

Medios nativos digitales de Latinoamérica: *Un panel de expertos*

Ramón Salaverría,
Summer Harlow
& Mathias Felipe de Lima

Kevin Alexis García (ed.)

Medios nativos digitales de Latinoamérica

Un panel de expertos

Ramón Salaverría, Summer Harlow
& Mathias Felipe de Lima

Kevin Alexis García (ed.)

2022

DigiDoc Research Group | Pompeu Fabra University (Barcelona)

Roc Boronat, 138, desp. 53.814

08018 Barcelona

www.upf.edu/web/digidoc/

+34 93 5421220 | digidoc@upf.edu

© Ramón Salaverría Aliaga, Summer Harlow, Mathias Felipe de Lima (autores) / Kevin Alexis García (editor). Julio, 2022. All rights reserved with the authors and editors.

© DigiDoc Research Group - Pompeu Fabra University (Barcelona)

This work is distributed under this Creative Commons license



For any other request and use of the intellectual property rights on this work, please contact the author and the DigiDoc research group.

Recommended citation

Salaverría, Ramón; Harlow, Summer, De Lima, Mathias Felipe / García, Kevin Alexis (ed.). *Medios nativos digitales de Latinoamérica: Un panel de expertos*. Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2022
PONR04/2022

ESTE SEMINARIO ACERCA DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES DE AMÉRICA LATINA es realizado por el grupo de investigación Digidoc, en el marco del proyecto de investigación doctoral *Cibermedios nativos latinoamericanos como agentes de renovación del campo periodístico*, llevado a cabo por Kevin Alexis García, bajo la dirección de los doctores Javier Díaz-Noci y Laura Pérez Altable.

El seminario consiste en una serie de tres presentaciones continuas, realizadas por expertos, y una segunda parte de preguntas, deliberación e intercambio de experiencias entre los organizadores, los expertos y los asistentes. En la primera parte se abordan aspectos de la evolución histórica de los medios nativos, sus características distintivas y las posiciones liminales que ocupan entre los medios tradicionales y los medios alternativos. También se aborda el uso comparado de las redes sociales entre periodistas en Latinoamérica, así como los tipos de *branding* en redes sociales de los medios nativos. Finalmente, se presentan estudios de casos acerca de medios de Brasil, enfocados en poblaciones periféricas, con base en el trabajo participativo y colaborativo.

En la segunda parte se intercambian preguntas y deliberaciones acerca de las percepciones periodísticas sobre la objetividad, los cambios en los usos de las redes sociales, el tratamiento de las emociones y la participación de las audiencias. Se incluye al final listado de referencias bibliográficas de los participantes relacionadas con medios nativos digitales.

CONTENIDOS

Retorno a los fundamentos del periodismo desde la diversidad: Medios nativos digitales en Latinoamérica	
Ramón Salaverría	7
Noticias nativas digitales y la reconstrucción del periodismo tradicional y alternativo en América Latina	
Summer Harlow	11
Voces alternativas, formatos alternativos y más diversidad: El poder de los medios digitales en América Latina	
Mathias Felipe de Lima	17
Discusión plenaria	21
Referencias de los participantes relacionadas con medios nativos digitales	29
Participantes	31

RAMÓN SALAVERRÍA

RETORNO A LOS FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO DESDE LA DIVERSIDAD: MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN AMÉRICA LATINA

EL DOCTOR RAMÓN SALAVERRÍA, catedrático de la Universidad de Navarra (España) inicia indicando que los medios nativos digitales, con sus diversas configuraciones, están aportando un retorno a los principios esenciales, a los fundamentos del periodismo más fundacional y clásico, y lo están haciendo a su manera. Presenta un gráfico que ilustra el comportamiento de los medios digitales en España:

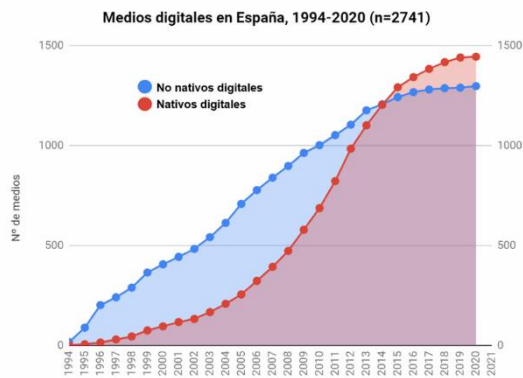


Ilustración 1: Elaborada por Ramón Salaverría

“En azul puede verse el número de cybermedios no nativos, correspondientes a España, derivados de prensa impresa, radio, televisión y agencias”, explica el profesor Salaverría. “En rojo se representa la curva de los medios nativos digitales. Es bastante sintomático. Desde luego, no se puede extrapolar el caso de España al resto de países. Los tiempos no se corresponden en absoluto con la situación

de los medios nativos digitales en América Latina, porque las circunstancias económicas, de desarrollo de la sociedad de la información, las políticas, incluso los profesionales del periodismo, tienen características específicas. Pero sí es sintomático ver que se está produciendo un fenómeno, hay un refuerzo cuantitativo de los medios nativos digitales. Además del número de medios también en otros datos han superado a los medios que tenían a publicaciones no nativas como su origen”.

Para analizar la evolución de los medios digitales, en España y otros países occidentales, Salaverría propone distinguir las siguientes etapas:

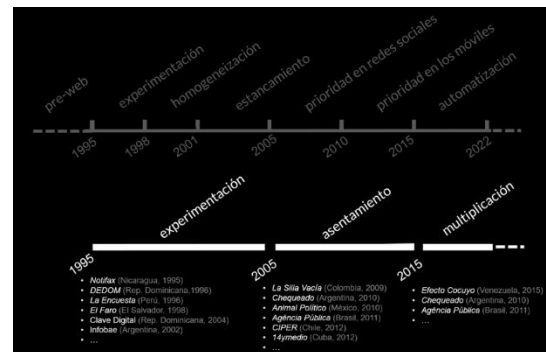


Ilustración 2: Elaborada por Ramón Salaverría

Ramón Salaverría explica que “hubo una serie de escarceos, proto periodísticos, antes de la aparición de las primeras publicaciones web. Después hubo unos pocos años de experimentación, entre 1995 y 1998, en los que, prácticamente, cada medio se animaba a hacer su propia apuesta. Era frecuente que en pocos meses se

transformaran para seguir evolucionando. Luego de esa experimentación hubo un periodo de homogeneización formal, estructural, del diseño de los medios digitales que alcanzó, más o menos, hasta el 11 de septiembre de 2001. Esta fecha marca un antes y un después en muchos aspectos, también en la evolución de los medios periodísticos digitales. Ese 11 de septiembre se produjo el estallido de la burbuja puntocom y, a partir de entonces, se vivió un cierto estancamiento económico que produjo una ralentización y, en algunos casos, el cierre de algunos medios digitales. Después los medios periodísticos recuperaron, poco a poco, el aliento y gracias a una priorización en las redes sociales y una posterior prioridad en los móviles, han ido ampliándose”.

Sostiene Salaverría que la característica principal de los últimos años es la creciente automatización. Y si bien algunos autores refieren tecnologías avanzadas, inteligencia artificial y robotización de contenidos, múltiples elementos tienen como denominador común la automatización. Estaríamos en una de las primeras etapas de “un recorrido que se promete largo”.

Sin embargo, tal proceso no se puede trasladar al caso de los medios nativos digitales de América Latina, aunque aparecen casi al mismo tiempo que en España y en otros países occidentales.

