por el rumbo y destino del periodismo también inspiró reflexiones para la posteridad. En 1997, Tomás Eloy Martínez, escritor y periodista argentino, dio una conferencia en la Universidad de Guadalajara (México), en la que abordó los desafíos para el siglo XXI. De acuerdo con él, se hacía necesario que el periodista entendiera que su rol en la comunicación va más allá de ser una simple “polea” entre la información y el lector. Él es la voz a través de la cual se entiende el *porqué*, el *cómo*, el *para qué* (Martínez, 1997, párr. 18).

Martínez hizo un llamado a salir de la zona de confort de “rendir informe” sobre los acontecimientos y reconocer el poder en la palabra para describir los hechos, su coyuntura y sus implicaciones. Para él, la solución no es estética, sino ética. Añade que toda transformación del lenguaje se manifiesta primero en el periodismo. Por ejemplo, en los años sesenta, la prensa reflejaba las tendencias intelectuales y

políticas: la rebeldía, el anarquismo, el hippismo: “En el gran periodismo se pueden siempre descubrir y se deben descubrir [...] los modelos de realidad” (Martínez, 1997, párr. 18).

De igual forma, este autor deja en claro que el periodista tiene un compromiso con la verdad, en el que residen el valor y, a la vez, el riesgo de esta profesión. Las condiciones en América Latina han sido y siguen siendo difíciles para el periodismo como oficio intelectual y político, pero —destaca el autor— son esas circunstancias las que dan valía al buen trabajo periodístico. Porque lo que va a quedar para la historia son los relatos (Martínez, 1997, párr. 11). Esta reflexión permite entender que no es fortuito el hecho de que los medios escogidos para el análisis en este trabajo se centren en los asuntos políticos de sus regiones. Ellos entienden el poder que tienen a nivel discursivo en la construcción de modelos de sociedad y, por ende, la influencia que ejercen en la constitución de rutas para la interpretación de los hechos noticiosos y de tendencias intelectuales y políticas.

También en el ámbito académico¹, esta vez en la Universidad de Rosario (Argentina), tuvo lugar en el 2008

1 Esto es relevante, puesto que lleva a la importante conclusión de que es desde la academia donde se gestan estas reflexiones que cuestionan, proyectan y guían el quehacer periodístico. Si la reflexión es conjunta con los medios, pueden llegar a materializarse las propuestas, tal como resultó con la investigación desarrollada por el grupo de Harvard. De ahí también la justificación de este trabajo, en el sentido de que constituye un acercamiento a los medios digitales latinoamericanos escogidos y, con ello, a sus dinámicas dentro del contexto particular que les corresponde y, sobre todo, a su rol en la conformación de una cultura política e intelectual, como se verá en las dos secciones siguientes.

un foro de periodismo digital, cuyas memorias fueron compiladas por Fernando Irigaray, Matías Manna y Dardo Ceballos (2009). El marco conceptual de este encuentro fue la idea de que la lógica convergente impuesta por la web 2.0 representa sobre todo un cambio cultural, una nueva forma de concebir la comunicación, la interacción con la información y con el otro, que atañe no solo a los medios, sino también a los gobiernos, en términos de regulación, y a las instituciones formadoras. Por consiguiente, la reflexión sobre el periodismo enfrentado a los retos de la expansión de internet como medio de comunicación es primordial.

En este orden de ideas, Martín Becerra, doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, uno de los participantes del foro, se refiere a la conveniencia de pensar en la relación proceso-producto en el marco de la digitalización de la comunicación y el conocimiento. Becerra (2009) coincide con Martínez en que “lo más importante sigue siendo la narración” (p. 23). Por lo tanto, son necesarias nuevas habilidades para narrar en el espacio de lo digital.

En ese sentido, en el mismo foro, Rodrigo López (2009), profesor y comunicador, menciona la importancia de que el periodista conozca el manejo de los recursos y el soporte con los cuales trabaja:

Específicamente, debería estar muy al tanto de cuáles son las formas de contar propias del medio digital y, por ende,

de los usos de una información cuyo carácter tradicional muda en todas y cada una de las fases de su proceso productivo. Así, la información digital adquiere otras dimensiones, entre ellas la profundidad, que exige pensar la información tridimensionalmente y estar preparado para controlar esta de un modo hipertextual. (p. 70)

Pero, si bien el auge de la tecnología y de internet como plataforma mediática ofrece posibilidades de interacción únicas que deben ser aprovechadas, Washington Uranga (2009), periodista, docente e investigador, sustenta en su intervención en el foro que internet, en contraste:

Está muy lejos de ser la panacea que pregonan algunos entusiastas defensores de la “democratización por vía tecnológica”. El derecho a la comunicación será siempre una conquista de parte de los actores, los mismos que interactúan en el lugar de la producción y de la recepción, y nunca la consecuencia graciosa del desarrollo tecnológico. (p. 14)

Uranga pone de manifiesto, igualmente, la necesidad de entender que, si bien el contexto es diferente, los dilemas son los mismos. Fogel (2007) se suma a este autor al respecto de las disyuntivas que plantea internet como medio:

Confirmando la cuarta ley de McLuhan, internet alcanza como medio de comunicación un nivel donde ahora todo funciona al revés:

A. Abundancia obscena de las fuentes: siempre hay en la red alguien que dijo lo que queremos oír.

B. El poder político, económico, etc., puede gritar su mensaje en el mundo entero, amplificando el caos ruidoso de la red.

