El HORMIGUERO II

Estudio de los medios nativos digitales en Latinoamérica y primera aproximación a los nativos digitales latinos en Estados Unidos

Fundación / Taller / Premio / Festival / Centro / **Gabo.**

Google News Initiative

El HORMIGUERO

Director de la investigación
Germán Rey

Subdirectora de la investigación
Karen De la Hoz

Equipo Fundación Gabo

Director General
Jaime Abello

Director de Programas
Miguel Montes

Coordinadora de proyectos
Silvia Navarro Aguas

Coinvestigadora en Estados Unidos
Mariana Alvarado

Coinvestigadora en Costa Rica
Cindy Regidor

Coinvestigadora en Honduras
Lucila Funes

Coinvestigadora en Panamá
Raisa Urribarri

Coinvestigadora en Paraguay
Jazmín Acuña

Coinvestigador en Uruguay
Guillermo Draper

Analista y visualizador de datos
Andrés Snitcofsky

Diseño
Jimena Badrán
Julio Villadiego

Corrección de estilo
Gustavo Patiño Díaz

Google News Initiative
Juan Manuel Lucero

Una iniciativa de:

Fundación /
Taller / Premio /
Festival / Centro /
Gabo.

Con el apoyo de:

Google
News Initiative

Contenido

Equipo de investigación 7

Prólogo 10

Presentación 11

Introducción 12

Los medios nativos digitales en cinco países del continente: un hormiguero que se expande 13

Los mapas del azar 14

Similitudes y diferencias de los cinco medios analizados: Del sur a Centroamérica 15

Otras dimensiones de la calidad periodística desde la perspectiva de los medios nativos digitales 17

Una visión/versión del periodismo 17

Otros acentos del periodismo: poner nombre a lo innombrable 19

Casos de estudio de cinco medios nativos digitales. 22

Delfino.cr (Costa Rica) 23

Reportar Sin Miedo (Honduras) 29

La Web de la Salud (Panamá) 35

Amenaza Roboto (Uruguay) 40

El Otro País (Paraguay) 45

La persistencia de El Hormiguero II. Qué nos dicen los casos seleccionados de medios nativos digitales 51

El periodismo en las comunidades. El clóset social 52

La diversidad en los enfoques periodísticos 52

Seguir contando historias 53

Caracterización de los medios nativos digitales 54

Un mapa de la identidad y funcionamiento de los medios nativos digitales en Costa Rica, Honduras, Panamá, Paraguay y Uruguay 54

El periodismo digital brasileño en cifras: un análisis detallado del perfil de los miembros de la Ajor 74

Sobre la identidad de los medios nativos digitales 77

Medios nativos digitales latinos en Estados Unidos. El periodismo desde la comunidad 80

Observación preliminar 81

La diversificación de las migraciones 81

La comunicación en los tránsitos 83

Ser ojos y oídos 84

La escucha activa 85

Los medios de las migraciones en Estados Unidos **88**

The Nevada Independent (Estados Unidos) **89**

Enlace Latino (Estados Unidos) **94**

Conexión Migrante (Estados Unidos y México) **100**

Conecta Arizona (Estados Unidos y México) **106**

Jevas Combativas (Estados Unidos) **111**

Borderless Magazine (Estados Unidos) **117**

El Tímpano (Estados Unidos) **124**

Borderzine (Estados Unidos y México) **130**

Documented (Estados Unidos) **136**

Noticiero Móvil (Estados Unidos) **141**

Conclusiones **147**

Equipo de investigación

Germán Rey,
director de la investigación.

Profesor en la Maestría de Comunicación, Tecnologías y Sociedad de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), exdirector del Centro ÁTICO de tecnologías aplicadas a la comunicación, las artes, la arquitectura y las ingenierías. Fue Defensor del Lector en el periódico El Tiempo (2000-2002); actualmente es Defensor de los Oyentes del Sistema Público de Radio de Colombia. Miembro de la Junta Directiva de la Fundación Gabo y del Consejo Rector de su Premio de Periodismo. Dirigió tres estudios nacionales sobre Medios Digitales en Colombia (2010-2012-2018) y fue miembro del Consejo de Redacción y de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Entre sus libros están: La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo; La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de América Latina; Oficio de equilibristas. 21 casos periodísticos; Industrias culturales, creatividad y desarrollo; Desde las dos orillas, escrito con Javier Darío Restrepo; Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva, escrito con Jesús Martín Barbero y La palabra y el silencio. La violencia contra periodistas en Colombia (1977-2015). Recibió la distinción al Mérito Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia (2021).

Karen De La Hoz,
subdirectora de la investigación.

Máster en Periodismo Multimedia de la Universidad del País Vasco. Actualmente, se desempeña como Product Owner en La Silla Vacía, donde lidera un laboratorio para la adopción de inteligencia artificial. Es docente de pregrado y posgrado. Trabajó como Teaching Fellow para Google News Initiative, donde capacitó a 1.700 periodistas en el uso de herramientas digitales. Durante cinco años fue directora de Comunicaciones y Gestión de Conocimientos en Fundación Gabo, donde, entre otros proyectos, lideró el cambio de marca de FNPI a Fundación Gabo, y la gestión de conocimiento del taller de periodismo, el Premio Gabo, el Festival Gabo y del laboratorio de periodismo innovador. En El Espectador, el legacy media más antiguo de Colombia, desarrolló el área de redes sociales y de análisis de audiencias. Fue editora web de El Heraldo, el medio impreso más relevante del Caribe colombiano. Es becaria de la Fundación Carolina, ICFJ, Sembramedia y JournalismAI, News Product Management Certification de News Product Alliance y CUNY. Escribe regularmente sobre periodismo y tecnología en su blog https://nochesdemedia.com/

Coinvestigadores

Mariana Alvarado,
coinvestigadora de Estados Unidos.

Periodista mexicana y editora bilingüe con más 27 años de experiencia en web e impresos. Es embajadora de Viabilidad de Medios para la DW Akademie y colabora en el Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Cofundadora y Coordinadora de la Red para la Diversidad en el Periodismo Latinoamericano. Ex Teaching Fellow de Google News Lab. Cubrió migración y comunidad hispana en EE. UU. Tiene una maestría en periodismo por FIU.

Cindy Regidor,
coinvestigadora de Costa Rica.

Periodista nicaragüense desde 2007 con experiencia en prensa escrita, televisión y medios digitales. Tiene una maestría en Medios de Comunicación, Estudios de Paz y Conflicto de la Universidad para la Paz de Naciones Unidas. Se ha especializado en la cobertura de temas migratorios y de derechos humanos.

Lucila Funes Valladares,
coinvestigadora de Honduras.

Periodista hondureña con experiencia en investigación periodística. Escribe sobre derechos humanos, derecho a la información, derechos territoriales e igualdades. Coautora de investigaciones sobre gobernabilidad, participación política y procesos electorales, derecho a la información. Autora del libro Derechos Humanos en Honduras.

Raisa Urribarri,
coinvestigadora de Panamá.

Periodista y doctora en Ciencias Humanas. Investigadora en el Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigación de Panamá. Profesora emérita de la Universidad de Los Andes (Venezuela). Desde hace dos décadas trabaja como consultora para organizaciones públicas y privadas de varios países de las Américas.

Coinvestigadores

Jazmín Acuña,
coinvestigadora de Paraguay.

Periodista. Cofundadora y directora editorial de El Surti, de Paraguay. Tiene más de diez años de experiencia en el ámbito de la información. Especializada en la cobertura de temas de crisis climática, género y desinformación. Grado en Connecticut College de EE. UU. en Relaciones Internacionales.

Guillermo Draper,
coinvestigador de Uruguay.

Periodista de investigación con casi una década de experiencia en el área y editor en Búsqueda, de Uruguay. Miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación. Becario del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford en 2022. Docente de periodismo en la Universidad Católica del Uruguay.

Andrés Snitcofsky,
analista y visualizador de datos.

Diseñador gráfico dedicado a la visualización de datos y diseño de interfaces. Actualmente, diseñador de visualizaciones en el equipo de periodismo de datos de Infobae. Lidera también el proyecto de visualización de cargos públicos **www.cargografias.org**. Busca aplicar la comunicación visual en causas con impacto social mediante visualización de datos y activismo digital. Dio clases en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad Nacional de Avellaneda.

Prólogo

Este estudio es un testimonio, un mapa y un espejo del vibrante ecosistema de medios nativos digitales que florecen en Latinoamérica, un fenómeno que redefine el periodismo y transforma nuestras sociedades.

No se trata de una simple enumeración de datos y cifras, sino de un recorrido por las historias y los desafíos de quienes construyen día a día este nuevo periodismo. Es un homenaje a su creatividad y su compromiso inquebrantable con la búsqueda de la verdad.

En estas páginas, descubrimos un universo de medios nacidos para servir a sus comunidades, dando visibilidad a temas fuera de agenda y combatiendo la desinformación y los crecientes desiertos de noticias. Medios que experimentan y arriesgan con nuevas formas de contar historias, aprovechando la tecnología para conectar con sus audiencias y reinventando sus modelos de negocio para garantizar su sostenibilidad.

Veremos cómo estos medios se convierten en faros de sus comunidades, en espacios de diálogo y participación ciudadana. Cómo luchan por la libertad de expresión, por el acceso a la información y por un periodismo más diverso, inclusivo y comprometido con las distintas realidades de nuestra región.

Este libro es una invitación a conocer, comprender y valorar el periodismo digital latinoamericano. Un periodismo que, en ocasiones, se ejerce bajo amenaza o en el exilio, simplemente por investigar o narrar la realidad de una comunidad. Es una puerta abierta para observar este fenómeno, reconocer su importancia y apreciar su diversidad. Porque en un mundo cada vez más polarizado, necesitamos más que nunca un periodismo independiente, riguroso y comprometido con la verdad.

Y este documento nos demuestra que ese periodismo existe, que está vivo y que late con fuerza en el corazón de Latinoamérica. Desde Google, junto a la Fundación Gabo, celebramos esta apuesta conjunta por el periodismo de calidad y la innovación, valores que caracterizan a nuestra región y nos unen en esta misión.

Juan Manuel Lucero
Google News Initiative

Presentación

Dos figuras conceptuales nos motivaron a hablar de El Hormiguero para referirnos a los medios nativos digitales en el continente: la afirmación del pensador francés Michel de Certeau, quien escribió que “[...] la cultura prolifera en los márgenes. Es un hormiguero”, y la declaración explícita del antropólogo norteamericano Clifford Geertz, quien en su libro Conocimiento local, citó el aforismo africano que dice que “La sabiduría está en el conjunto de las hormigas”.

Puedo decir, sin duda, que, al finalizar nuestra cartografía sobre la situación de los medios nativos digitales en esta región del mundo, hemos encontrado un hormiguero vivo, de una gran vitalidad y haciendo insistentemente su propio camino.

Apenas empezamos a reconocer las vicisitudes de los senderos por los que transcurre su vida.

Pero en el trabajo realizado por la Fundación Gabo con el apoyo de Google News Initiative se evidencian algunos rasgos fundamentales que permiten ver a un nuevo habitante colectivo en el paisaje mediático.

Ha sido este un fenómeno de los últimos años que se extiende por todos los países con algunas homogeneidades, pero también con el sello de la identidad que toman de sus propias sociedades.

Son homogéneos en la voluntad de “nombrar lo innombrable”, de hacer visibles temas y sujetos sociales que han sido, a la vez, invisibles e invisibilizados, de fortalecer las narraciones periodísticas desde la propia mirada como también desde la voz de sus actores y de construir otro tipo de relaciones con sus audiencias que destacan el perfil de sus comunidades de arraigo.

No es un periodismo que se enfrasque en discusiones con los medios tradicionales, pero sí es una aproximación diferente a la información, que incluso debate algunos de los referentes de la tradición, moviendo la escena.

Y qué necesarios y refrescantes son estos movimientos en un mundo que lo hace por todas partes y que necesita de imaginaciones, deslindes y acciones en el mejor oficio del mundo.

Llámese periodismo colaborativo, de evidencias o de causas. Propóngase el reto de las soluciones, la promoción de la investigación y la afirmación de las independencias frente a todos los poderes.

Y si nos sorprende el festejo de sus nombres originales y desenfadados, son aún mayores sus grandes esfuerzos por entender lo que piensan los jóvenes, las esperanzas de pueblos que han sido prácticamente borrados de su existencia, los nuevos conocimientos y sensibilidades de las mujeres que afirman cada vez sus derechos a vivir de otra manera.