“Hemos podido documentar la primera proto publicación digital, curiosamente, en un país poco proclive a anticiparse en desarrollos tecnológicos como Nicaragua. Un proyecto digital muy pequeño llamado *Notifax*. Poco tiempo después nacen el *Diario Electrónico*, dominicano y *La Encuesta*, en Perú. El más conocido de aquella época es *El Faro*, de El Salvador. Se ha consolidado como uno de los proyectos nativos digitales emblemáticos de toda América Latina, también partiendo de un país poco inclinado a ese tipo de innovaciones”.

“Muchos de los países que fueron pioneros son países caribeños. Tenemos a *Clave Digital* en República Dominicana o, con una vertiente más comercial o informativa, más tradicional, *Infobae*, en Argentina, que data del año 2002. Posteriormente, después de esa larga etapa, que podría durar, independientemente de los procesos de los países, más o menos una década, se produjo un periodo de asentamiento de los medios nativos digitales. Empiezan a emerger títulos que, actualmente, son los que identificamos como los grandes medios nativos digitales de América Latina, a los que habría que sumar *El Faro*, aunque es del periodo anterior”.

Destaca Salaverría a *La Silla Vacía*, en Colombia; *Chequeado*, medio más vinculado a la labor de verificación en Argentina; *Animal Político*, en México, y *Agência Pública*, en Brasil. Se

destaca el caso de *14ymedio* en Cuba, que realiza periodismo de datos de forma casi artesanal. En los últimos años, en medio de circunstancias sociopolíticas muy particulares, está surgiendo un nuevo grupo de medios. Entre estos, es emblemático *Efecto Cocuyo*, un medio investigativo que trata de hacer periodismo independiente a pesar de las presiones del régimen chavista en Venezuela.



Ilustración 3: Elaborada por Ramón Salaverría

A partir de esta cronología temporal, Salaverría destaca cuáles son las características que encuentra en los medios nativos digitales.

En primer lugar, indica que “son medios que, aunque se cuentan por centenares, sí se advierte, por lo menos entre los más emblemáticos, un cierto propósito de calidad que, en muchas ocasiones, va más allá de la calidad de los medios tradicionales. Son medios que tratan de hacer un periodismo, en ocasiones, artesanal. Desde luego cuidando los principios esenciales, los valores clásicos del periodismo”. Por eso, Salaverría utiliza la expresión volver un poco al origen, “el *back to basics* que suelen decir los anglosajones”.

“En segundo lugar, este periodismo nativo digital de América Latina, que

se caracteriza por su diversidad, es un periodismo que apuesta por una agenda propia, que trata de cubrir temas que habitualmente no son cubiertos o son deliberadamente desdeñados por la prensa tradicional. También se caracterizan por redacciones especialmente diversas. Estudios como los que ha realizado *SembraMedia* han verificado que la presencia de la mujer, incluso en roles directivos en estos medios, es sensiblemente mayor que la que puede encontrarse en otros medios”.

“Son medios que, aunque se cuentan por centenares, sí se advierte, por lo menos entre los más emblemáticos, un cierto propósito de calidad que, en muchas ocasiones, va más allá de la calidad de los medios tradicionales”.

“En tercer lugar, es un periodismo que, evidentemente, salvando las muchas excepciones, se caracteriza por un marcado compromiso político, lindante, en ocasiones, con el activismo. Ha habido estudios en ese sentido. Hay algunos artículos publicados, recientemente, en revistas científicas de nuestra área que han estudiado en los periodistas que trabajan en este tipo de medios cuál es su concepción del pe-

riodismo que impera entre los periodistas que trabajan en este tipo de medios. Y particularmente entre los periodistas más jóvenes lo que se advierte es que interpretan su labor como bastante próxima al activismo y alejada de ese concepto del periodismo no vinculado a algún tipo de ideología política. Este es un elemento hasta cierto punto novedoso y es una nota distintiva”.

“En cuarto lugar, mencionaría su tendencia o voluntad de innovación. Es un periodismo donde es fácil advertir iniciativas de datos, *fact checking* y proyectos de narrativas multimedia bastante cuidadas. Vemos formatos, modelos y lenguajes que no son tan frecuentes en medios más consolidados de la región”.

“La quinta nota es que es un periodismo marcadamente colaborativo. Se suele decir que de la necesidad hay que hacer virtud. Y cuando las redacciones son pequeñas y los recursos son escasos es necesario apoyarse en el conocimiento, en el músculo del colega para hacer camino juntos. Es bastante frecuente encontrar proyectos de investigación periodística que son fruto de la colaboración de distintos medios. También iniciativas de formación para la cualificación y capacitación, e incluso para el desarrollo e incorporación de tecnologías. Esta situación es extraña de ver en los medios tradicionales”.

“En sexto lugar mencionaría que es un periodismo precario. En muchas

ocasiones solemos decir que los medios están buscando un modelo de negocio. En este caso hablar de negocio parece un poco excesivo. Sería más cauteloso y hablaría de un modelo de resistencia; estos medios buscan resistir. Hay algunos medios que, en razón de su largo recorrido, de más de diez y, en algunos casos veinte años, han alcanzado una incuestionable consolidación, pero la mayoría de ellos viven en una situación, no de modelo de negocio sino de modelo de resistencia”.

“Finalmente, es un tipo de periodismo efímero. Hay una elevada mortandad de los medios nativos digitales. Hay centenares en estos momentos en América Latina, pero en muchos casos se está verificando que la vida de estos medios es bastante corta. Muchos de ellos emergen y al cabo de pocos meses terminan cerrando”.

SUMMER HARLOW

NOTICIAS NATIVAS DIGITALES Y LA RECONSTRUCCIÓN DEL PERIODISMO TRADICIONAL Y ALTERNATIVO EN AMÉRICA LATINA

LA DOCTORA SUMMER HARLOW, profesora de la Jack J. Valenti School of Communication de la Universidad de Houston (Texas, Estados Unidos de América) expone los hallazgos de su reciente investigación acerca de los usos que los periodistas latinoamericanos hacen de las redes sociales. Sobre este trabajo anuncia que publica un libro en octubre de 2022. Su propósito es mostrar cómo “los medios nativos digitales e independientes en América Latina ocupan posiciones liminales, están en los márgenes del periodismo tradicional y grande, y también del periodismo alternativo”.

Para Harlow los medios nativos tienen algunas articulaciones con el periodismo tradicional y con el periodismo alternativo, pero no son tradicionales ni alternativos. Tratan de crear una marca nueva de periodismo y menciona como ejemplos a los medios *El Faro*, *Animal Político* y *Ojo Público*.

Considera que estos medios están fuera del sistema mediático y se describen como medios independientes que hacen mejor periodismo que el de los grandes medios tradicionales. Estos medios señalan que se distinguen por el compromiso con el interés público, la defensa de la justicia social y

los derechos humanos. Señala Summer Harlow que los periodistas de los nativos, con los cuales ha realizado entrevistas y grupos focales, la mayoría dice que no hacen un periodismo alternativo ni activista, pero toman una postura crítica en defensa de los derechos humanos, las mujeres y poblaciones subrepresentadas, como las comunidades indígenas.

“Muchos de ellos adoptan una postura opositora y en parte gracias al financiamiento que tienen. Muchos son organizaciones sin fines de lucro, o reciben su dinero de ONGs y fundaciones internacionales. Gracias a este financiamiento tienen prácticas editoriales más independientes que otro tipo de medios. Tienen narrativas diferentes, cubren temas que los medios tradicionales no quieren cubrir o no se atreven a cubrir; incluyen a otras fuentes y realizan prácticas periodísticas diferentes. También tienen una relación distinta con las audiencias”.