C. La censura es matemáticamente imposible en una red abierta.

D. La opinión pública ya no tiene ánimo, sino sitios favoritos y conexiones. (párr. 58)

Así las cosas, para Fogel el descontrol de la información en internet y los retos que esto plantea hacen que todo lo que se encuentra sujeto a él se vea afectado por el hecho de que su gran potencialidad termina por anular sus posibilidades. Los medios digitales, al estar colgados del “ciberLeviatán” que describe el autor, generan contenidos, pero también deben procurar la fidelización de una audiencia que, al identificarse con ellos, garantice la conformación de una comunidad y, con eso, su continuidad:

La noticia en el ciberespacio [...] es un dato o un hecho que alguien rescata del caudal de informaciones, sin esperanza alguna sobre la posibilidad de sobrevivencia del contexto de la recepción en una red peor que el río de Heráclito. “Todo fluye, no podemos descender dos veces al mismo río, pues cuando descendemos al río por segunda vez ni el río ni nosotros somos los mismos”, decía el filósofo.

Ahora, no hay diferencia entre nosotros y el río de nuestras informaciones. Somos parte del ciberLeviatán, soberano sobrecargado por toda la información del mundo. (Fogel, 2007, párr. 59)

De este modo, se plantean nuevos desafíos, algunos que no necesariamente son producto de la digitalización de las comunicaciones y que responden a cuestiones del periodismo en esencia. Uno de ellos, tal vez el que más destacan los autores citados, corresponde a la necesidad de que el periodismo haga énfasis en la narración y se enfoque en el lenguaje: que recupere el contexto, tan importante en la noticia; la precisión informativa; la riqueza narrativa:

El periodismo debe seguir siendo la fuente de la conversación colectiva para la minoría que quiere saber del mundo, [...]. Para aportar a esa conversación colectiva, a ese diálogo público entre diferentes, el periodismo digital tiene que profundizar en sus aspectos narrativos, porque solo así la historia se hace humana, de carne y hueso. (Uranga, 2009, p. 19)

Esta es una apuesta de los tres medios analizados: el periodismo narrativo, con contexto, que explore otras formas de lenguaje, otras propuestas (gráficos interactivos, fotos, imágenes). De esta manera, no promueven solo portales informativos, sino toda una cultura de la información, una cultura periodística con fuertes bases en lo tradicional, o por lo menos en lo que proponen los principios del periodismo “clásico”, pero sostenida sobre las columnas de la arquitectura propia del espacio digital. Así, es posible establecer que entre el periodismo que ejercen estos medios y el que hacen los tradicionales hay una frontera desdibujada.

En consecuencia, se refuerza la idea de que los desafíos que impone la digitalización de los procesos de comunicación, conocimiento e interacción con la información son desafíos al periodismo *per se*. Por tal motivo, la distinción tradicional versus digital resulta arbitraria. El periodismo se viene transformando dentro de la dinámica del nuevo paradigma. No obstante, no ha perdido su investidura como servicio social, como escenario en el que se gesta una cultura política e intelectual particular.

Metodología

El análisis de caso desarrollado consta de dos partes. En la primera, se exploran aspectos narrativos concretos para caracterizar a los tres medios escogidos, teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales desde los cuales estos se definen a sí mismos dentro del entramado de las interacciones propiciadas por internet, que revelan su sello como medios digitales de vanguardia y, además, describen las funciones del periodismo como agente social, político e intelectual influyente. Estos son la dirección periodística, la relación con la audiencia y el enfoque hacia una cultura política e intelectual determinada.

Para esto, se tomaron ejemplos ilustrativos de cada medio, en los que puede evidenciarse la diversificación de opciones narrativas para describir cómo el aprovechamiento de estas nuevas herramientas contribuye a la conformación de una cultura política

e intelectual particular a partir de contenidos (discursos) que no resultan descifrables para un usuario desprevenido, pero sí para uno especializado. Esto, partiendo de la postulación de que internet resulta ser contrario a sí mismo en razón de sus potencialidades: crea lazos y, alternamente, también segmenta.

Luego de este primer acercamiento, se analizaron de forma puntual las narrativas más abstractas, esto es, desde las prácticas y contenidos. Se consideraron dos dimensiones: una material “democratizante” y una discursiva “elitizante”, con el poder como eje transversal a ellas en la formación de una cultura política e intelectual. Estas distinciones se apoyan en las postulaciones teóricas de expertos en el tema, que han evidenciado la relación entre los medios de comunicación y el establecimiento de un orden político y cultural determinado, y permiten describir la capacidad de los medios para influir en el establecimiento de una cultura política e intelectual.

El criterio para seleccionar estos medios corresponde a que Brasil y México son, en ese orden, la primera y la segunda economía en América Latina, catalogadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) como economías emergentes. Ocupan la posición 7 y 14 en la escala mundial con un PBI de 2 242 854 y 1 258 544 millones de dólares, respectivamente. Este aspecto les da un claro protagonismo político y social en la región. Por consiguiente, es pertinente estudiar cómo se están

generando las dinámicas comunicativas, culturales, intelectuales y de poder desde los medios, en el marco de la digitalización de los canales de interacción con la información. El caso de Colombia, por su parte, es oportuno no solo por tratarse del contexto local de la investigación, sino porque, además, tiene el puesto número 30 en dicha escala, con lo cual se ubica como la cuarta economía latinoamericana (la tercera es Argentina, en el puesto 26).

Puede decirse, entendiendo la dimensión del influjo de estos países, que estos son medios con fuerte influencia en el continente. Asimismo, los tres medios forman parte de "ALiados", red de medios digitales de vanguardia en América Latina creada en el 2013, los cuales se enfocan en el periodismo político y de investigación, y son reconocidos en la región: "Suman millones de lectores y una amplia presencia en sectores clave de la opinión pública de sus países" ("Nace ALiados, red de medios digitales de América Latina", 2013). Como cabezas de proyecto, estos medios tienen a periodistas "con larga trayectoria en medios tradicionales, quienes, desde hace algunos años, apostaron por el mundo digital y por la libertad que ofrece" ("Nace ALiados, red de medios digitales de América Latina", 2013).