Sus dificultades saltan a la vista de inmediato en este mapa: desde los tropiezos de su financiación, que generan dudas sobre su supervivencia, hasta la persecución que sufren sus medios y periodistas en países en los que la libertad de expresión está siendo sometida a asechanzas muy graves y permanentes.

Pero los contornos y las realidades del recorrido de El Hormiguero son, después de todas las cuentas, paisajes de la diversidad, de la búsqueda de alternativas para producir un periodismo creativo y que se acerca, de otras formas, a los campos abiertos de la solidaridad y las justicias.

Jaime Abello Banfi
Director general de
la Fundación Gabo

Introducción

Desde mediados de 2022 hasta el primer semestre de 2023, la Fundación Gabo, con el apoyo de Google News Iniciative, realizó la primera parte de su estudio El Hormiguero. Los medios nativos digitales en América Latina, en el que se escogieron 12 países para comenzar la observación.
En cada uno de los países, la Fundación propuso un inspirador o inspiradora que eran los encargados de realizar el trabajo de detectar los medios nativos digitales informativos, apoyar la aplicación de un cuestionario y llevar a cabo el análisis de un caso seleccionado.
En este primer estudio se conformó una base de datos de 1521 medios nativos digitales certificados, se aplicó el cuestionario a una muestra confiable y se analizaron 12 casos, uno por país. Además, se llevaron a cabo dos grupos focales con medios nativos digitales sobre sus comprensiones del periodismo de calidad cuyas síntesis aparecen en los dos Informes.
Durante el 2023 y los primeros tres meses de 2024 se realizó la segunda parte del estudio, para completar el mapa del continente, que incluye a México, América Central y Suramérica. En el presente Informe se estudiaron cinco países con la misma metodología del estudio anterior. De esta manera quedó conformada una base de datos robusta sobre estos medios que estará accesible, de manera amplia y democrática, a los medios que participaron en el estudio y a todos los demás medios, investigadores y organizaciones que la soliciten. La coordinación de dicha base de datos estará en la Dirección de Programas de la Fundación Gabo.
Para el caso de Brasil se propuso una alianza con Associação de Jornalismo Digital (Ajor), la organización que agrupa a los medios nativos digitales de ese país, que al comienzo de esta segunda parte del estudio estaba comprometida con dos estudios sobre temas similares a nuestra exploración.
Ajor recibió una propuesta de necesidades de información de la Fundación Gabo y ha elaborado su propio Informe, que se incorpora al presente trabajo. Sus datos se pueden estudiar de manera autónoma a los de los 17 países que tuvo en cuenta la Fundación Gabo. Estamos seguros de que su aporte será muy valioso para establecer un diálogo fructífero con nuestros datos, análisis y conclusiones.
Finalmente, en el trabajo se incluyó un tema de gran relevancia que infortunadamente no tiene una abundante bibliografía y sobre el cual existe un relativo desconocimiento: el estudio de los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos. Al abordarlo, la Fundación Gabo hace un aporte al conocimiento de su situación, desarrollo y perspectiva y fortalece un diálogo entre los medios nativos digitales en el continente y los medios nativos digitales de las comunidades latinas en Estados Unidos. Es un primer esfuerzo que debería ampliarse y profundizarse aún más en el próximo futuro.
En este primer paso se seleccionaron 10 medios nativos digitales ubicados en diversas ciudades de Estados Unidos, cuyo análisis y comparación es de enorme valor y ofrece interesantes posibilidades de comparación.
El Hormiguero ha empezado a tener proyecciones a partir del presente mapa. La Fundación Gabo, con el apoyo de Google News Initiative, ha realizado talleres en los que han participado algunos de estos medios, en el contexto del Festival Gabo y ha empezado a considerar otras iniciativas de difusión, encuentro, promoción y formación que tendrán efectos positivos en el colectivo de medios nativos digitales de la región.

Germán Rey
Director de la investigación

LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN CINCO PAÍSES DEL CONTINENTE:

un hormiguero que se expande

En la segunda parte del estudio, apoyado por Google News Initiative y realizado por la Fundación Gabo en 2023-2024, se analizaron cinco países, Honduras, Panamá, Costa Rica, Paraguay y Uruguay, que faltaban para completar el panorama continental. De esa manera, junto con los 12 países que se investigaron en 2022, se completó la exploración de los medios nativos digitales en todo el continente.

Se consolidó así la base de datos de medios nativos digitales con la incorporación, en cinco países, de 236 nuevos medios nativos digitales certificados, que se agregaron a los 1521 encontrados en la primera parte del estudio para un total, sin incluir a Brasil, de 1757 medios nativos digitales depurados. Los reportes por país son así:

Costa Rica:
73 identificados,
49 depurados

Honduras:
58 identificados,
51 depurados

Panamá:
47 identificados,
22 depurados

Paraguay:
58 identificados,
40 depurados

Uruguay:
120 identificados,
74 depurados

Siguiendo la metodología de la primera parte, participaron cinco coinvestigadores con conocimientos del paisaje mediático de sus respectivos países, quienes estuvieron encargados de explorar la situación de los medios nativos digitales, hacer su depuración, caracterizarlos y elaborar un caso previamente seleccionado por su contribución a la diversidad del conjunto de medios de los países.

Los mapas del azar

Los países que quedaron para este segundo estudio no fueron elegidos intencionalmente, sino que por razones logísticas no pudieron ser incluidos en la primera exploración. Sin embargo –y es aquí donde funciona el azar–, tres de ellos forman parte de Centroamérica y dos de Suramérica, lo que permite tanto un análisis particular como una mirada por zonas geográficas. A ellos se agrega Brasil, que siempre consideramos un país de grandes dimensiones geográficas, culturales, sociales y mediáticas y para el cual se contaba con Ajor, una organización de medios nativos digitales, que precisamente en esos momentos estaba empeñada en dos estudios sobre temas semejantes o cercanos y con la cual se estableció una relación que más tarde de explicará.

La cartografía mediática de los cinco países permite corroborar los resultados encontrados en el primer hormiguero, pero también atender otras particularidades y captar matices que no aparecieron necesariamente en la primera observación. Lo que lleva a una consideración: las particularidades de cada país, sus realidades políticas, económicas, sociales y culturales, la composición de sus problemas y posibilidades, repercuten directamente en la naturaleza de sus medios nativos digitales. En otras palabras: los medios se parecen sensiblemente a su país.

Similitudes y diferencias de los cinco medios analizados: Del sur a Centroamérica

No necesariamente lo hiperlocal está relacionado con la distribución geográfica de los medios digitales, que se concentra especialmente en ciudades capitales y mucho menos en las provincias o regiones, como sucede, por ejemplo, en Honduras con la primacía de Tegucigalpa y San Pedro Sula, así como también en Panamá, donde los medios nativos digitales se ubican en dos o tres ciudades del país.

En Costa Rica, se estima que el 45 % de estos medios son hiperlocales. Esta condición genera una serie de repercusiones interesantes: por una parte, el uso del video que facilita las transmisiones en vivo, las entrevistas al aire y el uso del formato televisivo y, por otra, la recurrencia especialmente a Facebook, con textos de pocos párrafos y fotografías como una constante.

La relación con las comunidades de proximidad es otra característica de los medios nativos digitales de los cinco países observados. En Costa Rica se les define como medios que buscan "representar a las comunidades a las que sirven", un servicio que se concreta en que "les dan el espacio para ser protagonistas de las historias y los proveen de información específica y útil". Es una definición que muestra la diferencia de la relación con las audiencias, en este periodo (estudio 2) del paisaje mediático con el del pasado (estudio 1) y que tiene influencias sociales, como también expresivas y narrativas.

Una característica que se ha incrementado mucho es la difícil situación que viven periodistas y medios, especialmente en países como Honduras y de algún modo Costa Rica y Paraguay. En Honduras, a través de constantes intimidaciones y violencia explícita contra periodistas; en Costa Rica, como país de acogida para numerosos periodistas y medios exilados especialmente de Nicaragua donde la represión, la arbitrariedad y la persecución se incrementa a diario, y en Paraguay, donde el informe del país habla de acoso digital y un proceso de caracterización de medios y de periodistas como enemigos internos, una realidad que se ha extendido a más países en el continente y que es uno de los problemas más graves para la libertad de expresión y el desarrollo del oficio periodístico hoy en el continente.

La naturaleza de estos medios es una característica importante. Si bien algunos siguen las huellas que ha dejado el periodismo generalista, otros se especializan en derechos humanos, cambio climático, conflictos alrededor de la tenencia y uso de la tierra, vida campesina, migraciones o vida de fronteras. También hay medios que se concentran en la gastronomía, el turismo o lo agropecuario, como sucede en Uruguay. Probablemente, tan considerables como la variación de los ejes temáticos son las aproximaciones a estas nuevas perspectivas de los contenidos.

Un punto en común se encuentra cuando se comparan las realidades de los cinco países: la importancia de los medios creados y coordinados por mujeres, un tema que debería ser profundizado por las connotaciones sociales y culturales que tiene. Si en el pasado paisaje mediático era difícil encontrar liderazgos de género, especialmente en la creación y dirección de medios, en el presente no es difícil hallar presencias activas y definitorias de mujeres en el desarrollo de los medios nativos digitales de la región. Un asunto que no solo tiene que ver con la generación de nuevos medios, sino especialmente con sus enfoques, sus formas de trabajo, su sensibilidad frente a ciertos temas y la adscripción a luchas de las mujeres en sus respectivos países.

Hay una percepción sobre la necesidad de incrementar la innovación en el campo de los medios nativos digitales que es conveniente pensar para encontrar los caminos más eficientes y creativos de promoverla.
En El Hormiguero 1 se elaboró el concepto de medios multisituados para nombrar los medios que no están ubicados físicamente en un solo lugar geográfico, sino que, por circunstancias especiales, están distribuidos en diversos sitios, inclusive muy alejados entre sí. Lo multisituado suele ser motivado por exilios y persecuciones, por posibilidades de operar que permiten las nuevas tecnologías o por problemas prácticos que se pueden resolver de esta manera.
Con un 71 % de suscriptores de internet móvil, Honduras es uno de los países de la región con mayor brecha digital. Como ya se observó, se encontró una fuerte centralización de los medios nativos digitales con un cierto compromiso con el periodismo investigativo. Su propiedad no está concentrada respondiendo sobre todo a esfuerzos económicos de sus promotoras, la mayoría mujeres.
No pocos comunicadores de los medios digitales nativos, así como sus fuentes informativas, se encuentran bajo constantes intimidaciones, amenazas y acciones de criminalización por la información que brindan.

Un elemento transversal de estos medios analizados es la relación entre independencia y afiliación. En Costa Rica se reporta que ciertos medios nativos digitales son percibidos en el debate público como progobierno. Este debate es, sin duda, importante y ha sido constante en la historia del periodismo. Los Hormigueros nos muestran más actitudes de independencia y autonomía que de dependencia a los gobiernos, pero indudables riesgos como la dependencia de la pauta oficial, la generación de bodegas de creación de información falsa o la asociación de información y poderes aún más estimulada por cierto uso de las tecnologías.
Los equipos de redacción, con algunas pocas excepciones, son pequeños y en algunos países, como Panamá, se identificó una publicación excesiva de gacetillas de prensa, especialmente de organismos del sector público.
La presencia y uso de las herramientas tecnológicas es una constante en Los Hormigueros. La mayoría de los medios cuenta con redes sociales, tienen presencia en X (antes Twitter) Facebook, Instagram, YouTube y TikTok.
Como señala el Informe de Paraguay, en ese país la creciente penetración de internet abrió oportunidades para la creación de nuevos medios nativos digitales que aprovecharon los bajos costos de producción y difusión por plataformas, para ofrecer nuevos formatos y ángulos de las noticias a las audiencias.
Profundizar en la apropiación de tecnologías, sus usos e influencias sobre las propuestas narrativas y la conformación de las agendas, su impacto en los modos de hacer periodismo y relacionarse con las comunidades, es un asunto fundamental para reconocer las identidades de los nuevos medios digitales en la región.
La sostenibilidad sigue siendo un gran problema de los medios nativos digitales, como se observará en el análisis de las respuestas al formulario de este estudio. Sin embargo, no hay una actitud de derrota, sino más bien una búsqueda de alternativas para el acceso a recursos que no comprometa los ideales y propósitos de los medios digitales.

Otras dimensiones de la calidad periodística desde la perspectiva de los medios nativos digitales

Una de las características en la reflexión sobre la calidad del periodismo en los medios nativos digitales es su contraste con el periodismo tradicional. No es una comparación adversativa, sino un relevamiento de sus diferencias. En el mundo de los medios hay campo para todos, aunque no se desconozcan las historias, las trayectorias, los peligros y las posibilidades de cada uno de sus habitantes.