Parte de estas diferencias está relacionada con los usos que hacen de las redes sociales. Estos medios creen que tienen una identidad distinta a los medios tradicionales y alternativos; “sin embargo, tienen muchos de los valores de los medios alternativos. En términos de los valores y las prácticas tienen más en común con los medios alternativos que con los tradicionales”.

Para abordar los usos de las redes sociales por parte de los nativos digitales, Harlow se refiere al medio *Beso Negro Periodismo*. Es de Ecuador y nació en YouTube con la idea de hacer un periodismo con humor. “Querían burlarse de los sujetos políticos, pero también tienen la función de informar y ofrecer un periodismo independiente”.

“Los medios nativos digitales e independientes en América Latina ocupan posiciones liminales, están en los márgenes del periodismo tradicional y grande, y también del periodismo alternativo”.

Para Harlow la doble función de este medio se puede entender mejor desde la lógica heterodoxa creativa, una manera de entender medios alternativos. “Tienen una creatividad, innovación y una estética que critica a los medios comerciales y hegemónicos. Los medios alternativos ofrecen una fusión de arte y activismo para subvertir el *statu quo*. Ellos hacen un énfasis en los ciudadanos en lugar de las élites políticas o de grandes empresas. Los medios alternativos tienen una perspectiva de justicia social y están tratando de fomentar la movilización de la gente a favor de la justicia”.

Harlow quería saber qué hacen los medios nativos en las redes sociales, si sus usos cumplen la doble función de informar y ofrecer humor, creatividad e innovación, como *BN Periodismo*, o si están normalizando el uso como los medios grandes y tradicionales. Para entender estas prácticas Harlow hizo una encuesta a 1.500 periodistas de todos los países de América Latina y encontró diferencias entre quienes trabajan para medios nativos y quienes laboran en medios tradicionales.

“Los de medios digitales usan Facebook y Twitter más y los de los medios tradicionales usan más WhatsApp. Es interesante porque tal vez WhatsApp no se ve como una herramienta digital innovadora y tal vez los periodistas la ven como algo más institucional, que todo el mundo usa. Tal vez los periodistas de medios tradicionales usan más las redes sociales para reportar que los medios digitales”.

Estas diferencias podrían darse debido a que los periodistas de medios digitales están saliendo más a las calles para acercarse a las comunidades, ser parte de ellas y entender mejor los contextos de las historias que realizan. Por su parte, los periodistas de medios tradicionales deben hacer muchas notas diarias. “Las notas son muy cortas, no como el *slow journalism* que están haciendo los periodistas de los medios digitales. Para los

tradicionales es más importante saber lo que está pasando en el momento, no tienen tiempo de salir a la calle a entrevistar a la gente”.

Harlow también encuentra que los periodistas digitales usan las redes sociales para hacer branding más que los tradicionales. Considera que esta diferencia puede entenderse debido a que carecen de una larga historia de cobertura como medio, como sí la tienen los tradicionales. “También porque algunos políticos y gente muy poderosa dice que los medios digitales están haciendo activismo, un periodismo que no tiene mucha credibilidad. Y en algunos países, como Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Venezuela, los políticos están atacando a los periodistas digitales que están haciendo un periodismo independiente”.

Summer Harlow cuenta que hizo un análisis de contenido sobre las formas en que los periodistas de medios nativos digitales usan Instagram. Analizó el contenido de ocho medios digitales independientes de América Latina. Dos de Ecuador, *Primicias* y *Beso Negro*; dos de Chile, *Ciper* y *The Clinic*; dos de Colombia, *Oreja Roja* y *La Silla Vacía*; y dos de Venezuela, *Efecto Cocuyo* y *El Pitazo*. Encontró que cuando estos medios publicaron contenidos relacionados con autoridades, como políticos o gobiernos, la mayoría eran neutrales, lo cual es importante porque implica una articulación hacia un periodismo

tradicional objetivista. Sin embargo, alrededor del 40% de las publicaciones eran negativas y criticaron a las autoridades.

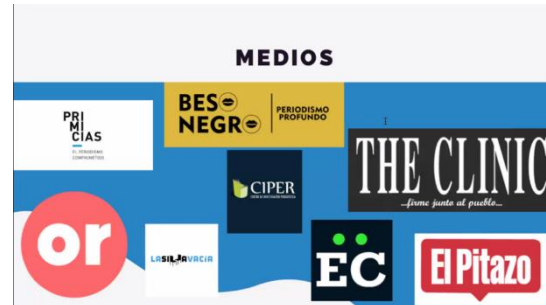


Ilustración 4: Elaborada por Summer Harlow

Cuando publicaron contenidos relacionados con protestas o manifestantes, en Instagram, la mayoría de las publicaciones eran positivas, trataban de apoyar a las personas que protestaban. “Es interesante porque, según muchas investigaciones que he hecho y otros investigadores también, se dice que cuando los medios cubren manifestaciones y protestas la cobertura es negativa y deslegitima a los manifestantes”.

La profesora Summer Harlow encontró que estas publicaciones también toman postura, lo cual significa una ruptura con las prácticas tradicionales y objetivistas del periodismo. Casi todas las publicaciones hablaron directamente a la audiencia. Más del 60% tenían que ver con la justicia social; los medios trataron de apoyar y fomentaron en las personas el apoyo a la justicia social.

Harlow destaca que los medios digitales están tratando de acercarse a sus comunidades para entenderlas mejor. En sus contenidos tienen una perspectiva

de abajo hacia arriba, lo cual los asemeja un poco más a los medios alternativos. Ella encuentra que la manera en que los periodistas usan las redes sociales cambia entre los medios tradicionales y nativos digitales, al igual que por país.

“Estas publicaciones toman postura, lo cual significa una ruptura con las prácticas tradicionales y objetivistas del periodismo”.

Acerca del uso de la subjetividad, Harlow señala que el periodismo tradicional indica que los periodistas deben ser objetivos y no defender o apoyar causa alguna. En los Estados Unidos, por ejemplo, los periodistas evitan usar hashtags o emojis para evitar dar a entender que están apoyando a una determinada acción. “Hice un estudio acerca de *Black Lives Matter* y la mayoría de periodistas me dijeron que no podían poner hashtags porque si lo hacían la gente creería que estaban apoyando a un movimiento. Pero lo que vemos en las publicaciones de América Latina de los medios nativos digitales, es que el 78% de las publicaciones sí usaron hashtags y 29% emojis. Estos últimos eran usados para ilustrar contenido, pero también para demostrar emoción y expresar opiniones. Es in-

teresante que estén haciendo los medios nativos este tipo de usos de emojis. Esto representa una ruptura con las prácticas tradicionales de periodismo. Investigaciones han demostrado que el uso de hashtags y emojis pueden crear comunidad, movilizar a la gente, crear algún tipo de solidaridad entre quienes usan las redes sociales”.

Respecto a la importancia de Instagram para la construcción de la marca de los medios digitales y de los periodistas, Harlow realizó un análisis cualitativo que le permitió identificar tres tipos de branding:

1. Contenidos relacionados con la promoción de su independencia y su marca única que diferenciaban de los medios grandes, masivos y tradicionales.
2. Branding para fomentar la participación de la comunidad. Trataban de movilizar a la gente.
3. El tercer tipo de participación de branding era la solicitud de apoyo financiero.