Desde esta perspectiva, se justifica el análisis de las relaciones medios-poder en el espacio digital, con el fin de evaluar sus implicaciones en la

conformación de una cultura política e intelectual que determina tendencias particulares. Tendencias en la interpretación de los fenómenos políticos y, por esta vía, en la toma de decisiones, así como también en el marco de las orientaciones del ejercicio periodístico de cara al mundo global. Es importante anotar que los resultados no corresponden a respuestas definitivas a las preguntas que se plantean. Se trata, más bien, de un ejercicio de análisis empírico necesariamente incompleto, cuyas conclusiones son solo un punto de partida para nuevas reflexiones.

Resultados

Dirección del ejercicio periodístico

El objetivo principal del periodismo digital de vanguardia que desarrollan los tres medios escogidos es la *innovación* como mecanismo de renovación. Esto es, proponer nuevas formas de construcción del mensaje que utilicen las posibilidades del espacio digital, a partir de la comprensión y el aprovechamiento de sus herramientas. Un ejemplo de ello es la exploración del arte como forma de lenguaje que da rienda suelta a la creatividad para explotar lo lúdico y lo visual, para producir otro tipo de textos periodísticos, sin necesidad de restar seriedad ni, por ende, credibilidad al resultado.

De esta manera, es posible decir que la cultura intelectual se ve impactada, toda vez que el entorno de la digitalidad obliga al dominio de otros lenguajes para producir y consumir

información. Igualmente, el periodismo asume una posición transversal que reclama su papel como agente social y político a través de la posibilidad de dirigir y manipular el discurso. En este sentido, hay una influencia también en la cultura política. Se invita a la comunidad a participar de la discusión, a aportar datos u opiniones. El objetivo es enriquecer la calidad del debate e involucrar a los electores en la dinámica de criticar el discurso desde puntos de vista informados. De este modo, el periodismo de vanguardia recupera su papel de veedor del funcionamiento de la institucionalidad política. Igualmente, crea en el público la noción de la “intervención”. Se puede decir, así, que esto permite consolidar una cultura política participativa, cercana al poder, además de efectiva, y no solo especulativa.

En los tres medios, la apuesta es por el periodismo que interviene el espacio político, en lo que parece una reiterada obstinación por informar sobre el poder y los poderosos. Ejemplos de esto son las secciones: “El Palenque” y “El Sabueso”, en *Animal Político*; “Truco”, en *Agência Pública*; “Detector” y “Quién es quién” en *La Silla Vacía*. En este sentido, lo afirmado por Rey (1998) resuena. Según él, “los medios de comunicación son escenarios de representación social que intervienen activamente en la conformación de las culturas políticas” (p. 93). Las opiniones de Salwen y Garrison (1991) también son pertinentes. Ellos mencionan que la relación

entre los medios y lo político es el centro de las sociedades democráticas en el siglo xx: “The wave of democratic reforms promises new growth and progress. [...] government-press relations would, and perhaps should, have been the central focus” (p. 185). No se trata, pues, de una coincidencia, sino que se puede decir que es una tendencia de los nuevos medios digitales actuar desde la independencia financiera sobre el ejercicio de la política y del poder, constituyendo ellos mismos también una instancia de poder dentro del debate público en la formación de opinión.

Relación con la audiencia

Como se expuso, internet hizo que los roles dentro del modelo comunicativo se modificaran y surgió el receptor-emisor. Fogel (2007) define esta transformación del rol del receptor, que permite una comprensión más cabal sobre el espacio digital periodístico forjado por *La Silla Vacía*, *Animal Político* y *Agência Pública*:

A. No es ese conjunto pasivo de espectadores sometidos a un espectáculo que se nombra con la palabra *público*.

B. No es el batallón de personas comprometidas con una consigna política, religiosa, etc., que conforma una *masa*.

C. Tampoco se parece a la suma de individuos aislados y que no comparan nada dentro de una *multitud*.

Es una *audiencia*. (párr. 24)

Se trata pues, como también se anotó antes, de un escenario para la interacción en el que todo sucede de forma veloz, y los contenidos son seleccionados por preferencias o afinidades. Rousseau dijo que “el hombre es un ser social”. “Internet amplía las posibilidades de contactos de todo tipo de este ser social, incluidos los virus” (Fogel, 2007, párr. 27).

Además de involucrar a la audiencia en la producción de contenidos, los medios han entendido que para capturar seguidores es fundamental complementar su actividad en la web con su presencia en las redes sociales Twitter y Facebook como medios independientes, y no como extensiones. Esto es, las redes tienen su propio lenguaje y su propia metodología para estructurar y difundir la información. Luego, no se trata de replicar lo mismo en cada una de ellas, sino de que haya un proceso de producción particular para cada plataforma. Así se garantiza la efectividad del mensaje y de los procesos de comunicación. *Animal Político* y *La Silla Vacía* hacen selecciones de tuits, por ejemplo. Asimismo, la convocatoria para la participación de blogueros especializados —también en los casos de estos dos medios— no solo refresca las publicaciones y genera un espacio más para la discusión dirigida sobre un tema o hecho, sino que atrae a la comunidad que sigue a los autores.

De esta manera, se amplía la red de usuarios y, por tanto, se enriquece su intervención. Esto es importante,

además, porque permite a los usuarios compartir en sus espacios personales el contenido que les interesa. En palabras de Deuze (2017): “In the context of self-deleterious print and broadcast business models, audiences migrating to the digital space where their time is spent less with visiting news websites, but more with finding and sharing news via social media” (p. 11).