Predominantes durante décadas, el horizonte de los medios tradicionales se movió y se sigue moviendo tan profundamente que de su propia reflexión se ha apoderado la incertidumbre y un cierto pesimismo que se está tornando radical. Mientras se interpretaban los datos de este estudio, The New York Times reproducía las dificultades vividas por medios de comunicación tradicionales que escuchaban los ruidos de la hecatombe a las puertas de sus redacciones, muchas de ellas asoladas por la salida cada vez más alta de periodistas.

Obviamente, las comparaciones son difíciles de hacer porque las diferencias entre ambos mundos, el de los medios convencionales y el de los medios nativos digitales, son abismales: el tipo de lugar social ocupado por unos y por otros, la cantidad de información procesada, la arquitectura institucional de las empresas mediáticas frente a la de los medios nativos digitales, los presupuestos necesarios para funcionar, los alcances buscados y logrados, los tipos de presencia e incidencia en las sociedades y el número de personas necesarias para responder a diario son incomparables. Como también los rituales y las prácticas del oficio, los significados de sus narraciones, el mundo de las intenciones que determinan su trabajo y las convenciones del poder interno.

Todo los junta y, a la vez, todo los diferencia. Porque se puede hablar legítimamente de periodismo tanto en los medios tradicionales como en el hormiguero, aunque hay que tomar todas las precauciones para hacer analogías y comparaciones entre sus mundos.

Porque se puede hablar legítimamente de periodismo tanto en los medios tradicionales como en el hormiguero, aunque hay que tomar todas las precauciones para hacer analogías y comparaciones entre sus mundos.

Hay cercanías, pero también evidentes distancias. Ambos, tradicionales y medios nativos digitales, producen información, pero los procesos de producción, su aproximación y los encuadres de las noticias son diferentes. Ambos conciben de modo diferente a sus audiencias y establecen relaciones con ellas que no son necesariamente semejantes; ambos cuentan, elaboran narrativas, representaciones y relatos, pero sus historias obedecen a gestos pragmáticos diversos que, sin embargo, están compitiendo en los ejercicios evaluativos de las premiaciones, donde se encuentran cada vez en mayor proporción los productos de los grandes medios y las interesantes aventuras de los pequeños.

Una visión/versión del periodismo

Pero ¿qué es lo que define al periodismo de los medios nativos digitales? En sus palabras, son varias cosas: por una parte, el sentido del periodismo en tiempos en los que ha cambiado y en sociedades que se modifican profundamente. Unos –los digitales– ven a los otros –los convencionales– demasiado comprometidos con el statu quo, como si el tiempo, las circunstancias y sus trayectorias hubieran ido diluyendo irremediablemente algunos de los ideales del periodismo.

El acercamiento a los poderes

ha debilitado a los medios y en las nuevas geometrías sociales ha ido cambiando su posición, haciendo que se modifique el territorio al que pertenecen y en el que actúan.
Los medios tradicionales tienen más peligros que han surgido a partir de los nuevos diseños de la política, por ejemplo, desde los populismos de izquierda o de derecha, como también desde posturas como las de Trump, Erdogan, Orban, Bolsonaro, Ortega, Bukele o Milei, que desenfadadamente los han declarado enemigos, les achacan funciones que no tienen y los ubican claramente contra la ciudadanía e inclusive contra la democracia. Y el realinderamiento tiene sus efectos en lo que comprenden, exigen y esperan de ellos las sociedades.
El periodismo de los medios nativos digitales, por el contrario, se acerca a determinadas causas y soluciones, ya no a gran escala, sino más bien en tamaños más cercanos a la vida cotidiana de las personas y a los propósitos más viables de las comunidades. Ya no hay ningún afán por salvar el mundo, sino por lograr objetivos concretos y alcanzables.

Para ello, acuden a ciertos filones del periodismo que no necesariamente han sido dejados aparte por el periodismo tradicional, pero que quizás sí se han debilitado con el tiempo y con la incomprensión de fenómenos que están ocurriendo en la sociedad: la aparición de nuevas cuestiones públicas como los problemas medioambientales o las discusiones sobre la intimidad, los derechos humanos o el surgimiento de sujetos sociales como las mujeres, los jóvenes, los homosexuales y otras opciones sexuales.
El énfasis en el periodismo como servicio público ha trascendido las discusiones de la UNESCO y se ha vuelto una definición que aparece en las comprensiones de los medios nativos digitales.
Es muy importante que lo público adquiera esta fuerza, escapándose de las clasificaciones habituales en el periodismo que definen lo público en una dimensión más general cuando se determinan los grandes objetivos como práctica social (por ejemplo, en el uso del espectro electromagnético), para deslindarlo después cuando reconocen sus legítimos intereses privados, sobre todo, en el campo de las libertades y su funcionamiento económico.

Pero también la idea reciente de lo público en el periodismo se escapa de la división reconocida entre medios privados y medios públicos, dejando esta calificación para los medios estrictamente gubernamentales o estatales. Lo público subsistiría en medio de cualquier periodismo, porque se abandonaría la mímesis entre medios y Estado y lo público (lo común, lo de interés general o “lo que es visto y oído por todos” como lo definió Hannah Arendt) entraría a calificar el verdadero sentido de la actividad periodística.
Es inevitable que si se recorre la realidad mediática de América Latina, se confirme que existen problemas reales entre los gobiernos y los medios, que van desde su desmantelamiento y persecución, como sucede en Venezuela, hasta su cooptación por los hijos del presidente Ortega en Nicaragua, la participación en la propiedad de algunos medios del expresidente Cartes en Paraguay o las intenciones explícitas de acabar con los medios públicos en Argentina, del presidente Javier Milei.
Lo público, que afirma un deslinde, ahora convoca una unidad y, por supuesto, un compromiso. En algunas de las intervenciones de representantes de medios nativos digitales de El Hormiguero 2, la definición subraya la vocación crítica, el rigor, lo comunitario y la independencia como dimensiones de su sentido público.

La conexión del periodismo y la comunidad en los medios nativos digitales va mucho más allá del significado que dentro del periodismo tradicional se ha tenido de las audiencias, que son de muchos modos, el final del circuito de difusión, la población-objetivo o el target. No se privilegia un uso publicitario y por tanto de relación con el circuito económico del consumo, sino una construcción de comunidades reales o imaginadas que inciden en la agenda o en la aproximación a los acontecimientos. Esta visión es aún más fuerte en los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos.

En la concepción de la agenda informativa existen también diferencias. En los medios digitales se resaltan las zonas informativas descuidadas por los medios tradicionales, casi siempre generalistas, que permiten, por una parte, acercarse a temas que no aparecen habitualmente en los contenidos predominantes, hacerlo de otra manera o poner los ojos en asuntos y actores invisibles, y, por otra, llevar a cabo lo que el representante de un medio nativo digital de Honduras denominó "un periodismo menos tranquilo", que busca profundizar los temas, con audiencias que también han ido mutando y con líneas de investigación orientadas hacia el análisis de las estructuras del poder, los derechos humanos, las críticas al extractivismo o la mutación de las violencias.

Pero también es "hacer de lo importante algo interesante", llegar a los líderes sin ser elitista y autodefinirse como un "periodismo artesanal", afirmaciones que aparecieron en la conversación de los medios nativos digitales.

Otros acentos del periodismo: poner nombre a lo innombrable

Durante los análisis grupales promovidos en el proceso de investigación surgieron otras caracterizaciones del periodismo propuestas por los medios nativos digitales, como el interés por "los temas que no entran en las agendas", el periodismo independiente y una perspectiva más comunitaria, hablar sobre cuestiones de las que muy pocos o nadie quiere hablar, la ampliación de la mirada y el énfasis en los jóvenes.

También, sobre la tarea de "poner nombre a lo innombrable", reconfigurar de otra manera la opinión pública, mirar de otra forma y desde otros lugares los consensos super establecidos, como señalaba un representante de un medio nativo digital de Panamá y acentuar un periodismo basado en evidencias, que se ha fortalecido con el acceso y el análisis de datos, los proyectos colaborativos y la conformación de redes, que favorece a medios que en el pasado no habrían podido hacerlo.

En esta descripción se observan ideales del periodismo del pasado que se revitalizan en un presente que vive otros procesos (políticos, sociales, culturales), como también otras posibilidades humanas y técnicas de acercarse a ellos. Por ejemplo, la perspectiva comunitaria, la ampliación de la mirada y el énfasis en los jóvenes.

La perspectiva comunitaria es, sin duda, uno de los procesos más interesantes. En los medios convencionales la comunidad entraba como parte de los sucesos narrados y como audiencia. Pero este ingreso es diferente del que tienen los nuevos medios. Mientras en los primeros eran más objetos que sujetos, en los segundos son claramente sujetos que marcan el ejercicio informativo. En los primeros, se establecía una distancia con la comunidad, mientras que en los segundos, la proximidad es una vocación y un objetivo imprescindible.

En el tradicional, la comunidad formaba parte del conjunto de asepsias, es decir, de los potenciales contaminantes de la práctica periodística, muy determinada por la idea de objetividad. En los segundos, que cuestionan la imparcialidad y la objetividad, la comunidad traza, desde el conjunto de sus intereses, algunos rumbos del periodismo.

Los medios tradicionales han hecho esfuerzos interesantes para replantearse su visión de la comunidad y sus relaciones con ella. Han creado consejos y formas de participación; editores públicos y defensorías del lector o de los televidentes han transformado sus relaciones con la redacción y en algunos casos sus vínculos con las agendas. Pero han sido transformaciones más funcionales que de la concepción del papel de las comunidades en la creación de información, más implicadas con la difusión y obviamente con el consumo, que con la producción.

Las mujeres transmigrantes, la violencia contra la población LGTBI, las realidades de las mujeres lesboparentales, la emergencia de discursos de odio o las migraciones, son algunos de los mencionados por los participantes. La ampliación de la mirada tiene que ver con la profundización de temas y actores, así como con el enriquecimiento del mirar, su diversidad, los diálogos que genera y su relación con las comunidades de interpretación. Y finalmente, el compromiso con los jóvenes aparece frecuentemente en la identificación de los medios nativos digitales, sea por su intervención, por el diseño de la información, los géneros que se promueven, las herramientas técnicas que se utilizan o por las conversaciones que fomentan. En los medios nativos digitales esta interacción es de otra naturaleza: más próxima, más dialogante, más directa y crítica. Probablemente ha influenciado la cercanía que posibilitan las tecnologías, los circuitos de comunicación que existen con distintas comunidades, el carácter menos generalista de su trabajo informativo y el tamaño mucho más pequeño de los medios.

Todo ello exige, además, cambios narrativos y modificaciones de las formas de organización interna de la actividad periodística y de los esfuerzos de sostenibilidad.

Lo primero es una constante que ya se empieza a notar en los premios y eventos de reconocimiento de la calidad, donde los productos de medios nativos digitales de Iberoamérica compiten en igualdad de condiciones frente a los grandes medios, como se puede observar en los galardones del Premio Gabo y de otros de reconocida valoración.

Lo innombrable, lo invisible, lo que no forma parte de la agenda son tres modos de referirse desde los medios nativos digitales al proceso central de conformación de la agenda informativa. Las tres referencias aluden a descentrar el régimen habitual de los medios convencionales y a buscar el reconocimiento y la participación de otros sujetos políticos y nuevas temáticas de la sociedad.

La narración es un núcleo reconocido en la reflexión sobre la calidad de los medios nativos digitales. Mientras una parte de ellos dedica sus esfuerzos a la producción y difusión de noticias, otros han optado por elaborar relatos con mayor dedicación, tiempo y cuidado. En los mejores ejemplos, la escritura, imágenes y sonoridad periodística se han diversificado y se escapan de los patrones conocidos, para explorar nuevas maneras de decir las cosas, de expresarse sobre las realidades. “Contar las historias con dignidad”, “el lenguaje como herramienta”, “diversificar los formatos”, fueron algunas de las consignas que aparecieron en el análisis grupal.

“Contar las historias con dignidad”, “el lenguaje como herramienta”, “diversificar los formatos”, fueron algunas de las consignas que aparecieron en el análisis grupal.