Este último uso evidenciaría que los nativos digitales sí son diferentes de los medios grandes y tradicionales, no están dependiendo de los dineros de las empresas y los gobiernos y que sí necesitan algún tipo de financiamiento diferente.

“Los comportamientos no normativos y las desarticulaciones

de los medios tradicionales apuntan a estos sitios nativos digitales como agentes de cambio. Cambio de lo que es el periodismo en la región y potencialmente en el mundo, pero también cambio en la sociedad”.

Finalmente, Summer Harlow comparte las conclusiones de su presentación:

- Hay una heterogeneidad de las redes sociales en el periodismo. El uso cambia según el tipo de medio con que trabajan los periodistas y también cambia por país.
- Instagram puede funcionar como una re contextualización y una crítica de los medios tradicionales y de la manera cómo los medios tradicionales normalizan las redes sociales.
- Los nativos digitales están haciendo una lógica heterodoxa creativa, no de medios alternativos, pero sí de noticias nativas digitales.
- El uso de emojis y hashtags demuestra que las funciones intervencionistas en las redes sociales de estos medios representan una clara desarticulación de los medios tradicionales y una articulación hacia los medios alternativos. Ellos usaban las redes para cambiar las normas y prácticas periodísticas tradicionales. Esto puede empezar a crear un tipo de solidaridad socialmente

compartida. Las redes pueden crear comunidad. Los medios digitales las están usando en este sentido.

- Los comportamientos no normativos y las desarticulaciones de los medios tradicionales apuntan a estos sitios nativos digitales como agentes de cambio. Cambio de lo que es el periodismo en la región y potencialmente en el mundo, pero también cambio en la sociedad.

MATHIAS FELIPE DE LIMA

VOCES ALTERNATIVAS, FORMATOS ALTERNATIVOS Y MÁS DIVERSIDAD: EL PODER DE LOS MEDIOS DIGITALES EN AMÉRICA LATINA

EL INVESTIGADOR MATHIAS FELIPE DE LIMA, de la Universidad Federal de São Paulo (Brasil) inicia explicando cómo en los últimos tres años, en conjunto con sus coinvestigadores, Ramón Salaverría y Lucía Mesquita, ha realizado entrevistas en profundidad con lectores y personas que están en altos cargos de medios nativos digitales para entender áreas de estas organizaciones, como sus modelos de negocio y sus prácticas periodísticas. Mediante la metodología de bola de nieve ha intentado encontrar medios reconocidos en América Latina. También ha buscado otros menos conocidos a los cuales ha llegado por indicación de pares profesionales.

Se ha enfocado, especialmente, en analizar la relación de estos medios con la tecnología, como un elemento significativo del proceso de cambio que vive el periodismo en la actualidad. “Algunos medios en América Latina hacen una inversión muy importante en tecnologías para obtener datos de la audiencia, también usan la inteligencia artificial para la producción de contenidos como reportajes”

Respecto a los modelos de negocio, ha observado que “aún es muy intenso el

dinero que viene de filantropía, de organizaciones de Estados Unidos y Europa que financian proyectos en América Latina. En algunos casos también estos medios están muy interesados en los grants que ofrecen plataformas de tecnología para desarrollar proyectos por un año. Estos proyectos acaban siendo de tecnología”.

Para De Lima las fuentes de donde obtienen los recursos para alcanzar la sostenibilidad inciden en la innovación. Para intentar sobrevivir, cada medio debe adaptarse a su realidad y sostenerse sigue siendo para ellos una labor exigente.

De Lima concentra su presentación en tres medios que trabajan con datos, enfocados en grupos marginados de Brasil, de barrios periféricos y favelas. Uno opera en São Paulo y dos están basadas en Río de Janeiro. Estas organizaciones de medios tienen entre su misión dar voz a sus poblaciones y contribuir a la sociedad con datos de grupos que no están representados por el gobierno ni por los medios tradicionales.

“En Brasil la desigualdad es visiblemente representada en sus favelas. Hay una dificultad muy grande para su población para el acceso a la educación, a la información y a sentirse reconocidos en los medios. Muchos sitios son asentamientos informales de bajos ingresos, personas olvidadas por el gobierno y los medios. Cuando aparecen los medios tradicionales lo hacen para

representar casos de violencia y muertes; no para representar hechos que hacen bien o que pueden contribuir”.

Los medios nativos que ha investigado De Lima incluyen a las comunidades en el proceso de producción periodística. “Es parte de este proceso de hacer activismo y generar datos para enseñar cómo esta población está subrepresentada o tiene muchos problemas que pueden tener una solución sencilla y que el gobierno no quiere desarrollar en su momento”.

“Muchos habitantes tienen datos de internet que les permiten acceder a redes sociales y no a los portales de los medios. Llevar la información a la radio fue una forma de humanizar los datos”.

Lo hacen mediante procesos de co-creación y colaboración. Estos medios disponen de pocos recursos económicos, sus fondos vienen de entidades filantrópicas como el Knight Center. Por ello también intentan poner a la comunidad en el centro de la producción de los contenidos. Los pobladores, además de consumidores, se convierten en recurso del medio.

“Es parte de lo que conocemos como periodismo participativo y ciudadano. Estos medios hacen seminarios e invi-

tan a las personas a participar de proyectos de obtención de datos. Las personas empiezan a trabajar con medios que tienen interés en dar voz a la población”.

De Lima destaca cuatro factores que son muy importantes para estas organizaciones: la participación ciudadana, el activismo, la colaboración y la humanización de datos. Respecto a este último punto estos medios intentan presentar los datos de forma sencilla, considerando que la comunidad que consume la información no tiene tanto conocimiento del manejo de datos para entender gráficos. “Ellos quieren poner a las personas en el centro de las historias, que entiendan que hay números y gráficos que, de alguna manera confirman la información, pero que no son lo más importante. Es algo muy distinto a lo que hace medios como el New York Times, el cual realiza infografías muy complejas e innovadoras”.

Su primer caso de estudio es *Agencia Mural*. Empezó en 2010 con base en São Paulo. Esta ciudad está dividida en 32 subregiones y la organización hacía cobertura en las áreas periféricas de São Paulo donde se concentra la población más marginada. En *Agencia Mural* trabajaron con organizaciones de la sociedad civil y ONG para obtener datos de los barrios a través de peticiones de acceso a la información.

Tenían colaboración con la comunidad pero también con otras organizaciones de medios. Para aumentar su alcance *Agencia Mural* empezó a trabajar con otros canales, como la radio. Esto fue muy importante considerando que muchos habitantes de esta zona carecían de acceso a internet. “Muchos habitantes tienen datos de internet que les permiten acceder a redes sociales y no necesariamente a los portales de los medios. Llevar la información a la radio fue una forma de humanizar los datos. Además eran contados desde la historia de una persona”.

“Como el acceso a estas comunidades era muy difícil, *Agencia Mural* usaba coches equipados con sonido. De alguna forma era dar acceso a la información y empujar para que las personas la consumieran. Esto es parte del activismo de estas organizaciones. También trabajaban con UOL. Era la manera de llevar la información de los barrios periféricos hacia la población rica. Una forma de explotar las burbujas en que viven las personas”.

Hicieron también colaboración con el canal Ban de televisión, para llevar información y datos de los barrios. “Buscaban a las personas que vivían en estas zonas y entraban en vivo hablando de la situación en la comunidad. Hacían contenido pero también se proponían crear nuevas generaciones de periodistas. Enseñaban qué es el periodismo y cómo hacerlo. Cada año tenían

ese proceso con nuevos jóvenes periodistas, acerca de cómo obtener los datos y cómo hacer reportajes”. Cuando llegó la pandemia no tuvieron más recursos y el proyecto dejó de existir.