Por otra parte, la preocupación por la transparencia permitió a los tres medios abrir el camino hacia la financiación colaborativa y lograr, de este modo, la aceptación al llamado a contribuir con la labor periodística: *La Silla Vacía* con el club de los Súper Amigos (grupo de donantes para financiar proyectos), *Animal Político* con el Círculo Amigos de Animal (suscripción mensual para obtener fondos) y *Agência Pública* a través del *crowdfunding* directo. De esta manera, hasta el momento han mantenido un grado de independencia frente a los grupos económicos y políticos de la que no gozan otros medios establecidos antes, ligados históricamente a familias y contribuyentes con intereses particulares. El hecho de vincular a la comunidad en su financiación no implica el sesgo de su actividad, puesto que deciden aportar en razón de su afinidad con la línea editorial del medio y con la propuesta, más que por una cuestión de determinar las condiciones de su ejercicio. Esto describe un cambio en la relación con la audiencia: no solo espera que le den la información, sino que contribuye a su producción, con dinero o con contenidos.

No obstante, es clave recordar que internet no es el escenario de la libertad y la emancipación por parte de la audiencia ni tampoco de los medios. Ambos están condicionados por el esquema del mercado. De este modo, también cabe hacer énfasis en la importante conclusión de que internet no es la solución a nada, sino que más bien, por lo inabarcable y descontrolado de su naturaleza, lo complejiza todo. En palabras de Castells (2009):

Con la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías y los cambios en la regulación, la industria ha evolucionado de un medio de comunicación de masas predominantemente homogéneo, anclado en las redes de televisión y radio nacionales, a un sistema de medios diversos que combinan la difusión general con la difusión a audiencias de nicho [...]. No obstante, incluso una audiencia fragmentada que consume programas personalizados sigue siendo un receptor subordinado cuyas preferencias son interpretadas por las corporaciones de medios de comunicación a partir de perfiles sociodemográficos. (p. 178)

En este sentido, se refuerza la noción de que, aunque el canal de difusión permite una democratización, con el avance tecnológico que representa internet, en el sentido discursivo hay una segmentación dada por las agendas de los medios, que cada vez son más especializadas. Este punto se tocará con mayor profundidad en la sección siguiente.

Hacia una nueva cultura política e intelectual

En la ruta hacia su adecuación al espacio digital, los nuevos medios vienen sembrando las semillas de una cultura política e intelectual particular en el contexto latinoamericano, en un proceso que se establece de manera casi deliberada. El primer indicio observable es la especialización de los tres medios analizados en los asuntos de corte político, su declaración del interés exclusivo en temas relacionados con el poder, y el hecho de dar participación a los personajes destacados de la vida social, académica, política y empresarial.

Por ejemplo, *Animal Político*, mediante el foro de debate “El Palenque”, formula una pregunta abierta para que discutan al respecto los participantes, llamados *palenqueros*, que tienen roles con algún grado de poder en la sociedad: diputados, senadores, periodistas, investigadores, académicos, consultores, analistas, gerentes de empresas, directores de organizaciones. Entre ellos figuraron personajes de la talla del periodista Jon Lee Anderson, el diputado Marco Antonio Bernal Gutiérrez, el investigador del Centro de Investigaciones sobre América del Norte, de la UNAM, Raúl Benítez Manaut, entre otros.

De igual modo, en la sección “La Movida” de *La Silla Vacía*, se daba espacio para el debate público en el que participaban líderes de opinión y de organizaciones sociales, congresistas,

empresarios y académicos. Por ejemplo, en el debate acerca del más reciente paro de maestros en Colombia, intervinieron personajes como Clara López, presidenta del partido Polo Democrático Alternativo; Alicia Eugenia Silva, directora del Fondo de Promoción de la Cultura; Luis Eduardo Celis, investigador de la Fundación Paz y Reconciliación, por ejemplo.

Otro de los indicios de la intención de estos medios de conformar una comunidad con valores intelectuales específicos es, por ejemplo, la sugerencia de *La Silla Vacía* del registro como usuario y la creación de un perfil. A partir de este paso, se obtienen beneficios para acceder a la información, o bien para generarla. Había reconocimiento por actividad mediante puntos por participación. Esto se traduce en una acción más directa de los usuarios. *La Silla Vacía* los involucra en el proceso de producción: forman parte de la sala de redacción y en la sección “Cuéntenos lo que sabe” podían sugerir temas o preguntas de investigación. Esto genera una dirección intelectual, orientada hacia la actitud crítica frente a las instituciones políticas. Hoy, la sección “Detector” propone a los lectores ser ellos mismos el detector de mentiras en afirmaciones de personajes de la política colombiana e involucra otras redes sociales como WhatsApp para ello.

Por su parte, *Animal Político* hacía una selección de la información de otros medios. En la sección “Clic necesario”, resumía las noticias y sugería

su lectura (*El País*, *Vox*, entre otros). De esta forma, creaba un marco de referencia sobre la cultura general que la audiencia debe tener, de los temas sobre los cuales se ha de estar atento, es decir, un referente intelectual. Como se dijo antes, los medios llevan agendas que responden a intereses propios, también por las exigencias del mundo mediático.

La audiencia acepta estos referentes al inscribirse como parte de la comunidad del medio, es decir, se matricula en el entramado de influencias que puedan generarse. Esto favorece el papel de los medios como instauradores de un punto de vista desde el cual su comunidad interpreta la realidad. Asimismo, tienen un efecto en el establecimiento de las condiciones intelectuales que deben cumplir quienes forman parte de su grupo, de su nicho.

Del lado de *Agência Pública*, esto se presentaba, aunque de un modo más sutil, cuando se buscaba que los proyectos que apoya el medio sean innovadores. Esto sugiere necesariamente un nivel de calidad en las propuestas al que llega un grupo selecto de personas: aquellas con un grado de contacto con el tema de la narración desde cualquiera de los lenguajes (texto, visual, audiovisual), con una sensibilidad por el servicio social y con unas habilidades para producir contenidos, las cuales pueden ser potenciadas con la asesoría.