Junto a estos propósitos narrativos se encuentran las preocupaciones por la sostenibilidad, los rediseños de las relaciones con las audiencias y la conformación de las agendas. Las necesidades de la sostenibilidad que rodean la vida de los medios nativos digitales corren parejas a sus capacidades de inventiva: la publicidad, los contenidos patrocinados, las asesorías, la realización de eventos junto con aliados, la suscripción y membresías, los servicios de comunicación audiovisual, la pauta estatal y las ayudas de la cooperación internacional son algunos de ellos. Y por supuesto, los recursos propios. La transformación de la comprensión de las audiencias y de las relaciones de los medios con ellas es, sin duda, una característica fundamental de estos medios. El interés por las audiencias jóvenes, el énfasis en una información más comunitaria, la construcción de confianza y empatía, son algunos rasgos de esta mutación de las audiencias y de su relación con los medios.

CASOS DE ESTUDIO DE CINCO MEDIOS NATIVOS DIGITALES

DELFINO.CR

Crédito: Cindy Regidor,
coinvestigadora en Costa Rica.

https://delfino.cr/

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/Delfinocrc
Número de seguidores:
148 000.

Twitter (Ahora X)
https://twitter.com/delfinocrc
Número de seguidores:
109 684.

Instagram
https://www.instagram.com/delfinocrc
Número de seguidores:
46.250.

WhatsApp
+506 70188810
Número de seguidores:
3649.

Spotify
https://open.spotify.com/show/1pQXEes0hObLVKfVncCJcF
Número de escuchas:
Reproducciones en Spotify en abril 2024: 30 793

Ubicación:
Costa Rica

Año de fundación:
2017

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

Delfino.cr fue fundado en 2017 por Diego Delfino, un periodista que contaba con siete años de carrera en medios tradicionales en Costa Rica. Gracias al éxito de algunos prototipos que explicaban de forma atractiva el acontecer nacional, usando redes como Snapchat y Facebook y probando formatos de video y texto, Delfino empezó a construir su propio medio con el respaldo de una incubadora nacional de emprendimientos.
El medio nació como un boletín de correo electrónico gratuito que presentaba los temas más relevantes de la coyuntura nacional en un tono jocoso y desenfadado.
El medio lleva el nombre de su fundador porque él ya tenía una audiencia fiel. Su apellido se convirtió en un respaldo para el nuevo producto llamado Reporte Delfino, que

rápidamente se posicionó por su calidad. Además, el contexto de su lanzamiento fue oportuno, ya que coincidió con un caso de corrupción complejo con detalles novelescos y una audiencia ávida por encontrar un análisis e interpretación del mismo. En tan solo unos meses, para mayo de 2018, el sitio web se había convertido en una plataforma completa con algunas de las secciones –o canales, como les llama Delfino– que existen hasta hoy.

En palabras de su director, el propósito de este medio es "hacer de lo importante algo interesante". Su objetivo principal es acercar a la gente a los hechos que tienen incidencia en su calidad de vida, democratizar la comunicación, hacer el periodismo más accesible, más entretenido, y lograr mayor atención de la sociedad en medio del vasto contenido de toda naturaleza al que está expuesta en redes sociales.

Su independencia editorial y credibilidad hacen que Delfino.cr destaque en el ecosistema de medios nativos digitales de Costa Rica. Lo hace único el estilo diferenciado de sus productos principales, un boletín de noticias pionero con sello propio y de significativo alcance que toma el pulso político del país; una cobertura exhaustiva del quehacer de la Asamblea Legislativa, y un reporte de buenas noticias, con un enfoque de periodismo de soluciones. Es un medio nativo digital contemporáneo, un tanto irreverente y con la libertad para experimentar con formatos y contenidos.

Temáticas que aborda el medio

La principal área de cobertura es la política, que es concebida como transversal en la vida del país. También hay espacio en la agenda para otros temas relevantes de la coyuntura nacional: ambiente, tecnología, economía, empleo, salud, tecnología, derechos humanos. No existe sección de farándula o entretenimiento ni se cubren con énfasis las disciplinas más tradicionales o populares del deporte.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo de Delfino.cr está conformado por cinco miembros, incluido su director. La principal cualidad de los redactores es su capacidad para curar la información e informar de manera clara, explicando la relevancia de los hechos a la audiencia. No son todos periodistas de profesión, pero sí es indispensable para el director que ejerzan un periodismo que busca la verdad y con vocación de servicio.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Delfino.cr es un sitio web con distintos canales, secciones especiales, boletines de correo electrónico y pódcasts. Reporte Delfino, el producto inicial, continúa siendo el principal. Se trata de un resumen de noticias del día anterior curadas y editorializadas por Diego Delfino, presentadas en un tono ameno. Este reporte se envía también en formato audio por WhatsApp y está disponible en Spotify.

En el sitio web hay varios canales o secciones: Hoy, con las historias informativas del día a día; Columnas, textos de opinión de firmas habituales y reconocidas; Teclado Abierto, al servicio de la audiencia que envía sus artículos; Súper Reporte, con noticias positivas, culturales y con enfoque de periodismo de soluciones; Conexión Municipal, con noticias municipales, y La Jornada, con cobertura de disciplinas deportivas menos tradicionales.

Una de las secciones más importantes es Asamblea, que cubre en profundidad la Asamblea Legislativa costarricense. Esta sección

contiene toda la información sobre el funcionamiento del Congreso, votaciones, proyectos de ley, expedientes, perfil de las diputaciones actuales, la asistencia a las sesiones del mes, cómo votan los legisladores, los proyectos que han presentado, las comisiones existentes y la legislación aprobada. Esta cobertura legislativa cuenta también con el pódcast Curul en Llamas, en el cual dos miembros del equipo comentan y repasan el acontecer de la semana en el poder legislativo. El medio también ofrece un boletín que reúne las principales noticias sobre el quehacer de este poder del Estado. Delfino.cr ofrece otros boletines como Repaso Dominical, un editorial del director, y el Reporte Internacional, con un resumen de noticias del mundo, ambos son contenido para suscriptores. También generan diariamente un arte estilo portada tradicional de revista para destacar y compartir visualmente las principales noticias del día. La estrategia editorial se basa en acercar a la gente a la información a través de formatos atractivos y variados, con rigurosidad, credibilidad e independencia. No es un medio que prioriza primicias ni exclusivas, sino la calidad y la veracidad de su periodismo. La principal lección en su trayectoria ha sido el manejo prudente del equipo ante los ataques en redes sociales contra el medio y los reporteros. Su director explica que hay un creciente ambiente hostil contra la prensa en Costa Rica y suelen ser atacados por quienes están en desacuerdo con el enfoque editorial del medio.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Vecinos de Talamanca se organizan y alistan acciones contra propuesta de plan regulador”

Un reportaje especial que permitió visibilizar una protesta colectiva en el sector sur del Caribe costarricense frente a una medida que pretendía imponer la alcaldía local.

https://delfino.cr/2023/07/vecinos-de-talamanca-se-organizan-y-alistan-acciones-contra-propuesta-de-plan-regulador

2

“Juguetes y fronteras cerrándose: el futuro incierto de la niñez migrante venezolana”

Un reportaje especial sobre la población menor de edad que queda atrapada entre fronteras en su travesía hacia Estados Unidos.

https://delfino.cr/2022/11/juguetes-y-fronteras-cerrandose-el-futuro-incierto-de-los-ninos-migrantes-venezolanos

3

La Jornada

Proyecto deportivo de Delfino.cr que replantea la forma de informar sobre deportes en Costa Rica, dejando atrás décadas de cobertura centrada únicamente en el fútbol masculino.

https://delfino.cr/la-jornada

4

Asamblea

La herramienta más completa de cobertura legislativa que existe en Costa Rica. Permite a la ciudadanía conocer cada paso de cada diputación en el Congreso, asistencia, votos, proyectos de ley.

https://delfino.cr/asamblea

5

Reporte Delfino

Un reporte diario de periodismo interpretativo que cura y comenta las principales noticias políticas del país. Se envía por correo electrónico y se graba una versión en audio que se sube a Spotify y se envía por WhatsApp.

https://delfino.cr/reporte-delfino

Fuentes de financiación

Delfino.cr se sostiene económicamente gracias a la publicidad tradicional y a su programa de suscripción. El 75 % de sus ingresos corresponden a la pauta publicitaria de distintas marcas, que se anuncian en los formatos de banners tradicionales o que cuentan con un “canal” o sección propia dentro del sitio web. Por ejemplo, un banco tiene la sección llamada Triple Impacto, que se encuentra claramente rotulada como un espacio de esa entidad, en el que se publican noticias de responsabilidad social empresarial. Asimismo, una universidad cuenta con un canal para que sus estudiantes publiquen sus artículos.
El otro 25 % proviene de las suscripciones de los lectores. Hay dos tipos de suscripciones, ambas con beneficios agregados simbólicos: una mensual por 5,60 dólares al mes y una anual por 56 dólares. La mayoría del contenido es de libre acceso, sin muro de pago, por los valores de servicio público que inspiran al medio. Su director considera que las membresías tienen el potencial de crecer, pero para ello necesitaría el recurso humano dedicado a desarrollar una estrategia.
A pesar de varios intentos, el medio no ha tenido éxito en la captación de fondos provenientes de organizaciones donantes internacionales que financian proyectos periodísticos. La sospecha de su director es que, al ser un medio costarricense, resulta menos justificado apoyarlo al encontrarse en un contexto más favorable y estable para ejercer el periodismo, en comparación con las emergencias y crisis que atraviesan medios de otros países de la región, impactados por ataques, censura, persecución y exilio.

El aprendizaje, en este caso, es que la fórmula de sostenibilidad financiera será distinta para un medio nativo digital según el contexto político bajo el cual opera. Aunque con cierta dificultad, el medio ha logrado ser sostenible y solvente, es decir, puede mantener su planilla de colaboradores, pero los ingresos, hasta ahora, no permiten el crecimiento del recurso humano de este emprendimiento.

Relación con la audiencia

La audiencia de Delfino.cr es la población costarricense, sin distinción de género, de aproximadamente 35 años de edad, con alta formación académica y de posición económica media alta y media. El contenido llega a personas en posiciones de liderazgo en el país. Cuando Delfino inauguró su medio aspiraba a llegar a la audiencia del interior del país y a la juventud, pues son, a su criterio, dos sectores que consumen menos contenido noticioso. Sin embargo, terminó con un perfil distinto de lectores. El director del medio asume que esto se debe a que, al buscar incentivar el pensamiento crítico, quienes se acercan primero son quienes lo ejercen con mayor vehemencia.

Delfino.cr interactúa con su público a través de comunicación directa con quienes escriben al correo electrónico del medio. La intención es que cada lector sienta que este es un medio accesible que toma en cuenta la opinión y los comentarios que recibe.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

Delfino.cr utiliza Zendesk como sistema de gestión de contenidos, Google Analytics para medir sus métricas, Greenpay y ONVO para gestionar los pagos electrónicos y ninguna herramienta SEO.

Premios, grants y reconocimientos

- Premio Nacional de Periodismo Pío Víquez 2019. Lo ganó de forma compartida junto con la plataforma de verificación de datos Doble Check. Ambos proyectos fueron merecedores de la distinción “considerando que la innovación es fundamental para el periodismo y fuente de inspiración para la sociedad actual”.

Principal logro que ha tenido el medio

Para su director, el principal logro de este medio es su perduración y la incidencia lograda en la sociedad costarricense. “La satisfacción del equipo llega cuando, tras poner el foco de atención sobre un tema que requiere ser atendido, se recibe una respuesta o reacción”, afirma Delfino.
Un ejemplo del impacto logrado es el fin de la votación secreta de la Asamblea Legislativa para la elección de cargos de otros poderes del Estado y distintas entidades públicas, como las magistraturas del Poder Judicial, las jerarquías de la Contraloría General y Defensoría de los Habitantes de la República, así como la ratificación de nombramientos hechos por el Poder Ejecutivo. Delfino planteó una acción de inconstitucionalidad con el objetivo de transparentar el quehacer de los diputados. En agosto de 2022, cuatro años después de esa acción, se aprobó una reforma para que esas votaciones sean públicas. El medio, además, sostuvo durante todo ese tiempo, una cobertura sobre la nocividad de las votaciones secretas en el Congreso.

Principal reto que está enfrentando

El principal reto es la sostenibilidad financiera. Delfino no cuenta con una persona dedicada exclusivamente a buscar los recursos necesarios para mantener el medio, ni tiene las habilidades propias de esta tarea.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

El consejo para los medios nativos digitales que están surgiendo es leer detenidamente las circunstancias a su alrededor, de manera que puedan entender cuál es la audiencia a la que pretenden servir y cuáles son sus hábitos de consumo de información. Solo de esta manera podrán crear un producto que genere interés y demanda en la sociedad, y que sea sostenible.