El segundo caso es *Data_labe*. Esta organización se considera un laboratorio de datos y narrativas sobre la comunidad de Maré, en Río de Janeiro. Es la segunda comunidad de favelas por su extensión. “Tiene mucha importancia en la ciudad, cuando se llega del aeropuerto hay que pasar por Maré. El gobierno ha tenido mucha corrupción en los últimos años y ha invertido muy poco en estas zonas no turísticas”.

La organización se divide en tres áreas: periodismo, formación y seguimiento. El seguimiento consiste en trabajar con la comunidad para recoger datos y entenderlos. “Uno de los ejemplos es *Cocozap*, es una manera de coleccionar datos sobre el saneamiento a través de WhatsApp, aplicación que en Brasil es conocida como *Zap*”. Las personas reportan dónde están teniendo problemas como falta de agua y saneamiento en las calles. Toman fotos y las envían a *Data_labe*. Allí crean una base de datos que informa sobre los problemas que tienen las favelas y que el gobierno no está resolviendo.

El medio también informa acerca de la agenda cultural de la favela como parte de su servicio a la comunidad. Además buscan formas personas en obtención de datos. Aunque son claros en señalar que “obtener los datos no

significa que el problema ya se va a solucionar. Significa que van a darle más visibilidad que los otros medios”.

Como tercer caso, De Lima menciona *Favela em pauta*. Inició en 2017 con tres periodistas que residían en tres grandes favelas de Río de Janeiro y decidieron juntarse. El medio podría considerarse un legado olímpico. Sus tres periodistas fueron parte de un entrenamiento creado por *The Guardian*, en Río de Janeiro, durante los Juegos Olímpicos de 2016. Los periodistas se entrenaron en cómo hacer periodismo y cómo pedir datos usando la ley de acceso a la información.

El conocimiento adquirido durante el proceso formativo les permitió crear el medio. Durante la pandemia crearon diversos recursos de datos. Uno es un mapa del COVID en las periferias. “Muchas personas quedaron sin empleo o tenían trabajos informales y no podían estar en la calle por la pandemia. Recibían donaciones de alimentos a través de la gestión del medio. Además del activismo que realizaban también prestaban un servicio”.

De Lima señala que es muy difícil sobrevivir para estos medios. *Favela em pauta* tuvo producción hasta el 2021.

Finalmente, Mathias De Lima aborda el caso de otro nuevo medio que nació durante el covid en Brasil. Lab jaca es un medio audiovisual integrado solo por personas negras. Personas que proceden de la favela de Jacarezinho. La favela padecía muchos problemas.

Cuando la policía hacía presencia moría gente inocente y la ciudadanía empezó a reportar los abusos policiales. El medio surgió para reportar los hechos relacionados con la pandemia. Para lograrlo sus integrantes crearon Jaca contra el Corona. Como parte de sus actividades atendían más de tres mil familias vulnerables. Basaban su actividad en la producción de contenido audiovisual y procuraban humanizar los datos comparando los costos de las necesidades de las personas con el gasto militar del país.

“Es un poco difícil para estas organizaciones sobrevivir. Las personas que lo están haciendo son personas que ven el periodismo como una parte del cambio en su comunidad. Buscan cambiar sus vidas y la vida de su comunidad”.

DEBATE PLENARIO

Kevin Alexis García: Destaco ese movimiento vibrante que señalan de los medios nativos y cómo en las investigaciones de Salaverría y Harlow, especialmente, se evidencia una forma híbrida de estos medios. Salaverría ha encontrado en su investigación el retorno a lo básico como una característica de calidad y, por otro lado, Harlow ha encontrado también formas de innovación en la realización de comportamientos no normativos. Para comprender mejor este doble movimiento agradecería que Ramón Salaverría nos pudiera contar cuáles son los retornos a los básicos que destaca como muestra de calidad de los medios nativos. Por otra parte, en trabajos previos, Summer Harlow ha destacado la forma que tienen estos medios de distanciarse de la concepción clásica de objetividad. Les agradecería que nos pudieran hablar al respecto.

Ramón Salaverría: Con respecto a los valores clásicos, algunos libros los identifican. De la última década, el libro de Kovach y Rosenstiel (*Los elementos del periodismo*, 2012), creo que resume el paradigma de los valores esenciales del periodismo clásico. Evidentemente, hay un valor esencial que es la veracidad, respetar una serie de protocolos éticos a la hora de actuar periodísticamente. Hay un criterio también de actualidad. En este caso los valores se pueden solapar con los criterios

de noticiabilidad. Aunque no es exactamente lo mismo, hay aspectos que conectan entre ambos. Son el conjunto de valores que establecen la misión social del periodismo.

En esta transformación del periodismo hay una reconfiguración del concepto de misión. Esta es la transformación principal, los medios se preguntan para qué estamos haciendo el periodismo. Desde el punto de vista de este periodismo emergente, hay una visión más vinculada con reivindicar una serie de causas olvidadas, defender derechos que se ven amenazados, actuar conforme a una serie de procedimientos de transparencia. Este es otro de los aspectos que no ha aparecido en toda la tarde. La transparencia es muy valorada en este periodismo.

Son círculos tangenciales, hay una serie de elementos comunes y una serie de notas distintivas entre el periodismo clásico y el periodismo alternativo.

Summer Harlow: Ramón Salaverría dijo que los medios se estaban preguntando por qué están haciendo periodismo, pero también creo que los medios nativos digitales están cambiando no solo el por qué, también el para quién. Están haciendo un periodismo para una audiencia diferente a la de los medios tradicionales. Están diciendo que los medios tradicionales se han alejado de los básicos de un periodismo de

calidad. Dicen que ellos (los medios nativos) están regresando a lo que el periodismo debe ser.

Hablando de la objetividad, es muy interesante que en muchas entrevistas y grupos focales los periodistas y medios nativos digitales dicen que la objetividad es una mentira; que es algo que fue creado para reprimir las ideas y a las personas que tienen posturas contrarias a lo que piensan las personas poderosas. Dicen que en lugar de objetividad deben hablar de transparencia, incluir la perspectiva de la gente marginada, porque ha estado excluida por demasiado tiempo, no sólo como productores de los medios, también como actores de las narrativas y como fuentes en las notas.

Ellos están diciendo que un regreso a un periodismo ideal, mejor, de calidad, requiere la inclusión de las voces marginales y que esa es la manera para llegar a la verdad. La verdad no depende de la creación de un falso balance o un intento de alcanzar la objetividad porque no existe.

Lluís Codina: “La idea de que la objetividad no existe se debe manejar con cuidado, si luego estamos contra la desinformación”, dice, y realiza un aporte acerca de los elementos básicos del periodismo clásico, tomado de Kovach y Rosenstiel.

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.

2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.

3. Su esencia es la disciplina de la verificación.

4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.

5. Debe ejercer un control independiente del poder.

6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.

7. Debe esforzarse porque el significativo sea sugerente y relevante.

8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.

9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

Fuente: Bill Kovach y Tom Rosenstiel. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar, 2012.