Lo anterior está ligado a otro aspecto que demuestra la intervención de los medios en la modelación

de una cultura política e intelectual: el fin pedagógico y educativo acerca de la labor periodística y la invitación constante a ejercerla bajo unos parámetros en los que coinciden y con los que están de acuerdo quienes se matriculan o inscriben como usuarios frecuentes de estos portales informativos. Prácticas como “El blog de la redacción”, de *La Silla Vacía*, donde contaba cómo se hace periodismo, o la promoción por concurso del semillero de talentos periodísticos en *Agência Pública*, fueron un reflejo de este interés. Lo hacen también las actuales secciones “La Académica”, de *La Silla Vacía*, y “Casa Pública”, de *Agência Pública*, por ejemplo.

En este orden de ideas, se puede afirmar que el surgimiento de nuevas condiciones para el ejercicio del periodismo, derivadas del establecimiento de una era digital, arrojó como resultado una diversificación en el abanico de opciones para acceder a la información y, al mismo tiempo, para producirla. Aparecieron en la escena otros medios que tomaron fuerza y que reclamaron el espacio que el monopolio periodístico les había arrebatado. Por consiguiente, pudieron establecer sus propios discursos en el escenario social, político y cultural. Esto trajo consigo la exploración y la explotación de los recursos y las posibilidades del espacio digital para renovar la forma en que el periodismo se estaba apropiando de su función como servicio público. Así, se generó, a su vez, una aparente democratización de la información.

Sin embargo, aunque estos medios estén dispuestos en una plataforma de carácter masivo, para acceder al periodismo que ellos ejercen es necesario cumplir unas características particulares en términos de conciencia política e intelectual. No están contruidos para un usuario desprevenido, sino especializado o por lo menos interesado en asuntos puntuales del devenir de una sociedad. Se trata, entonces, de un periodismo de gueto. Esto último trae consecuencias en la conformación de una cultura política e intelectual particular.

Así pues, por más alternativos y vanguardistas que estos medios, concebidos y dados a luz en el mundo digital, puedan llegar a considerarse, su intención de independencia es, en sí misma, el primer indicio de anhelo de poder. Un poder que, como se dijo, es simbólico y que los obliga a luchar dentro de un escenario en el que están sujetos a las condiciones que proponen los juegos económicos y políticos del poder mediático, los cuales siguen estando atados a estructuras generalmente fijas. Mucho más en un escenario como el latinoamericano, que favorece lo conservador y lo tradicional. En ese fluir, no obstante, estos medios encuentran la oportunidad, como mediadores y conductores de conocimiento, de modelar y moldear una cultura política e intelectual mediática y común en la región.

Esto quiere decir que la transformación se ha dado, pero no es tan profunda como pareciera; ese es el punto de

quiebre que pretende mostrar este trabajo. Están pasando cosas importantes, movimientos hacia la exploración de lo lúdico y de otras formas de contar aprovechando las herramientas del nuevo medio de medios: internet; nuevas reglas de juego en términos de interacción (aparición del consumidor-productor); especialización múltiple del periodismo (enfoque en los asuntos políticos, tendencia hacia el análisis y los productos de largo aliento); y coalición de medios que comparten esta tendencia. Por eso, es preciso establecer la dimensión de estos ajustes para identificar y caracterizar el rol del periodismo en las sociedades contemporáneas. Esto contribuye a valorar su estado y su influencia en términos sociales, políticos y culturales como servicio público en manos de unos privados, ahora en plataformas de distribución nuevas y complejas, y en sociedades en continuo cambio.

De acuerdo con Sánchez (2006), en el siglo xx el panorama de los medios latinoamericanos enfrentaba dos instancias que atentaban contra la democratización: por un lado, el carácter comercial derivado de las políticas neoliberales de mercado que ponderaba sobre su misión de servicio y, por el otro, la centralización de la propiedad y el control de las empresas mediáticas (p. 70). En este sentido, el cambio en la naturaleza de los medios a partir del cambio de paradigma de comunicación puede, según el autor, generar una influencia en tres instancias: a corto, mediano y largo plazo.

Es así como se puede afirmar que los tres medios escogidos para este estudio están hasta ahora gestando una cultura política e intelectual embrionaria que, por las características paradigmáticas de nuestro tiempo, puede desarrollarse de manera acelerada. Por consiguiente, es válido someterlas a un seguimiento y un análisis que permitan comprender el funcionamiento de nuestras sociedades latinoamericanas en estos términos, los cursos y las decisiones que se tomen.

Discusión

La Silla Vacía, *Animal Político* y *Agência Pública*, además de representar las contradicciones que se plantean para internet como plataforma mediática, son reconocidos dentro de sus contextos nacionales, han logrado crear comunidad e, incluso, se han unido entre ellos con otros medios de la misma corriente en la región, con el fin de consolidar su acción periodística y mantener su independencia financiera. Así, no solo exploran y explotan las posibilidades del espacio digital en materia de herramientas de distribución del mensaje, sino también para el establecimiento de redes dentro de las cuales funcionan como centro y, por consiguiente, se mueven en la esfera del poder en la programación de valores de interpretación de la realidad que conforman una cultura política e intelectual particular.

Para explicar de forma más detallada cómo se produce esto, es útil la teoría de Castells (2009) sobre poder y

redes en la comunicación (p. 33). Este autor español empieza por preguntarse qué es poder. Su respuesta: algo que se ejerce a partir de la construcción de significado en el discurso con el fin de conducir acciones determinadas. No se trata de un atributo, sino de una relación que, por tanto, exige una legitimación que sucede en el proceso comunicativo mismo. Enseguida, define una red como un nodo con orden jerárquico (Castells, 2009, pp. 45-48). En ella se procesan estructuras de comunicación y fluyen corrientes de información de manera permanente. Para él, estas redes son sociales y tienen un centro desde el cual se promueven valores e intereses; es decir, existen actores sociales que, en su interacción, tienen el poder para programar la red. El cambio tecnológico y, de forma más concreta, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación incrementaron la capacidad de las redes para introducir nuevos actores y contenidos en el proceso de organización social con cierto nivel de independencia de estos centros de poder.