“Nunca renunciar a los principios periodísticos. Lo que nos da de comer es nuestra credibilidad y es lo más importante que tenemos. Es necesario recordar a qué nos debemos y para qué trabajamos”, concluye Delfino.

“EL MAYOR LOGRO ES LA FELICIDAD DE PODER HACER PERIODISMO LIBRE E INDEPENDIENTE, CON CREDIBILIDAD, CON UN GRUPO DE HUMANOS EXTRAORDINARIOS, Y QUE GENERA INCIDENCIA EN LA SOCIEDAD QUE CUBRIMOS”.

Diego Delfino,
director de Delfino.cr.

REPORTAR SIN MIEDO

Crédito: Lucila Funes,
coinvestigadora en Honduras

https://reportarsinmiedo.org/

Ubicación:
Honduras

Año de fundación:
2022

Redes sociales*

TikTok
https://www.tiktok.com/@reportarsinmiedo
Número de seguidores:
48.8000.

Instagram
https://www.instagram.com/reportarsinmiedo/
Número de seguidores:
9446.

Facebook
https://www.facebook.com/reportarsinmiedo
Número de seguidores:
3671.

Twitter
https://twitter.com/ReportarSinMied
Número de seguidores:
3324.

YouTube
https://www.youtube.com/channel/UCGJwKl-1ZPeCLu54kjEOhAw
Número de seguidores:
504.

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

Reportar Sin Miedo surgió en mayo de 2020 en San Pedro Sula, una ciudad industrial al norte de Honduras, como un medio enfocado en derechos humanos, con énfasis en comunidades LGBTIQ+, mujeres y en derechos territoriales.
En noviembre de 2020, la ocurrencia casi simultánea de dos huracanes –Iota y Eta– retó a sus fundadoras, Dunia Orellana y Lourdes Ramírez, a cubrir informaciones sobre esta emergencia que afectó con particular fuerza a la población del norte de Honduras. Esta coyuntura contribuyó a definir

el enfoque interseccional del medio, que enfatiza las narrativas de los protagonistas en sus diferentes contextos: migración, cambio climático, desastres naturales, ocupación laboral, etc.
Reportar Sin Miedo se autodefine como un medio transgresor y disidente que extrae del clóset social las temáticas de mujeres, población LGBTIQ+, comunidades indígenas y afrodescendientes y la información hiperlocal, las cuales han sido invisibilizadas y objeto de un tratamiento noticioso estigmatizante que desconoce sus derechos.
La agenda mediática tradicional no es su agenda. Temas como el aborto, el uso de la píldora un día después o la diversidad sexual son ejemplos de cómo este medio rompe el silencio en un país con la tasa más alta de feminicidios del continente (seis muertes violentas por cada 100 000 mujeres [CEPAL, 2022]); y una de las más altas por crímenes de odio (47 muertes a población LGBTIQ+ entre enero y noviembre de 2023 [Observatorio de la Red Lésbica Cattrachas, 2023]).
Reportar Sin Miedo no negocia los derechos de los sujetos sociales ni transa con la manipulación informativa porque se declara un medio socialmente comprometido.

Temáticas que aborda el medio

Reportar Sin Miedo crea contenidos innovadores sobre asuntos complejos que afectan a las personas jóvenes, LGBTIQ+, mujeres, migrantes, personas con discapacidad, poblaciones originarias y afrodescendientes, en temas como acceso a la justicia, derechos humanos, derechos sexuales y reproductivos, géneros, transparencia, migración, crisis climática, política, cultura, educación, salud, trabajo y tecnología, para fomentar los derechos a la información, la educación, la participación ciudadana, la inclusión, la diversidad y la transparencia.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo lo integran catorce personas, siete son permanentes y siete voluntarios. El personal fijo lo conforman periodistas con diversas especialidades temáticas –género, seguridad digital, periodismo de investigación y de opinión–; o personas con habilidades natas para contar historias, aunque su rama de estudio sea diferente a periodismo –psicología, abogacía o administración de empresas–. Entre los voluntarios hay especialistas en educación y/o que ejercen el magisterio.
La pluralidad de saberes forma parte de su capital. La mayoría del equipo tiene menos de 40 años, el 60 % tiene entre 18 y 35 años.
A esa diversidad se suman las orientaciones sexuales disidentes o heterosexuales, así como con capacidades especiales (autismo funcional) y neurodivergencias.
Tres personas apoyan el trabajo de Reportar Sin Miedo con reportajes desde el exterior (Estados Unidos y Alemania).

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Reportar Sin Miedo prioriza tres temas: mujeres, LGTBIQ+, diversidades sexuales y territorio. Mensualmente, el medio planifica qué informaciones publicará sobre cada uno de estos temas. Además, cada cuatro meses publica tres investigaciones de autoría propia y largo aliento. A esta planificación se suman las noticias de actualidad y los temas de coyuntura.
Sin contar con una gran sala de redacción, interactúa directamente con las comunidades de mujeres, de disidencias sexuales y de territorio. Selecciona sus informaciones tomando en cuenta los siguientes criterios: primero, no perder el norte de quiénes son sus principales sujetos de

abordaje; segundo, identificar hechos que nadie más o casi nadie publica, pero que pueden tener impacto; tercero, la agenda de Gobierno forma parte de su agenda si las consecuencias de la acción pública repercuten en su población objetivo (ejemplos: la aprobación de la píldora de un día después o de las guías escolares de educación sexual); cuarto, la verificación de los datos es más importante que la inmediatez de la información; quinto, garantizar la inclusividad y la diversificación de fuentes respetando sus derechos. Reportar Sin Miedo cuenta con un manual de estilo en construcción continua que se basó en uno de los varios publicados por la Fundación Gabo. Escogió el de Periodistas de Barrio, de Cuba, y lo adaptó a su realidad: “porque somos periodistas de a pie, estamos en la calle, nos transportarnos en buses o taxis para reportear, no tenemos cámaras profesionales y usamos nuestros celulares, nos acercamos a los jóvenes, mostramos sus rostros porque sabemos que a la gente le gusta protagonizar historias, y, aunque estén sufriendo, tienen dignidad”, señaló su directora.

Un resultado positivo de esa política editorial es que sus historias son citadas por otros medios de comunicación, incluidos medios internacionales como The Guardian; por ejemplo, cuando Reportar Sin Miedo dio seguimiento a la investigación del asesinato de Thalía Rodríguez, una defensora de los derechos de las personas transgénero, muerta en enero de 2022.

Ocho trabajos/proyectos historias/reportajes de alto impacto

1

“La penalización del aborto versus la lucha por la vida de las mujeres”

Un reportaje colaborativo entre Guatemala, El Salvador y Honduras que aborda cómo la penalización absoluta o parcial del aborto en los tres países pone en riesgo la vida y la libertad de las mujeres y todas las personas con capacidad de gestar, y contribuye a que miles de niñas se conviertan en madres.

https://reportarsinmiedo.org/2022/11/30/la-penalizacion-del-aborto-versus-la-lucha-por-la-vida-de-las-mujeres/

2

“Jessica y los tres ríos: la travesía de una mujer desplazada en Honduras” y “En sus zapatos: relatos de mujeres desplazadas”

Reportajes sobre mujeres y población LGBTIQ+ migrantes realizados a través de la beca de producción periodística de la Fundación Gabo y ACNUR.

https://reportarsinmiedo.org/2021/05/18/jessica-y-los-tres-rios-la-travesia-de-una-mujer-desplazada/

https://reportarsinmiedo.org/historias-migrantes/en-sus-zapatos/

3

“David Chávez: El escandaloso y acelerado enriquecimiento de su familia” y “La red empresarial de David Chávez y sus socios: una estructura de corrupción”

Investiga el origen de la fortuna del presidente del Partido Nacional en ese momento virtual sucesor del presidente Juan Orlando Hernández. Fue realizada en colaboración con medios de Honduras, El Salvador y Nicaragua: En Alta Voz, Criterio.hn, Radio Progreso, Reportar Sin Miedo, Reporteros de Investigación y Pasos de Animal Grande, de Honduras; Coyuntura, de Nicaragua; y Gato Encerrado, de El Salvador.

https://reportarsinmiedo.org/2021/11/22/el-escandaloso-y-acelerado-enriquecimiento-de-la-familia-chavez-madison/

https://reportarsinmiedo.org/2021/11/23/la-red-empresarial-de-david-chavez-y-sus-socios-una-estructura-de-corrupcion/

4

“Los secretos de Próspera”

Una serie que revela la procedencia de los bienes en Próspera, una de las Zonas de Empleo y Desarrollo Económico en Honduras creadas mediante una ley que aprobó el Congreso nacional para entregar grandes porciones del territorio hondureño a empresarios. El reportaje es el resultado de tres años de trabajo. Fueron consultadas más de 10 000 páginas de 200 documentos y se realizaron más de 50 entrevistas. Tras su publicación, Reportar Sin Miedo fue objeto de ataques digitales, seguimientos y tomas fotográficas, como mecanismos intimidatorios. La serie fue realizada con el apoyo de International Women’s Media Foundation como parte de la iniciativa Exprésate. Está pendiente una tercera entrega.

https://reportarsinmiedo.org/2021/11/25/entre-prospera-y-pandora-abrimos-la-caja-de-las-zede/

https://reportarsinmiedo.org/2023/08/09/mansion-de-roxana-baldetti-en-roatan-ahora-es-de-prospera/

5

“Premian a Eduardo Maldonado, ‘rey de la pornomiseria’ en Honduras” y “El ‘rey de la pornomiseria’, entre la insensibilidad y la afanosa politiquería”

Textos de opinión que confrontan el estilo de informar del periodista Eduardo Maldonado, propietario del canal de televisión Hable Como Habla, el de más rating en el país, quien recibió el premio anual 2023, que otorga el Colegio de Periodistas de Honduras. El medio reportó un caso de homofobia protagonizado por el controversial periodista.

https://reportarsinmiedo.org/2023/05/25/premian-a-eduardo-maldonado-rey-de-la-pornomiseria-en-honduras/

https://reportarsinmiedo.org/2023/07/17/el-rey-de-la-pornomiseria-entre-la-insensibilidad-y-la-afanosa-politiqueria/

Fuentes de financiación

Reportar Sin Miedo recibe financiación de la Fundación HIVOS, de Holanda y del Fondo Centroamericano de Mujeres (FCAM). Durante 2023, el medio operó con 50 000 dólares. Entre 2024 y 2029 recibirá 10 000 dólares anuales de Focus Central America Foundation (FCA) para incentivos laborales a su equipo núcleo y algunos voluntarios. También ha recibido apoyo de la Fundación Gabo, Free Press, el Consorcio para Apoyar al Periodismo Independiente en la Región (CAPIR), Institute for War & Peace Reporting (IWPR), la Unión Europea, Centro Internacional para Periodistas (ICFJ), International Women's Media Foundation (IWMF) y Google News Initiative, para practicar periodismo de investigación de largo aliento, realizar investigaciones políticas, becas formativas en diferentes campos de la comunicación, o para mejorar su soporte y seguridad digital, entre otros.
En 2021 se constituyó jurídicamente como medio de comunicación bajo la figura legal de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SdRL) y en 2023 como organización social de economía solidaria. La parte más social de Reportar Sin Miedo opera como una ONG y la más periodística, como empresa mercantil.
Reportar Sin Miedo aprendió que no es posible obtener financiamiento sin constituirse legalmente, y que para acceder a los recursos debe contar con dos o tres formas de organización. También está aprendiendo a monetizar el tiempo que invierte para elaborar información, pues 60 segundos producidos para TikTok ocultan una jornada completa de trabajo.

Relación con la audiencia

Su público objetivo son mujeres y población de la diversidad sexual jóvenes (entre 15 y 35 años), esencialmente urbanas o periurbanas.
Su nombre, Reportar Sin Miedo, refleja dos rostros: el de sus productores (catorce personas, entre personal de planta y voluntarios) y el de su audiencia. Este medio define como elementos clave con su público la proximidad, la sencillez del lenguaje, la inclusión, la participación, la motivación a las audiencias para que reporten sin miedo, retroalimenten y generen información. "Las personas se sienten identificadas, escuchadas y vistas de otra manera", asegura su directora, Dunia Orellana.
Agrega que reciben videos o denuncias escritas, que el medio las investiga y corrobora: "creemos en la ciudadanía y en informar en doble vía".
De su relación con su audiencia, Reportar Sin Miedo ha aprendido a evitar el ego como periodistas para escuchar a las comunidades y construir contenidos en colectivo. Esto propicia una interacción transparente y de impacto y sirve de base para producir información de contraste, de calidad y verificada.
La trayectoria en derechos humanos de sus fundadoras contribuye a enfocar su mirada informativa en la dignidad ciudadana de los sujetos sociales sin victimizarlos.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

Reportar Sin Miedo utiliza WordPress como CMS. El medio tiene correos electrónicos de dominio propio que fueron financiados por Google News Initiative.