Mathias Felipe De-Lima: En Latinoamérica el concepto de objetividad no es el concepto que tenemos en Estados Unidos. Hay muchas organizaciones trabajando con periodismo de datos porque creen que podrán ganar más transparencia. Ellos publican cómo obtienen los datos y cuál es la metodología que llevan a cabo para llegar a sus resultados. Hay muchos investigadores que coinciden en que no hay objetividad en Latinoamérica. Y no es que no haya, es que tenemos un concepto diferente. La definición que tenemos de objetividad en la literatura ha sido hecha para el periodismo estadounidense y la intentan replicar en Europa. Es

una manera de traer un poco esa visión de otras partes del mundo para América Latina.

Ramón Salaverría: Sobre la visión de objetividad, ya es un concepto contestado antes. El propio Nuevo Periodismo de los años 1970 es una contestación al objetivismo del periodismo clásico. Sería un poco excesivo pretender que esta crítica actual es algo radicalmente nuevo, forma parte de una evolución.

Ana Paulina Escobar: (A Summer Harlow) ¿Cuándo analizó redes sociales identificó el uso de Twitter? En Ecuador tuvo mucha importancia Twitter para hacer periodismo. Hoy durante las protestas sociales está ganando Tik Tok.

Summer Harlow: es una buena pregunta y la respuesta es que ha cambiado. Hace cinco años, en 2017 más o menos, los periodistas, no sólo de los medios digitales, también de los medios tradicionales, me dijeron que sí estaban usando Twitter. Lo usaban para reportar y monitorear más que hace unos años. Ahora ha cambiado. En el Knight Center hemos hecho una encuesta a periodistas de América Latina, en diciembre de 2021, y lo que vemos es que el uso de Twitter y Facebook está bajando, e Instagram está creciendo. No tenemos datos comparativos de Tik Tok porque no existía años

atrás, pero muchos periodistas digitales dicen que están usando Tik Tok, más que los periodistas tradicionales.

Es interesante que la frecuencia del uso y la importancia está bajando. No sé si tiene más que ver con la seguridad, pero una de las cosas que tenemos que tener en mente cuando hablamos de las redes sociales son las limitaciones. Por qué la seguridad, por qué la privacidad. Mucha gente está usando las redes sociales para atacar a los periodistas. Ellos están cambiando sus prácticas para protegerse. Muchos han creado cuentas diferentes, unas para uso profesional y otras para uso personal. Muchos han dejado de usar las redes sociales por las amenazas y los ataques, y por esto el uso de Twitter y Facebook creo que seguirá bajando. Hemos visto en El Salvador que los periodistas de *El Faro* y *Factum*, dos medios nativos digitales, han tenido que cambiar muchas de sus prácticas porque el presidente y sus partidarios han creado campañas para atacar a los periodistas independientes.

Jimena Massa: ¿Qué opinión tienen respecto de la relación entre información y emoción? Summer Harlow mencionó algo al respecto, en el sentido de que el crecimiento de las manifestaciones emocionales en redes (emojis, reacciones, afectaciones, etc.) pueda estar condicionando el modo de poner la información en circulación. En Argentina, al menos una decena de revistas

digitales feministas reivindica la idea de periodismo “situado” y “encarnado”. Se caracteriza por una fuerte presencia de la primera persona y la expresión de sentimientos.

Summer Harlow: Tengo un capítulo en mi libro que trata de este tema. Entrevisté a muchas periodistas mujeres de publicaciones nativas digitales que dicen que son publicaciones y medios feministas o periodistas cuyos medios no son feministas, pero ellas se definen como feministas. Muchas hablaron de la importancia de incluir el afecto, la emoción en sus notas. Ellas creen que ese aspecto está cambiando en los medios tradicionales porque el uso del afecto y la emoción en los medios digitales está influyendo en los medios tradicionales a cambiar.

Dicen que los movimientos sociales y la gente que es parte de ellos pueden usar las redes para mostrar sus emociones y expresarse y esto ha creado un ambiente muy abierto para la acción. Si una persona de la audiencia va a un medio digital y va a sus cuentas de redes sociales va a tener la expectativa de que va a encontrar la emoción, no sólo información. Va a encontrar alguna información que da un sentimiento de lo que es más importante. Va a dar información que está cerca a la gente. Esto es algo que hemos visto no solo en América Latina, también en los Estados Unidos. Hay un retorno al uso de la emoción en el periodismo. Todos los

periodistas me han dicho que tiene que ver con las redes sociales porque las audiencias lo quieren. Los medios nativos digitales tienen que ofrecer ese tipo de contenido para atraer y mantener a estas audiencias.

Ramón Salaverría: Me gustaría situar esta respuesta en un marco cultural muy grande. Hay algunos autores intelectuales que han descrito la sociedad actual como una sociedad neo romántica que se opone al racionalismo de culturas anteriores, que tuvo también como respuesta un romanticismo en el siglo XIX. Diría que buena parte del periodismo clásico del siglo XX es un periodismo más intelectual, más racionalista, más despegado de las emociones. La sociedad actual expresada en las redes sociales es una sociedad donde la expresión de las emociones es hiperbólica, absolutamente constante y esto se ha trasladado también al periodismo. Por lo tanto, lo único que diría es que no es un fenómeno exclusivo del periodismo, sino que es un fenómeno social esta multiplicación de las emociones. No olvidemos que en el año 2016 la palabra del año fue posverdad, una verdad tamizada de emociones. Y esa verdad que viene imbricada o combinada con la emoción es algo que está llegando también a la información periodística.

Xiomara Montañez: Me llama la atención el uso del WhatsApp. Estaba trabajando con periodistas de medios alternativos en temas de migración, y estaba trabajando con jóvenes que tienen medios de comunicación que su principal nicho son los grupos de WhatsApp. Me gustaría que Summer Harlow nos contara si más allá de lo que encontró también identificó algunos usos de WhatsApp que van más allá de ser un canal o una fuente de información para los periodistas.

Summer Harlow: En las entrevistas y grupos focales los periodistas me han dicho que usan WhatsApp para comunicarse con sus audiencias. También es la aplicación mediante la cual sus audiencias se comunican más con ellos. Creen que WhatsApp además de dar las noticias sirve para aportar otros tipos de información, como lo que pasa en sus comunidades, eventos, actividades para ayudar a sus comunidades. Pero esto es de doble filo, porque también dicen que es el espacio en el que reciben más amenazas, ataques y desinformación; especialmente, para las mujeres periodistas y periodistas LGTB. Estos grupos son más vulnerables en WhatsApp. Al mismo tiempo, han hablado de su uso para crear redes entre periodistas de todo América Latina para protegerse. Por ejemplo, si un periodista recibe una amenaza, pueden usar estos grupos para informar del ataque y los otros periodistas saben

que necesitan contactar a las redes sociales, como Facebook o Twitter, para que puedan quitar la información abusiva y la desinformación. También han usado los grupos de WhatsApp para brindar información a oficinas de derechos humanos y denunciar ataques. Realmente, WhatsApp sirve mucho, permite muchos usos para periodistas.

Kevin Alexis García: Quisiera preguntarles acerca del lugar de las personas en el proceso de cambio que estamos viviendo. Ramón Salaverría destacaba, como característica, que hacen trabajo colaborativo con periodistas de otros medios; Summer Harlow destacaba el interés por incluir perspectivas de voces marginadas y Mathias de Lima hablaba incluso de trabajos de co-creación. En ese contexto nos preguntamos si incluso el concepto de audiencia sigue teniendo vigencia cuando ya las personas están teniendo tanta incidencia, chequeando, financiando y ahora co-creando periodismo. Quisiera preguntarles cómo ven el concepto en este cambio que se está viviendo.