No obstante, según Castells (2009), aunque la naturaleza de las redes en el espacio contemporáneo haya cambiado en razón de las posibilidades que abrió la digitalización de los medios, las fuentes de poder social siguen siendo las mismas: la *violencia* (coacción, dominación política) y el *discurso* (persuasión, enmarcado cultural). En este sentido, los medios de comunicación constituyen una red, una comunidad

en red, dentro de la cual se procesan los materiales culturales en pro de ciertos intereses y valores:

Los discursos enmarcan las opciones de lo que las redes pueden o no hacer. En la sociedad en red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y, finalmente, incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes locales-globales de la comunicación digital multimodal, incluyendo medios de comunicación e internet. El poder en la sociedad es el poder de la comunicación. (p. 82)

Como consecuencia, el panorama mediático actual se caracteriza por una segmentación, personalización y diversificación en el mercado de los medios de comunicación (digitales y no digitales), con especial énfasis en la identificación cultural de las audiencias (Castells, 2009, p. 89). Esto es, una multiespecialización del ejercicio periodístico.

Con esto, nace también la oposición entre la cultura global y las múltiples culturas identitarias: el individualismo y el comunalismo como modelos culturales que caracterizan la organización del mundo de hoy. Al respecto, García Canclini (1989), en lo que podría señalarse como un ejercicio dialéctico con Castells, advierte algunas de las consecuencias de este sistema híbrido en el que se inscriben los medios (p. 347). Entre otras, hace especial énfasis en que es importante tener en cuenta que no puede idealizarse la fluidez comunicacional, la descentralización

y la multiplicación de servicios a partir de la tecnología, porque esta no se encuentra disponible para todo el mundo. Por consiguiente, dentro de esta diseminación de oportunidades, y entendiendo que el poder es transversal a todas ellas, hay viejos y nuevos dispositivos en los medios de comunicación que concentran la hegemonía cultural, política e intelectual.

Estos dispositivos están relacionados con el discurso: la selección de contenidos, la elección de las formas de lenguaje para presentarlos, la interacción con la información, por ejemplo. Asimismo:

La fragmentación de los públicos, fomentada por la diversificación de las ofertas, reduce la expansión de los bienes simbólicos. De hecho, lo que se produce es una segmentación desigual de los consumos. [...] La organización segmentada y mercantil de las comunicaciones especializa los consumos y aleja los estratos sociales. (García Canclini, 1989, p. 348)

De nuevo, la multiespecificidad en el discurso periodístico. Frente a esta transformación de los medios, Piscitelli (2005) describe dos principios básicos: (i) cada avance implica ganancias y también pérdidas; (ii) los nuevos medios recuperan elementos eclipsados de la comunicación natural (biológica) (pp. 3-4). Igualmente, también en diálogo con Castells, el autor caracteriza a internet como una red cuya expansión está regida por leyes exponenciales. Una red en la que, además, el consumo de información se concentra en

algunos sitios mientras que otros no logran convocar a nadie. En la carrera por la captura de la audiencia, la digitalización y las nuevas tecnologías de la comunicación propiciaron una crisis en el periodismo, sinónimo de movimiento, de evolución, de adecuación. En el marco de esta crisis, tuvieron oportunidad los medios que fueron estudiados aquí.

Considerando lo expuesto, desenmarañar los nexos entre el periodismo digital, el poder y la formación de una cultura política e intelectual mediática en América Latina en estos términos significa, desde la perspectiva de este estudio, un tránsito por tres aspectos compuestos. Primero, una revisión de los efectos que en el ejercicio del periodismo tuvo el establecimiento de un nuevo paradigma de comunicaciones. Segundo, el análisis de casos puntuales de medios de comunicación concebidos en el espacio digital para América Latina. Por último, las generalizaciones que se pueden construir, a partir de lo observado en esta caracterización, sobre el periodismo digital y su relación con la conformación de una cultura política e intelectual mediática en el contexto latinoamericano.

En este orden de ideas, este trabajo permite desvirtuar la separación radical que los medios digitales de vanguardia establecen entre el periodismo que ellos hacen y el que consideran "tradicional". Por lo tanto, establece que el periodismo evolucionó, es decir, se adaptó a las condiciones que exigía el nuevo paradigma de las

comunicaciones en el mundo. De este modo, se modificaron los canales de distribución del mensaje, se diversificó la labor del periodista, surgieron nuevas oportunidades para narrar en el espacio digital, variaron los roles y apareció en escena el emisor-destinatario. Pero estos cambios se dieron como estrategias para sobrevivir a la crisis que el periodismo venía experimentando, en tanto su quehacer no estaba siendo apreciado por las audiencias en forma positiva y aun el mismo gremio se encontraba insatisfecho con su desempeño como servicio público y social.

Por lo tanto, es posible afirmar que la digitalización no fue el hecho originario de este cambio, sino el detonante, el espacio de oportunidades para proponer soluciones a aquello que no andaba bien hasta ahora. Es así como las fronteras entre periodismo “tradicional” y “digital de vanguardia” están desdibujadas, toda vez que los principios básicos del periodismo son aplicados por una u otra de las partes. De igual manera, las reflexiones académicas consignadas fueron un punto de partida para entender que el periodismo es el reflejo de la realidad y, por consiguiente, de las culturas políticas e intelectuales en gestación en América Latina. De este modo, los desafíos que impone el nuevo escenario de conocimiento e interacción con la información son desafíos al periodismo *per se*. Así, la distinción tradicional/digital resulta arbitraria. El periodismo se transformó en la

dinámica del nuevo paradigma. No obstante, no ha perdido su investidura como servicio social, como escenario en el que se origina una cultura política e intelectual.