Premios, grants y reconocimientos

- Reconocimiento a Mejor cobertura informativa en temas de diversidad sexual, 2023, del Comité de Diversidad Sexual de Honduras.
- Inclusión en el mapeo de medios LGBTIQ+ a nivel de América Latina, 2022, de la Fundación Gabo.

Principal logro que ha tenido el medio

El reconocimiento de Reportar Sin Miedo por su audiencia objetivo, sin el pago de publicidad.

Principal reto que está enfrentando

Hacer comunicación e incidencia para construir un periodismo de calidad que garantice la sostenibilidad económica y digital del medio, así como la sostenibilidad física y emocional de su personal, para consolidar su equipo y lograr mejores oportunidades económicas y sociales.

Un consejo para los nativos que vienen detrás

“Perder el miedo, sobre todo si somos mujeres. Fundar un medio no es fácil porque hay desigualdades gigantescas, pero si el propósito es genuino, se abre un camino y el universo conspira para salir adelante”, dice Orellana.

“NO PODEMOS ESTAR EN TODOS LOS LUGARES, NECESITAMOS LA COMPLICIDAD CIUDADANA”.

Dunia Orellana,
directora de Reportar Sin Miedo

LA WEB DE LA SALUD

Crédito: Raisa Urribarri,
coinvestigadora en Panamá

https://lawebdelasalud.com/

Ubicación:
Panamá

Año de fundación:
2020

Redes sociales*

Instagram
https://www.instagram.com/lawebdelasalud-
Número de seguidores:
2986.

LinkedIn
https://www.linkedin.com/in/la-web-de-la-salud-/
Número de seguidores:
2372.

Facebook
https://www.facebook.com/Lawebdelasalud1
Número de seguidores:
2151.

Twitter
https://twitter.com/Lawebdelasalud1
Número de seguidores:
1009.

YouTube
https://www.youtube.com/@lawebdelasalud4186
Número de seguidores:
89.

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

La Web de la Salud nació en abril de 2020 como una respuesta a la desinformación que surgió en el contexto de la pandemia de COVID-19. Con el tiempo ha ido ocupando el nicho de la salud y la ciencia, un espacio descuidado por los medios de comunicación tradicionales y digitales en Panamá. El objetivo de este medio, creado por Violeta Villar Liste, es ofrecer información en salud con una visión preventiva y educativa. Para ello, difunde proyectos e investigaciones de impacto local y regional en alianza con las universidades y centros de investigación de Panamá, aborda temas de

interés y de servicio público que promuevan el bienestar de manera transversal, y realiza una cobertura inclusiva y toma en cuenta la equidad de género. Progresivamente, el medio ha incluido temas como ambiente, educación, economía social, nutrición, género y cultura. En este último ámbito, destaca el espacio titulado Viernes cultural, dedicado a la literatura panameña. Recientemente, se ha creado un espacio dedicado a promover la literatura infantil con énfasis en la prevención de la salud.

Temáticas que aborda el medio

La Web de la Salud ofrece información, escrita por médicos y científicos, sobre una variedad de especialidades médicas, como cardiología, nefrología, psicología, etc. También realiza reseñas y tributos a médicos o científicos fallecidos o vivos.
El medio divulga investigaciones producidas por universidades y centros de investigación sobre ciencia, tecnología e innovación, tiene cobertura sobre cambio climático, apoya iniciativas de responsabilidad social empresarial y ofrece información enfocada en la educación financiera.
En el ámbito de la cultura, La Web de la Salud ofrece dos espacios destacados: Viernes Cultural, dedicado a la literatura panameña, y Cuentos para Cristina, una iniciativa de literatura infantil que busca la prevención temprana de enfermedades.

Temáticas que aborda el medio

La fundadora y directora de La Web de la Salud es Violeta Villar Liste, quien tiene una carrera periodística de más de veinte años de experiencia en Venezuela, España y Panamá. El primer asesor científico y coinspirador de la iniciativa fue el doctor en Ciencias Médicas Manuel Velazco Pernía (QEPD), docente e investigador de la Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela. Velazco fue miembro fundador de la Sociedad Latinoamericana de Hipertensión Arterial y editor de varias revistas científicas.
El equipo de trabajo de La Web de la Salud se levanta sobre un consejo asesor médico, científico y de enfermería integrado de forma paritaria por seis hombres y seis mujeres expertos en diversas áreas de la ciencia. La directora Violeta Villar Liste trabaja a tiempo completo y se encarga de la coordinación de un equipo de seis periodistas freelance que incluye una asesora en temas de discapacidad. El medio cuenta con una experta en marketing digital y un diseñador web. El portal, con sede y registro de operaciones en la Ciudad de Panamá, también cuenta con los servicios de un asesor legal y un contador.

Desde su fundación, La Web de la Salud ha buscado integrar colaboradores de alto nivel que contribuyen con columnas fijas en áreas específicas. Esta estrategia les ha permitido ganarse la confianza de la comunidad de investigadores del país, especialmente los dedicados a las ciencias médicas y de la salud; y establecer relaciones de mutua cooperación con científicos de varios países, especialmente de Venezuela y España.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La Web de la Salud cubre continuamente eventos en los que la ciencia y la salud son protagonistas, los cuales son muy frecuentes en Panamá y no siempre reciben la cobertura que se merecen. Asimismo, escoge artículos científicos de impacto local y los divulga en un lenguaje accesible para todo público.
El medio acumula cerca de 4300 publicaciones, con un alcance mensual estimado de 350 000 impresiones. Con cerca de 3000 seguidores, la cuenta más abultada es la de Instagram, pero la que registra más conversaciones es Facebook, que tiene 2151. La cuenta en LinkedIn registra aproximadamente 2400 contactos, mientras que en X alcanzó mil seguidores. En esta última red, el medio aparece frecuentemente etiquetado

cuando científicos de disciplinas vinculadas con la salud comparten sus contenidos. El canal de YouTube tiene muy pocos suscriptores (89). El medio desea potenciarlo con información de valor en salud preventiva.

Aunque La Web de La Salud se nutre del contexto panameño y tiene como audiencias preferentes a las personas que viven en el país, ha suscrito convenios con agencias de noticias como el Servicio de Información y Noticias Científicas (SINC) de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, y la Voz de América (VOA). Estos convenios le permiten acceder y divulgar contenidos a una escala más amplia. El medio forma parte de la base de datos pública y gratuita de la organización sin fines de lucro The Open Notebook, que proporciona materiales educativos y de capacitación para quienes escriben y cubren ciencia y áreas relacionadas.

Así mismo, La Web de La Salud ha creado alianzas con universidades, centros de investigación y entidades públicas y privadas vinculadas con la promoción y la gestión de la ciencia con el fin de articular y potenciar esfuerzos que redunden en la comprensión de la importancia de la ciencia para la sociedad.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Automedicación e ivermectina, nuevos riesgos en pandemia”

Un texto que alerta sobre los riesgos de la automedicación, en particular sobre el uso de la ivermectina, un fármaco cuestionado por las autoridades de salud.

https://lawebdelasalud.com/automedicacion-e-ivermectina-nuevos-riesgos-en-pandemia/

2

“¿Qué me puede pasar si ya tomé ivermectina?”

Un texto que responde a las inquietudes de los lectores sobre el uso de la ivermectina, a partir de entrevistas a profesionales de la salud.

https://lawebdelasalud.com/que-me-puede-pasar-si-ya-tome-ivermectina/

3

“Panamá, el país que se quiere vacunar”

Este artículo pone de relieve la buena acogida que tuvo entre la población la administración de la vacuna contra el COVID-19, a pesar de la campaña de los grupos antivacunas.

https://lawebdelasalud.com/panama-el-pais-que-se-quiere-vacunar/

4

“Ómicron, reinfección y cuarentena, el Dr. Xavier Sáez Llorens responde”

Esta videoentrevista a un reconocido científico acerca de la [en ese momento] nueva variante ómicron, a partir del análisis de un caso que tuvo mucha resonancia pública.

https://youtu.be/RycTZbultlg?si=3GrgKmkbAyma0EfK

5

“Primera patente del veneno de escorpiones de Panamá”

Un texto que informa sobre una investigación dirigida a desarrollar una patente para la producción de suero antiescorpiónico, algo relevante para Panamá, que después de México registra un mayor número de casos por año en la región.

https://lawebdelasalud.com/primera-patente-del-veneno-de-escorpiones-de-panama-hacia-la-produccion-de-un-suero-antiescorpionico-utilizando-proteinas-recombinantes-un-logro-de-los-cientificos-de-la-up-y-de-la-unam/

Fuentes de financiación

El modelo de negocio de La Web de La Salud descansa sobre la publicidad (banners en el portal). Respetando el valor de servicio público que lo inspira, el medio no publica contenidos ni enlaces patrocinados. Tampoco avisos de empresas farmacéuticas, de productos que vayan en contra de la salud o de marcas que pretendan vender bienestar. No dan coberturas a personas o eventos que contravengan su visión de salud pública. El portal quiso utilizar el servicio Google Ads, pero declinó por el tipo de avisos que les aparecían en el sitio a sus lectores. Aunque está registrado en una pasarela de pago que facilita las suscripciones desde cinco dólares, su base de suscriptores aún es pequeña, y sus contribuciones disímiles y de frecuencia variable.

Relación con la audiencia

La Web de la Salud se ha consolidado como un medio de divulgación científica entre la comunidad de investigadores de Panamá. Sus publicaciones son frecuentemente compartidas por científicos de muy alto nivel. El 65 % de la audiencia de La Web de la Salud se encuentra dentro del grupo etario entre 18 y 45 años. Antes de cumplir un año de fundación, el medio lanzó un boletín semanal que actualmente se encuentra integrado al portal y cuenta con cerca de 2000 suscriptores.
Uno de sus proyectos más recientes, aún por consolidar, es Ciencia Centroamérica. Se trata de una plataforma para divulgar la investigación científica que generan las universidades y centros de investigación centroamericanos, y en general la ciencia que se hace en la subregión, a través de una red de estudiantes de periodismo y comunicación social apoyados por mentores expertos.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

La Web de La Salud gestiona sus contenidos en WordPress combinado con Elementor.

Para el análisis y medición de sus redes sociales y sitio web se vale de Google Analytics y Site Kit, el complemento para WordPress nativo de Google. Para el medio representa un esfuerzo permanente mantenerse al día con los cambios originados en las plataformas que afectan la lectoría: “Se debe tener una comunidad fiel para que los cambios en el algoritmo no la afecten”, destaca Villar Liste.

Premios y reconocimientos

- Distinción por la labor de divulgación científica, 2022, de la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP).
- Reconocimiento al trabajo de divulgación del conocimiento científico, 2022, de la Empresa 3M.
- Premio por la labor de divulgación en ciencia, 2023, de la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá (Senacyt).
- Amuna Digital Latam, 2023, iniciativa de SembraMedia. Seleccionado en la primera fase del programa de aceleramiento.

Principal logro que ha tenido el medio

Ser reconocido por la comunidad científica panameña como un medio de referencia.

Principal reto que está enfrentando

“El económico: nos ‘castigan’ por no querer publicar contenidos patrocinados”, según Villar Liste. La Web de La Salud persiste en el reto de lograr su sostenibilidad financiera con base en el trabajo periodístico de calidad que les ha permitido hacerse un lugar dentro del ecosistema científico panameño.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Para las generaciones que comienzan, su fundadora aconseja la creación de medios para nichos de audiencia muy específicos que revalorizan el periodismo de servicio público.

“LOS MEDIOS DEBEN BUSCAR LA SOSTENIBILIDAD, PERO DE MANERA ÉTICA”.

Violeta Villar Liste,
creadora de La Web de la Salud

AMENAZA ROBOTO

Guillermo Draper,
coinvestigador en Uruguay

https://amenazaroboto.com/

Ubicación:
Uruguay

Año de fundación:
2018

Redes sociales*

Twitter
https://twitter.com/AmenazaRoboto
Número de seguidores:
2900.

Instagram
https://www.instagram.com/amenazaroboto/
Número de seguidores:
732.

Facebook
https://www.facebook.com/AmenazaRoboto
Número de seguidores:
313.

YouTube
https://www.youtube.com/@amenazaroboto-
Número de seguidores:
71.