Mathias Felipe De-Lima: La audiencia ahora es una parte importante del periodismo. Hablar de periodismo de datos no es solo producir con datos, es pensar en la audiencia, cómo hacer el contenido. Los medios digitales tienen la intención de mejorar la comunicación con la audiencia, la percepción de la audiencia y su participación en el

medio. No sé si cambiar el concepto, si deja de existir. Es importante tener ese concepto, entender que ellos son los consumidores, que son los destinatarios del contenido. Es muy común que se piense la producción de contenido para nuestros pares, para los mismos periodistas. Cuando tenemos el concepto de audiencia y sabemos a quiénes estamos hablando, si es una audiencia nicho y cuáles son sus características, podremos saber, por ejemplo, si en el periodismo de datos las personas tienen un nivel mayor o menor de alfabetización en datos o cómo traer la información de una manera que sea adecuada. En ciertos sitios las personas solo tienen acceso a las plataformas. Muchos paquetes de datos solo permiten acceder a redes como WhatsApp o Facebook. Pensar la audiencia es esto, intentar entender dónde están y cómo podemos hacer el contenido. No dejar de hacer el contenido periodístico con calidad, transparente, pero sí centrarse en entender cómo es la mejor manera de llegar a esta audiencia.

Ramón Salaverría: Por supuesto que para los medios ahora la audiencia es importante. Lo que ocurre es que tenemos herramientas que permiten identificarla con mucha mayor precisión que nunca. Pero quiero señalar que en estos momentos en la evolución de los medios, una de las líneas es el llamado periodismo inmersivo. Consiste en incorporar al destinatario y convertirlo

en protagonista de la información. Eso que en principio suena muy bien puede llevar a situaciones que, desde mi punto de vista, plantea bastantes incógnitas. El modelo de metaverso de Zuckerberg es un modelo inmersivo, pero a mi modo de ver, por lo que hemos conocido hasta ahora, tremendamente alienante. Te sitúa en un entorno distinto pero te desconecta de tu entorno.

La otra variante de la aproximación a la audiencia es, precisamente, una comunión con la audiencia, la identidad de los valores, la identidad de los principios. No es llevarle a un territorio donde se sienta rodeado de cosas o impactos informativos; sino, precisamente, llegar a las preocupaciones, a las necesidades, a las demandas de ese público. Eso es lo que a mi modo de ver ha olvidado, en parte, el periodismo en los últimos años y es necesario recuperar. Se puede hacer digitalmente, también a través de otros medios. La radio, por ejemplo, es enormemente interactiva y próxima con su público. Me gustaría señalar que la única forma de generar esa comunión con el público no es simplemente a través de una multiplicación de tecnologías de datos o de metaverso, sino de apuntar hacia los valores, hacia los aspectos que realmente nos conectan como miembros de una sociedad.

Summer Harlow: Los periodistas me han dicho que ellos se dan a las audiencias no como la audiencia, sino como gente que está contribuyendo; ellos son parte de las notas desde el principio y no son solo personas que van a leer las notas.

Mathias Felipe De-Lima: Esa es una percepción que los periodistas quieren hacer pero no siempre hacen. Se olvidan de hacer esto. Hacen notas para sus compañeros, para ganar premios. Es complicado.

Javier Díaz-Noci: Quisiera hacer algunas preguntas sobre algunos términos que han salido como el de *automedio*. Hasta qué punto esto no tiene que ver con conceptos como *entrepreneurial journalism*, *partisan journalism*, *digital device*, y *community journalism*. También quisiera preguntarle a Summer Harlow si están considerando el análisis de sentimientos en ese análisis de contenido.

Ramón Salaverría: Has mencionado distintas dimensiones. El periodismo nativo digital es poliédrico y creo que todas y cada una de las dimensiones que has mencionado son algunas de las caras de ese poliedro pero no definen su totalidad. Hay emprendimientos periodísticos que responden a ese tipo de cosas, pero también emprendimientos nativos digitales que son perfectamente homologables con el periodismo

más clásico. Por ejemplo, el caso de *Infobae*, en Argentina. Ya acumula dos décadas, está perfectamente consolidado, es un referente periodístico, compite con marcas como *La Nación* y *Clarín* en Argentina, y es un periodismo absolutamente convencional desde el punto de vista de sus procedimientos. Me gustaría afirmar que dentro de las distintas dimensiones que tiene el periodismo nativo digital de América Latina hay propuestas convencionales en su modelo clásico y otras, utilizando el término de Mathias de Lima, muy periféricas.

Mathias Felipe De-Lima: Esos conceptos son muy cercanos. Creo que hay un punto que es un poco delicado que es el *partisan journalism*. No creo que estas organizaciones sean partidistas. Porque cuando entendemos el concepto de partidario está muy relacionado con el concepto de propaganda. En Estados Unidos es muy fuerte esta expresión. Estos son medios que sí tienen una posición pero no es política. No considero estos medios como partidarios, son más medios digitales que tienen una preocupación con su audiencia o con un público específico.

Tania Cobos: En la Costa Caribe colombiana está el caso de *ZonaCero.com*, es nativo digital cuyo ejercicio es de periodismo clásico. Hay otro <https://lacontratopediacaribe.com/> que es periodismo nativo digital muy enfocado

a activismo por transparencia de la ejecución del presupuesto público.

Summer Harlow: Su pregunta es lo que acabo de destacar y explorar en el libro. Por qué en estos medios nativos digitales algunos tienen articulaciones con los medios tradicionales, otros tienen más conexión con el periodismo emprendedor, el periodismo de la comunidad o el periodismo alternativo, de justicia social, solidaridad. Hay muchos términos que podemos usar. Creo que hay algunas dimensiones que debemos examinar para entender hasta qué punto llega el medio hacia un lado u otro.

Tampoco creo que la mayoría de esos medios son partidarios. Esa es una acusación que hacen los políticos y los gobiernos para atacar a los medios y su credibilidad. Creo que la mayoría de esas acusaciones son falsas.

Acerca del análisis de sentimiento, no lo hice, pero hice un análisis sobre las interacciones en las redes sociales, como los *likes*, comentarios y *shares*. Y es interesante que las publicaciones que tienen más afecto, más emoción, son las publicaciones que son más compartidas, tienen más *likes* y más comentarios.

REFERENCIAS DE LOS PARTICIPANTES RELACIONADAS CON MEDIOS NATIVOS DIGITALES:

- De-Lima-Santos, M. F., & Mesquita, L. (2021). Data Journalism Beyond Technological Determinism. *Journalism Studies*, 22(11), 1416–1435. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1944279>
- De-Lima-Santos, M.-F., & Mesquita, L. (2021). Data Journalism Beyond Technological Determinism. *Journalism Studies*, 22(11), 1416–1435. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1944279>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*.
- García, K. A. (2015). Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet. *Revista Nexus Comunicación*, 1(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/nc.v1i17.702>
- Harlow, S. (2017). Quality, Innovation, and Financial Sustainability: Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience. *Journalism Practice*, 12(5), 543–564. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663>
- Harlow, S. (2021a). A New People's Press? Understanding Digital-Native News Sites in Latin America as Alternative Media. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907204>
- Harlow, S. (2021b). Entrepreneurial News Sites as Worthy Causes? Exploring Readers' Motivations Behind Donating to Latin American Journalism. *Digital Journalism*, 9(3), 364–383. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1747941>
- Harlow, S., & Harp, D. (2013). Alternative media in a digital era: Comparing news and information use among activists in the United States and Latin America. *Communication and Society*, 26(4), 25–51.
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the “alternativeness” and “digitalness” of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.-L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de La Información*, 19(6), 568–576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., & Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*,