Además, la exploración de los medios escogidos arrojó índices de que no solo tienen un interés por el poder y por los poderosos, que los ubica en la escena pública como actores políticos e intelectuales, sino que, además, estimulan a través de sus prácticas y directrices una interpretación del oficio periodístico y de las dinámicas en las que este se desarrolla que postula una cultura política e intelectual determinada. Se trata, pues, de medios masivos que hacen periodismo especializado para audiencias de nicho.

Entonces, el nuevo panorama de las comunicaciones arrojó como resultado una diversificación en el abanico de opciones para acceder a la información y, por esta vía, también para producirla. Los medios que aparecieron en la escena tomaron fuerza y reclamaron el espacio que hasta ahora dominaba el monopolio periodístico. De esta manera, tenían el camino libre para establecer sus propios discursos en el entorno social, político y cultural. Esto trajo consigo la exploración y la explotación de los recursos y las posibilidades del espacio digital para renovar la forma en que el periodismo se estaba apropiando de su función como servicio público.

Sumado a esto, se pudo observar que en los medios digitales de

vanguardia se impusieron otras formas de interactuar en el plano material con el ahora receptor-emisor, como tendencia para dar mayor participación y apertura: debates y foros abiertos en los que intervienen la comunidad civil, los empresarios, los académicos y los dirigentes políticos; publicación de trabajos periodísticos bajo la asesoría del medio; contribución de la comunidad en la selección de temas sobre los cuales desarrollar proyectos; aportes de tipo económico para financiar investigaciones propias del quehacer del medio. De manera alterna, en el plano discursivo, se abrió la brecha del conocimiento con la especialización de los contenidos y enfoques, y, con ello, se segmentó a la audiencia entre los que pertenecen a las comunidades creadas alrededor del medio y los que no.

Igualmente, se vio que el florecimiento de la creatividad y la versatilidad de formatos, así como la interacción y participación de los usuarios, son cualidades del nuevo ambiente informativo. Sin embargo, esta apertura no necesariamente generó una democratización de la información. Aunque *La Silla Vacía*, *Animal Político* y *Agência Pública* estén dispuestos en una plataforma de carácter masivo, para acceder al periodismo que ellos ejercen es necesario cumplir unas características particulares en términos de consciencia política e intelectual. No están contruidos para un usuario desprevenido, sino *especializado*. Hacen periodismo de gueto. Vale la pena, entonces, analizar si es esto

a lo que debería apuntarle el ejercicio periodístico en medio del mar innavegable de la información en internet; si debe, por el contrario, propender a la democratización también en el plano discursivo, o si simplemente se trata de una consecuencia natural que, de igual forma, es preciso determinar.

Por otra parte, el análisis mostró la capacidad de estos medios digitales para formar opinión pública, así como para actuar como veedores de transparencia de la democracia. Esta capacidad les es atribuida por una audiencia inscrita en una América Latina donde las democracias han sido deslegitimadas por la corrupción de las instituciones y de los personajes que detentan el poder. De esta forma, la selección, el énfasis, la omisión y el encuadre que proponen los medios constituye una huella de poder en sus dimensiones material y discursiva, cuyos efectos son contrarios por la naturaleza de las fuerzas oponentes que los rigen: “democratización” en la distribución, “elitización” en el acceso a los discursos.

De este modo, se puede dar cuenta de que el periodismo digital de vanguardia no es el lugar idealizado donde todo es posible en términos comunicativos, ni la plataforma gracias a la cual los seres humanos hacen realidad la utopía de la igualdad. Si bien internet abrió el camino para que cada uno pueda generar contenidos, esto obliga a los medios a seguir luchando por ese reconocimiento, ese “estatus” de medio, ya no solo frente a los grandes medios tradicionales, sino,

y tal vez mucho más complejo que eso, frente a la explosión de contenidos que cada segundo se cuelgan en la red.

Así, el periodismo en el espacio digital enfrenta las mismas contradicciones y se mueve en las mismas dinámicas de poder en las que ha estado inscrito desde su nacimiento, en razón de su carácter social y del poder que le ha sido asignado por las audiencias como centros desde los cuales se expiden modelos culturales, políticos y sociales. De igual forma, desde la premisa de McLuhan (1996), internet, al alcanzar su máximo potencial, termina por ser su contrario. Entonces, el fraccionamiento de las comunidades intelectuales y políticas generado es mucho más marcado y favorece las brechas del conocimiento, dado que no se tiene la intención de hacer un periodismo para todo el mundo, sino, de nuevo, uno de nicho, especializado, dirigido a audiencias delimitadas.

Igualmente, se identificó que desde los tres medios escogidos para el análisis se está gestando una cultura política e intelectual *embrionaria* y quizá común en el contexto latinoamericano. Una cultura que, por las características paradigmáticas de nuestro tiempo, puede desarrollarse de manera acelerada. Por tal motivo, es importante llevar un seguimiento de esta cultura política e intelectual en crecimiento en América Latina para comprender el funcionamiento de nuestras sociedades en estos términos, los cursos y las decisiones que tomen.

De esta manera, el análisis comparativo expuesto muestra que hay por lo menos un camino trazado (o una proyección de él) para el periodismo del futuro con condiciones de acceso “democratizantes”, en el plano material, y “segmentadoras”, en el discursivo. Un camino, además, hacia la *multiespecialización* de los contenidos y las audiencias que impactan la conformación de una cultura política e intelectual. Queda, pues, en el tintero la pregunta de si estos son o no los modelos que debe seguir el periodismo en el marco de su reinvencción de cara a las posibilidades y contraindicaciones de internet, considerando su responsabilidad como agente social de poder. Las respuestas las deberán encontrar, en conjunto, los medios y la academia.