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

Amenaza Roboto es un emprendimiento periodístico que nació en 2018 como una nueva iteración de Dobcast, su compañía madre. Surgió con el objetivo declarado de mejorar la calidad del debate y la toma de decisiones en asuntos relacionados con la gobernanza tecnológica, la ciencia y, especialmente, el cambio climático. Eran temas que, en aquel momento, no tenían una cobertura periodística sólida en Uruguay. “El periodismo existe para servir a la comunidad y nosotros lo intentamos con productos que los ‘grandes medios’ no estaban haciendo”, dice Miguel Ángel Dobrich, uno de sus fundadores.

Desde su creación funciona como una “nano-redacción” liderada por Dobrich y su otro fundador, Gabriel Farías. Una de sus principales características es la constante iteración. Amenaza Roboto tuvo uno de sus momentos más importantes en 2022 con la consolidación de su vertical de datos abiertos vinculados al cambio climático. La investigación que desarrolló con esa vertical fue premiada y le abrió la puerta a nuevas fuentes de financiamiento. Además, esa base de datos y la metodología utilizada para la investigación están disponibles para que otros medios puedan replicarla.

En la etapa inicial, el medio dependía casi en exclusiva de los ingresos por publicidad, un modelo que lo exponía a las presiones de los anunciantes, según Dobrich. Ese fue uno de sus motores, aunque no el único, para diversificar los mecanismos de ingresos. Tener varias fuentes de financiación “da la libertad de dinamitar un vínculo” cuando se vuelve tóxico, afirma su fundador. Dobrich dice que para Amenaza Roboto “lo que no es negociable es que haya una entidad externa que marque su agenda”.

Amenaza Roboto ha logrado producir contenido periodístico de calidad sobre un tema muy relevante, el cambio climático y sus efectos, en un entorno mediático en el que las innovaciones son una rareza.

Las características del medio, pequeño y liviano de equipaje, le permiten recorrer caminos poco explorados en el ámbito local, como es el hecho de conseguir financiamiento internacional para proyectos. La contracara de esto es que los productos periodísticos pueden verse diluidos porque su modelo de distribución y de creación de audiencias es débil.

Temáticas que aborda el medio

Amenaza Roboto es una web de periodismo tecnológico y científico. Sus trabajos periodísticos de mayor impacto han llegado de la mano de su vertical de cambio climático.

Conformación del equipo de trabajo

Es una “nano-redacción” compuesta por sus fundadores y dos personas más que trabajan en régimen de medio horario. Ese equipo aumenta en función de los proyectos que tengan en curso, lo que en ocasiones implica la incorporación de profesionales de fotografía, diseño, edición y ciencia. También tiene una red de colaboradores locales y externos que elaboran productos puntuales.

El tamaño del medio dificulta escalar su producción y distribución, aunque le permitió sobrevivir en tiempos turbulentos. A Dobrich le interesaría aumentar su redacción con personas que tengan “habilidades técnicas específicas” pero, aún con recursos económicos, serían difíciles de encontrar en Uruguay. “Tenemos que buscarlos regionalmente, y espero llegar hacia eso”, afirma.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Amenaza Roboto ha explorado distintos productos, lo que responde a una estrategia editorial y de financiación. Produce videos y pódcasts sobre tecnología que suelen ser esponsorizados, publica columnas de colaboradores y desarrolla informes de largo aliento con datos abiertos. Es un proceso de constante evolución, que se ha facilitado también porque es una organización muy pequeña. “Creo que para nosotros, en América Latina, funcionar en modo beta es bueno”, dice Dobrich. Un funcionamiento en “beta” aumenta la posibilidad de innovar, pero, como se ha dicho, dificulta la consolidación del producto y su impacto.

Las investigaciones son el producto más novedoso y quizás el que más aporte al ecosistema de medios de Uruguay. Un ecosistema, por cierto, del que Amenaza Roboto depende fuertemente para distribuir sus hallazgos periodísticos. Los recursos escasos del medio no están enfocados en redes sociales y otros canales de distribución directos. La convivencia con los medios establecidos es buena, en parte quizás porque no es visto como un competidor y Dobrich suele recurrir a ellos de manera activa para dar a conocer su trabajo. De hecho, los productos periodísticos de Amenaza Roboto no solo pueden ser citados, sino que otras redacciones los podrían replicar. Amenaza Roboto comparte su metodología de trabajo y los datos que utiliza, y está elaborando un manual “para que periodistas de las Américas puedan hacer investigaciones con datos abiertos y que sean de impacto”.

Dos trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

La ciudad sumergida

Un especial sobre el impacto del cambio climático y el aumento del nivel del mar en la costa uruguaya. Esta investigación ganó varios premios, entre ellos el Sigma Award 2023.

https://amenazaroboto.com/uruguay2100/montevideo

2

De la sequía a la inundación

Un especial sobre el impacto del cambio climático en la vida de cuatro localidades de Uruguay. Este trabajo fue financiado por el Pulitzer Center.

https://amenazaroboto.com/de_la_sequia_a_la_inundacion/trabajo_y_cambio_climatico

Fuentes de financiación

Amenaza Roboto tiene un modelo de negocios híbrido en el que la publicidad tiene un papel muy poco relevante. En 2019, Dobrich armó una unidad de consultoría que “increíblemente fue clave para sobrellevar los años de pandemia”, una época en la que la inversión pública y privada en publicidad cayó en Uruguay. Después de abandonar el modelo de financiamiento basado solo en publicidad, que fue el primer modelo aplicado por el medio, las métricas “hoy no nos importan”, dice Dobrich. Sostiene que el “impacto” que buscan medir es el efecto que tuvo su trabajo en la comunidad, en los tomadores de decisión y en los medios. “A partir del trabajo que hicimos, ¿la comunidad puede funcionar mejor?; hay un mejor uso de los recursos públicos o el desarrollo de políticas públicas?; ¿se reutilizan los datos abiertos que generamos en investigaciones de pares?”, señala. También destaca que su investigación La ciudad sumergida se empezó a utilizar como caso de estudio de formación para periodistas en Filipinas, y que también fueron contactados por universidades de Londres y Rio Grande do Sul. “Entonces, si hablamos de impacto local, regional e internacional, nosotros consideramos que fue exitoso”, resume.

Esta decisión tiene la ventaja de evitar la contaminación del clickbait y otras presiones asociadas con el consumo mediático. Sin embargo, tiene riesgos y puede atentar también contra el objetivo planteado por sus creadores. Un producto periodístico con una mala distribución es posible que tampoco provoque el “impacto” deseado para la comunidad local. Si nadie se entera de que existe un problema, las autoridades que deben resolverlo tienen menos estímulos (y presiones) externos para resolverlo.

La distribución de fuentes de financiamiento, según sus fundadores, es la siguiente:

- Proyectos de datos 49 % (productos de datos para diversas organizaciones).

- Cooperación 20 % (manual de metodología).
- Grants y premios 17 %.
- Alianzas por producción de pódcasts 12 %.
- Consultoría 1 %.
- Conferencias y evaluaciones 0,5 %.

Relación con la audiencia

El público objetivo principal de Amenaza Roboto son los decisores de políticas públicas, sobre todo de aquellas vinculadas a temas de ambiente y tecnología, así como los emprendedores y profesionales del sector tecnológico y de la academia. Los productos que genera Amenaza Roboto buscan servir a las personas que viven en zonas afectadas por el cambio climático. Con este enfoque atienden a un público tanto hiperlocal como global.
En medio sirve a tres cortes etarios: 28-34, 35-44 y 45-59 años. El 40 % de los lectores reside en Uruguay. El 39 % de la audiencia llega al sitio de manera directa, 34 % desde motores de búsqueda, 14 % por navegación interna, 11 % del tráfico es referido (medios locales, blogs como el de datos del Banco Mundial, entrevistas de revistas y organismos periodísticos como la Latam Journalism Review y el Reuters Institute for the Study of Journalism, y también webs oficiales de premios que obtuvieron), y el 2 % de la audiencia llega por redes sociales (Facebook, 53 %; Instagram, 34 %; LinkedIn,14 %).
El escaso uso de mecanismos de distribución redunda en una interacción baja con la audiencia. Sin embargo, el medio usa las redes sociales para mantener un diálogo con su comunidad, “no públicamente, pero muchas veces por DM en X, con las newsletters se daba también, con Instagram también recibimos todo el tiempo mensajes que contestamos”, dice Dobrich. Y resume: “Es el negocio atendido por sus dueños, como una redacción boutique que puede dialogar con esa comunidad”.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

El CMS que utiliza Amenaza Roboto es Tilda. Las métricas las obtiene de Google Analytics y Google Search Console. No tiene un modelo de suscripción ni pasarela de pagos.

Premios, grants y reconocimientos

- Primer puesto en el Concurso de Datos Climáticos Abiertos de Uruguay, 2022, por La ciudad sumergida.
- Sigma Award, 2023, por La ciudad sumergida.
- Primer premio en el DataViz Contest del Banco Mundial y Global Partnership for Sustainable Development Data, 2023, por La ciudad sumergida.
- Pulitzer Center, 2023, financió De la sequía a la inundación.

Principal logro que ha tenido el medio

El creador de Amenaza Roboto daría cada año una respuesta distinta a esta pregunta. A fines del 2023, no tiene dudas: su vertical de datos y cambio climático. Aunque Dobrich agrega enseguida: “pero si me viera forzado a buscar una constante de esta aventura que comenzó en 2018, diría que es la capacidad de adaptación”.
Un observador externo podría coincidir con el fundador de Amenaza Roboto. Su vertical de datos y cambio climático fue una de las novedades más interesantes en el ecosistema local. A su vez, la supervivencia del medio, aun con sus problemas de escala, da pistas para aquellos periodistas que quieren emprender un camino distinto al tradicional en un ambiente como el uruguayo, donde el mercado es pequeño y las oportunidades, escasas.

Principal reto que está enfrentando

El principal reto para el equipo de Amenaza Roboto es el económico. A pesar de tener un modelo híbrido para financiar su trabajo, “es muy difícil tener capital que te permita no relajarte, pero sí poder planificar de la mejor manera posible a varios años”, dice Dobrich.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

“Antes de intentar desarrollar tu propio proyecto, que es algo increíblemente satisfactorio e increíblemente angustiante, no hay que olvidarse de que tu proyecto existe para servir a una comunidad específica. Debes tener claro cuál es esa comunidad específica y cuál es tu propuesta de valor. Obviando que se tiene eso claro, lo que aconsejaría es tener un buen plan de negocios para sostener el proyecto en el tiempo, con un mindset de producto. Hay que orientar todo desde el producto”, según Dobrich.

> “ANTES DE INTENTAR DESARROLLAR TU PROPIO PROYECTO, QUE ES ALGO INCREÍBLEMENTE SATISFACTORIO E INCREÍBLEMENTE ANGUSTIANTE, NO HAY QUE OLVIDARSE DE QUE TU PROYECTO EXISTE PARA SERVIR A UNA COMUNIDAD ESPECÍFICA”.
>
> **Miguel Ángel Dobrich,**
> uno de los fundadores de Amenaza Roboto

EL OTRO PAÍS

Crédito: Jazmín Acuña,
coinvestigador en Paraguay.

https://elotropais.org/

Ubicación:
Paraguay

Año de fundación:
2022

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/elotropaispy
Número de seguidores:
3317.

Twitter
https://twitter.com/elotropaispy
Número de seguidores:
959.

Instagram
https://www.instagram.com/elotropaispy/
Número de seguidores:
3191.

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

El Otro País es un medio digital fundado por los periodistas Desireé Esquivel y Andrés Colmán Gutiérrez en la ciudad de Atyrá, a 61 kilómetros de Asunción, capital de Paraguay. En palabras de Esquivel, nació de un ensamblaje de la vasta trayectoria de Colmán Gutiérrez en periodismo de investigación en medios tradicionales y el conocimiento adquirido por ella del ecosistema de medios nativos digitales de la región como embajadora de Sembramedia.

El Otro País propone un enfoque de soluciones, lo cual lo distingue de las demás iniciativas locales. También se destaca por su inserción geográfica, con una vocación por servir con información a audiencias más allá de las ubicadas en las grandes urbes de Paraguay y narrar sus vivencias.

En los inicios del proyecto, Colmán Gutiérrez miraba con reticencia el enfoque de soluciones. Acostumbrado a cubrir temas considerados duros en el periodismo, como crimen organizado y narcotráfico, dudaba de una propuesta que veía alejada de lo que practicó en su carrera. Pero con el tiempo tanto él como Esquivel encontraron el valor de contar historias no a partir de los problemas, sino a través de las personas y las comunidades que trabajan por resolverlos.