- 8(2): 73-85.
doi:10.17645/mac.v8i2.2738
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (coord.) (2021). *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978-84-17600-60-0
- Salaverría, R., & Corzo, S.-M. (2020). Digital native media in Central America: Reshaping the online news sphere. In: D. Ramírez Plascencia, B. Gurgel, & A. Plaw (Eds.), *The Politics of Technology in Latin America Volume 2. Digital Media, Daily Life and Public Engagement* (pp. 149-160). New York: Routledge. DOI:10.4324/9780429343247
- Salaverría, R., Rivera-Rogel, D., González-Córdova, M. P. (2019). Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales. In: D. Rivera-Rogel, & L. M. Romero-Rodríguez (Eds.) *Comunicación digital: Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 263-285). Lima: Pearson Educación de Perú, S.A. (ISBN online: 978-607-32-4859-4)
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J., & Warner, J. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 154).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14
- Weiss, A. S., Joyce, V. de M. H., Harlow, S., & Alves, R. C. (2018). Innovation and Sustainability: A Relationship Examined Among Latin American Entrepreneurial News Organizations. *Cuadernos.Info*, 42, 87-100.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1266>

PARTICIPANTES

RAMÓN SALAVERRÍA

Es presidente del Comité de Expertos sobre el Aumento de la Resiliencia de los Medios del Consejo de Europa. Profesor tiempo completo de periodismo de la Universidad de Navarra, en Pamplona, España. Director of Digital UNAV - Center for Internet Studies and Digital Life, University of Navarra.

Es uno de los principales expertos globales en el estudio del periodismo digital. Tiene más de 250 publicaciones, entre libros, artículos científicos, reportes y conferencias. Es editor de los libros *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2016), coeditor de *Journalism, Data and Technology in Latin America* (2021) y *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencias* (2021).

- <http://www.salaverria.es/>
- <https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria>
- <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=tkMu2WEAAAAJ>

SUMMER HARLOW

Es docente asociada de periodismo en la Escuela de Comunicación Valenti de la Universidad de Houston. Tiene un Doctorado en Periodismo y una Maestría en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Texas, en Austin, Estados Unidos.

Investiga las intersecciones de las tecnologías de medios emergentes, la comunicación/periodismo internacional, los medios alternativos y el activismo, con énfasis en América Latina y los grupos marginados. Es autora del libro *Liberation Technology in El Salvador: Reappropriating Social Media between Alternative Media Projects* (2017).

Su trabajo académico ha recibido numerosos reconocimientos de la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación Masiva, y ha sido publicado en las principales revistas revisadas por pares, como *Journal of Communication*; *New Media & Society*; *Journalism*; *International Journal of Communication*; *Journalism Studies*; *Journalism Practice*; *Media, Culture & Society*; y *Journal of Computer Mediated Communication*.

- <https://www.summerharlow.com/>

MATHIAS FELIPE DE LIMA

Doctor en Estudios de la Comunicación (Periodismo) de la Universidad de Navarra. Realizó una Maestría en Comunicación Digital en la Universidad de Salzburgo, Austria. Es investigador posdoctoral en el Observatorio de medios digitales y sociedad de la Universidad Federal de São Paulo. Fue investigador en la Universidad de Navarra, España, e investigador visitante en la Queensland University of Technology (QUT) in Brisbane, Australia. Es co-editor del libro *Journalism, Data and Technology in Latin America* (2021).

- <https://www.researchgate.net/profile/Mathias-Felipe-De-Lima-Santos>
- <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=aj-6hvcAAAAJ>

KEVIN ALEXIS GARCÍA

Moderador del seminario. Es docente de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle (Cali, Colombia). Es Investigador predoctoral del Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Autor del libro *Raíces de la memoria* (2014), coautor del libro *Pistas para narrar la memoria* (2016), e *Historias sin ficción* (2019). En la actualidad investiga acerca de los medios nativos digitales en América Latina.

- https://www.upf.edu/es/web/digidoc/entry/-/-/kevin_alexis_garcia-coreounivalle_edu_co/adscricion/kevin-alexis-garc%C3%ADa
- <https://comunicacionsocial.univalle.edu.co/docentes/nombres/item/18-garcia-kevin-alexis>

ASISTIERON AL SEMINARIO

Darío	Janeiro Pereira	Universidade de Santiago de Compostela
Antonio	Lerma Amado	Universidad de Montemorelos
Felipe	Moreno Salazar	Universitat Pompeu Fabra
Ana Paulina	Escobar Ronquillo	Doctorante Université de Bourgogne Máster en Comunicación Universidad de Cádiz y Máster Innovación en
José Antonio	González Alba	Periodismo Miguel Hernández Elche
Juan Carlos	Verdejo Noguez	Universidad Meridiano
Magdalena	Trillo Domínguez	Grupo Joly / Universidad de Granada / Facultad de Comunicación Comunicadora Social, Universidad Santiago de Cali; Magíster en Perio-
Claudia Liliana	Bedoya Sandoval	dismo, Universidad Icesi
Belén	Corts	Periodismo/Tea
Jua	Azuaje	Periodismo. Universidad Católica Santa Rosa
Luna Sofía	Ricciardi	Tea y Deportea
Marcela	Rosaled	Universidad Navional de Rosario
klever	Guailles Patiño	Universidad Nacional de Loja
Yaritzia	Medina Montañez	Universidad del Sagrado Corazón
Patricia	Torres-Burd	MDIF
Carolina	Albornoz Falcón	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Christian	Espinosa	Master
Víctor Manuel	Pipa Valladolid	Licenciado en Ciencias de la Comunicación. USMP
Mónica	Soto Arredondo	Maestría - UNAM

MC	CW	<i>La Opinión</i>
Rose Angelica	Rose	UNB
Michelle	Domínguez	UNACHI
Izela	Noriega González	Universidad Latina MKT
Alejandro	Morales Vargas	Universidad de Chile
Christian Josué	Riquero Pincay	Universidad de Málaga
Cynthia Katherine	Icaza Cárdenas	Universidad de Málaga
Carlos Manuel	Herrera Loayza	Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV)
Carolina	Silva Alvarado	Periodismo/PUCV Chile
Fabián	Cardozo	Udelar
Lluís	Codina	Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)

The DIGIDOC REPORTS, started in 2016, aim to offer
in an accessible, open-access way
the results of the projects conducted
by the Information Science and
Interactive Communication Research Group,
Pompeu Fabra University (Barcelona),
all of them related to the research lines
and interests of our members (www.upf.edu/web/digidoc).
The *Online News Research Papers* series
is devoted to present the insights and results
of our research line on digital journalism and online news,
as well as in the intellectual property law
applied to the digital world.



Este seminario acerca de los medios nativos digitales de América Latina tuvo lugar el 23 de junio de 2022, organizado por Kevin García y el grupo de investigación DigiDoc, en el marco del proyecto de investigación doctoral *Cibermedios nativos latinoamericanos como agentes de renovación del campo periodístico*. En este informe se abordan aspectos de la evolución histórica de los medios nativos, sus características distintivas y las posiciones liminales que ocupan entre los medios tradicionales y los medios alternativos. También se aborda el uso comparado de las redes sociales entre periodistas en Latinoamérica, así como los tipos de *branding* en redes sociales de los medios nativos. Finalmente, se presentan estudios de casos acerca de medios de Brasil, enfocados en poblaciones periféricas, con base en el trabajo participativo y colaborativo.