En suma, la investigación señala que la postura “neutral” de los medios no lo es, puesto que ellos mismos son actores políticos y, sobre todo, actores con poder para formar opinión pública y para vigilar la transparencia de la democracia, tal como ellos mismos lo reconocen. Un poder que les ha sido otorgado por una audiencia despojada de fe en sus instituciones y en los procesos democráticos de sus sociedades. Una situación que, además, resulta común a los países en los que estos medios han tomado fuerza y que destacan, por ende, las necesidades de estas sociedades como una sola sociedad latinoamericana.

De este modo, se observan también los cambios y las transformaciones

que el nuevo paradigma de la comunicación ha impuesto al periodismo. Así pues, este trabajo insiste en que es posible continuar el camino hacia una comprensión de las funciones del periodismo en las sociedades contemporáneas y, desde este punto, pensar los rumbos hacia los cuales se dirige o debe dirigirse el oficio en aras de continuar garantizando el cumplimiento de su acción como servicio social, así como de las responsabilidades de los medios de comunicación al constituir “el cuarto poder”.

Referencias

- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar en la relación entre el sistema de medios y el poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216.
- Becerra, M. (2009). El periodismo digital necesita nuevas narraciones. En F. Irigaray, D. Ceballos, y M. Manna (Comps.), *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (1.ª ed., pp. 29-33). Rosario: Labor de Libros Editor.
- Casa Editorial El Tiempo. (2013). La generación que escribe su propia noticia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/periodismodigital/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (trad. M. Hernández). Madrid: Alianza Editorial.
- Centro de Formación en Periodismo Digital. (2014). Entrevista con Natalia Viana, cofundadora y editora de *Agência Pública* en Brasil [archivo de video]. Recuperado de <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=content/entrevista-con-natalia-viana-cofundadora-y-editora-de-agencia-publica-en-brasil>
- Deuze, M. (2017). Considering a Possible Future for Digital Journalism. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 10-18. doi: www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1
- Fogel, J.-F. (31 de julio del 2007). Veinte apuntes sobre el ciberLeviatán. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/veinte-apuntes-sobre-el-ciberleviatan>
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D. F.: Grijalbo.
- Irigaray, F., Ceballos, D., y Manna, M. (Comps.). (2009). *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (1.ª ed.). Rosario: Labor de Libros Editor. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/19540523/Nuevos-medios-nuevos-modos-nuevos-lenguajes-1er-Foro-de-Periodismo-Digital-de-Rosario-2008#scribd>
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2003). *The Elements of Journalism*. Nueva York, NY: Crown Publishers.
- León, I. (2009). Medios de comunicación: poder, identidad y globalización. En O. Mejía (Ed.), *Teoría crítica de los medios de comunicación* (pp. 45-85). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- León, J., y Lozano, O. (2013). *La Silla Vacía, un modelo del periodismo del futuro*. Bogotá: eCiseros Libros.
- Lipovetsky, G. (2007). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- López, R. (2009). El desafío de aprender a leer y a escribir otra vez. En F. Irigaray, D. Ceballos, y M. Manna (Comps.), *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (1.ª ed., pp. 69-77). Rosario: Labor de Libros Editor.
- Luckie, M. S. (2012). *The Digital Journalist's Handbook* (11.ª ed.). Bloomington, IN: XlibrisCorp.
- Martín-Barbero, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México D. F.: G. Gili Ediciones.
- Martín-Barbero, J. (2005). Poner este roto país a comunicar. Discurso pronunciado en el otorgamiento del doctorado *honoris causa* por la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, 4 de mayo.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Entre saberes desechables y saberes indispensables [agendas de país desde la comunicación]*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Martínez, T. E. (1997). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. Conferencia pronunciada ante la asamblea de la SIP el 26 de octubre. Guadalajara. Recuperado de <http://www.fnpi.org/es/fnpi/periodismo-y-narraci%C3%B3n-desaf%C3%ADos-para-el-siglo-xxi>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, L. (2009). Medios de comunicación y cultura política. En O. Mejía (Ed.), *Teoría crítica de los medios de comunicación* (pp. 107-144). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Nace ALiados, red de medios digitales de América Latina (2013). *Animal Político*. Recuperado de <http://www.animalpolitico.com/2013/06/nace-la-red-de-medios-digitales-independientes/>
- Piscitelli, A. (2005). *La imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Rettberg, A., y Rincón, O. (Comps.). (2011). *Medios, democracia y poder. Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Rey, G. (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá: Prisma Asociados.
- Rey, G., y Novoa, J. (2012). *Medios digitales en Colombia*. Bogotá: Javegraf.
- Reyes, P. (2009). Introducción a los medios de comunicación. En O. Mejía (Ed.), *Teoría crítica de los medios de comunicación* (pp. 19-44). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Salwen, M., y Garrison, B. (1991). *Latin American Journalism*. Nueva York: Routledge.
- Sánchez, E. (2006). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma, serie Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.

- Schirmacher, F. (2012). Las promesas incumplidas de internet (trad. H. D. Caro). *El Malpensante*. Recuperado de http://www.elmalpensante.com/articulo/2726/las_promesas_incumplidas_de_internet
- Uranga, W. (2009). Periodismo digital: nuevas preguntas para nuevos dilemas. En F. Irigaray, D. Ceballos, y M. Manna (Comps.), *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (1.^a ed., pp. 11-20). Rosario: Labor de Libros Editor.
- Vallejo, M. (2006). *A plomo herido. Una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta.
- Vasco, B. (2011). *Periodismo político. La prensa bogotana en el siglo XIX*. Subdirección Imprenta Distrital, Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.