Temáticas que aborda el medio

El Otro País ha establecido dieciocho temas de cobertura, pero la práctica los ha llevado a concentrarse en medio ambiente, género, pueblos originarios y derechos humanos.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo está compuesto por diecinueve personas: los fundadores; asesores en lo artístico, jurídico y temas históricos; una asistente en gestión de comunidad; un consultor en gestión cultural; una consultora en relaciones públicas; una directora en administración y asuntos contables; una editora de diseño y audiovisual; una editora general; y un importante número de colaboradores, entre los que se destaca un comunicador indígena, que reportan para el medio.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La base de la estrategia editorial de El Otro País es el periodismo narrativo. Apuestan a las crónicas para narrar sus historias y a esto le añaden otros componentes multimedia. Han publicado fotorreportajes, documentales, pódcasts y cómics. Según los fundadores, estos últimos han superado sus expectativas en cuanto a alcance y reacciones de la audiencia. Creen que es un género que les gustaría explorar más.
Los trabajos de El Otro País se pueden encontrar principalmente en su sitio web y redes sociales, pero su forma de distribución no se queda allí. El medio ya ha publicado su primer libro impreso sobre la marihuana y la lucha social por cultivarla de forma legal. Desde Ñe'e Raity, la organización que alberga el medio, también lanzaron un libro sobre las niñas víctimas sexuales del dictador Alfredo Stroessner.
Una de las estrategias que distingue y que ha dejado un gran aprendizaje a El Otro País es el esfuerzo por facilitar espacios de encuentro con su audiencia a través de "meriendas culturales". Es en estos espacios donde reafirman que el trabajo que hacen cumple su propósito, que va más allá de tener un gran número de reacciones en redes sociales. Para los fundadores, en el intercambio cara a cara con sus lectores está el valor del periodismo que ofrecen, que es poner como protagonistas a quienes se organizan de un modo u otro para generar un impacto positivo en sus comunidades.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

"Cómo Atyrá llegó a convertirse en la ciudad más limpia del Paraguay"

Una crónica sobre el proceso mediante el cual esta pequeña ciudad asentada en el rural departamento de Cordillera de Paraguay logró erigirse en ejemplo para las demás ciudades en gestión ambiental y comunitaria.

https://elotropais.org/2022/09/30/como-atyra-se-convirtio-en-la-ciudad-mas-limpia-del-paraguay/

2

“Las bibliotecas callejeras: un verdadero fenómeno cultural”

Un reportaje sobre cómo empezó la instalación de bibliotecas callejeras en Paraguay hasta expandirse a distintas ciudades, una iniciativa de la que también forman parte los fundadores de El Otro País.

https://elotropais.org/2022/06/09/bibliotecas-callejeras-un-verdadero-fenomeno-cultural/

3

“Mujeres Enxet unen el saber ancestral con la tecnología para enfrentar el cambio climático”

Un reportaje sobre mujeres líderes del pueblo Enxet que enfrentan a la crisis climática y el machismo con iniciativas educativas y organización comunitaria.

https://elotropais.org/2023/07/12/mujeres-enxet-unen-el-saber-ancestral-con-la-tecnologia-para-enfrentar-el-cambio-climatico/

4

“Cómic: Detectives adolescentes investigan la desinformación y los discursos de odio”

Un cómic de ficción sobre un grupo de jóvenes de Atyrá que se unieron para desterrar bulos y combatir los discursos de odio.

https://elotropais.org/2023/06/29/comic-detectives-adolescentes-investigan-la-desinformacion-y-los-discursos-de-odio/

5

“Itaipú oculta datos públicos alegando que, por ser binacional, no está obligada a rendir cuentas. Es engañoso”

Un análisis en formado de fact-check del argumento de la hidroeléctrica más grande de Paraguay para negarse a proveer información pública.

https://elotropais.org/2023/06/03/itaipu-oculta-datos-publicos-alegando-que-por-ser-binacional-no-esta-obligada-a-rendir-cuentas-es-enganoso/

Fuentes de financiación

El Otro País recurre a diferentes formas de financiación para sostener sus iniciativas.
Un porcentaje importante de sus ingresos proviene de asesoramientos a otras empresas y organizaciones en comunicación, seguido de talleres, capacitaciones y venta de productos. Un menor porcentaje de los ingresos proviene de suscripciones, trabajos de edición y publicación de libros, contenido patrocinado y becas de producción.
Esquivel cuenta que intentaron generar ingresos a través de publicidad, pero eso no les funcionó. Con el tiempo notaron y aprovecharon la fortaleza del equipo y sus múltiples habilidades. Así, por ejemplo, han logrado captar recursos a través del diseño y la ejecución de actividades pedagógicas como talleres y capacitaciones.
Algo innovador que han hecho es vincular la venta de productos con sus acciones de vinculación y fortalecimiento de la relación con las comunidades de su audiencia. “En todos nuestros eventos debe haber comida”, cuenta Esquivel como ejemplo. Esto es porque se involucra en un proyecto de horticultura cuyos productos están a la venta para reinvertir las ganancias en el medio. Es decir, en El Otro País no solo publican sobre soberanía alimentaria. Sus fundadores ejercen este principio. Esquivel ha aprendido que todo lo que hacen, desde las publicaciones hasta las iniciativas de sostenibilidad, funcionan como un círculo virtuoso para su medio.
La distribución de fuentes de financiamiento es la siguiente:

- 25 % por asesoramientos y ejecuciones de proyectos para empresas e instituciones en general.
- 20 % por venta de productos.
- 20 % por eventos organizados, talleres y capacitaciones.
- 10 % por suscripciones.
- 5 % por grants / proyectos adjudicados.
- 5 % por colaboraciones y coberturas con otros medios digitales.
- 5 % por contenido patrocinado.
- 5 % por ejecuciones de proyectos para terceros.
- 5 % por edición y publicación de libros (propios y para terceros).

Relación con la audiencia

Las historias de El Otro País están pensadas para un público general. Según Andrés Colmán Gutiérrez, cualquier persona en cualquier lugar puede leer el medio y encontrar algo de valor. Pero reconoce que su público fiel, con el que se relacionan de forma más directa, es uno sensibilizado en los temas que cubren. “Con conciencia crítica”, dice Colmán, y Esquivel añade que ese público es el que acude a los espacios de encuentro que gestiona El Otro País y a los que llaman “meriendas culturales”.
Esquivel cuenta que cuando ella ve pocas interacciones en las redes sociales del medio, duda y se pregunta por qué. Admite que a veces se frustra. Pero en cada merienda cultural confirma que existe algo más que una audiencia para ellos. Hay una comunidad de personas que acude a esas convocatorias para comentar sobre las historias publicadas de El Otro País, para hacerse escuchar, proponer otros ángulos de cobertura y, sobre todo, compartir. Allí es donde Esquivel y Colmán miden y evalúan el éxito de su emprendimiento.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

El sitio web de El Otro País está construido en WordPress. Para medir el alcance de sus publicaciones utilizan herramientas de Google y las propias de las redes sociales en las que están. No tienen una pasarela de pagos activa para sus suscriptores. Los pagos se hacen a través de transferencias bancarias.

Premios, grants y reconocimientos

- Mención especial del Premio Unicef de Periodismo a Desirée Esquivel, 2022, por su reportaje “Una valiosa lucha por revertir la exclusión educativa en Paraguay”.

- Se presenta la Red de Medios Alternativos del Paraguay, 2022, junto con otros 10 medios digitales, con miras a las elecciones internas y generales del Paraguay. El Otro País es uno de los principales impulsores de esta iniciativa.

- La editora de El Otro País, Graciela Galeano Ovelar, es elegida como Periodista Amiga de la Niñez y la Adolescencia 2022 por la Agencia Global de Noticias.

- Patrocinio de la Fundación Avina a El Otro País para la producción de contenidos relacionados con mujeres líderes, cambio climático y pueblos originarios del Chaco Paraguay, mayo a septiembre del 2023, en el marco del proyecto Proteger el medio ambiente con la perspectiva de los pueblos indígenas desde el periodismo de soluciones.

- Alcides Manena, periodista colaborador en el Departamento de Alto Paraguay, es uno de los cinco comunicadores que reciben la distinción de Periodista Amigo de la Niñez y la Adolescencia 2023, por la Agencia Global de Noticias.

- Reconocimiento de la Municipalidad de la ciudad Atyrá por el aporte cultural de El Otro País y Ñe’ẽ Raity, Espacio Creativo, 2023.

Principal logro que ha tenido el medio

Los fundadores destacan entre sus principales logros haber recibido un apoyo en recursos de la Fundación Avina en el poco tiempo de existir como medio de comunicación. Otro logro que celebran es el impacto que han generado las historias sobre las bibliotecas callejeras, iniciativa de la que también forman parte. Ven con motivación el hecho de que se sigan estableciendo nuevas bibliotecas que ofrecen oportunidades de acceso a libros a familias que de otra manera no podrían, como familias campesinas. Por último, sienten satisfacción con el alcance de los primeros cómics que han hecho. Con uno de los cómics lograron llegar a un público inesperado, el de estudiantes de escuelas y colegios, lo que celebran y les estimula a seguir profundizando en el género.

Principal reto que está enfrentando

El principal reto que reconocen sus fundadores es el financiamiento, de la mano con el deseo de tener un mayor alcance en sus publicaciones.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Los fundadores coinciden en una recomendación: mudarse y vivir en ciudades por fuera de la capital de Paraguay, tal como hicieron ellos, y desde allí emprender nuevos medios de comunicación. Ven una necesidad de nuevos medios con enfoque similar y de vocación comunitaria como El Otro País en el interior.

“NUESTRAS PRIORIDADES SON LAS HISTORIAS DE ESFUERZO COLECTIVO POR RESOLVER PROBLEMAS COTIDIANOS”.

Andrés Colmán Gutiérrez,
fundador de El Otro País

LA PERSISTENCIA DE EL HORMIGUERO II.

Qué nos dicen los casos seleccionados de medios nativos digitales

En una pequeña muestra de cinco medios nativos digitales es posible vislumbrar la enorme diversidad del hormiguero, como también las similitudes que los atraviesa como colectivo. Todos los medios escogidos por los coinvestigadores aparecieron recientemente, con la excepción de Amenaza Roboto, fundado en 2018. Se confirma de ese modo lo encontrado en El Hormiguero I, en el que un alto porcentaje de medios nativos digitales se crearon hace solo cinco años. Es un fenómeno reciente que además ratifica la vitalidad del sector.
En general, sus creadores son periodistas que vienen de la experiencia en medios convencionales y que de algún modo se separan de ellos profundizando en matices que los diferencian. Tienen distancias frente al periodismo del que provienen, pero no insalvables. Inclusive mantienen relaciones que, por ejemplo, facilitan que sus nuevas producciones sean publicadas en sus medios anteriores.

El periodismo en las comunidades. El clóset social

Del periodismo generalista se ha migrado hacia un periodismo focalizado en causas, intereses, enfoques y en comunidades. Reportar Sin Miedo, de Honduras, que surgió en 2020 en San Pedro Sula, se define como un medio enfocado en derechos humanos, con énfasis en comunidades LGTBIQ+, mujeres y derechos territoriales. “Extrae del clóset social” sus temáticas, se concentra en la información hiperlocal y se aparta de los tratamientos estigmatizantes. Y aunque ha crecido la oferta de medios dirigidos particularmente a esas poblaciones, Reportar Sin Miedo no es un medio generalista con una población específica, sino un medio que profundiza en los temas, a partir de su relación sincera con esas comunidades excluidas.
En el extremo, La Web de Salud, de Panamá, fundada en 2020 y Amenaza Roboto, de Uruguay, están interesados en aproximaciones periodísticas a la ciencia. En el primer caso, difundiendo proyectos e investigaciones de impacto local y regional en alianza con universidades y centros de investigación y en el segundo, buscando mejorar el debate y la toma de decisiones de asuntos relacionados con la gobernanza tecnológica, la ciencia y el cambio climático. No es una simple vinculación con la ciencia, lo que ya de por sí es interesante en una región que no se caracteriza por los avances científicos o por el apoyo estatal a la investigación científica, sino también por el acercamiento a la comunidad científica y el interés de influir en las decisiones, la gobernanza y las políticas públicas en el campo de la ciencia. Una ciencia, por lo demás, relacionada con la salud, como también con el cambio climático. En ambos casos se expanden hacia fuera, ya sea suscribiendo convenios con agencias de noticias internacionales, como abriendo los datos con instituciones sin ánimo de lucro como The Open Notebook. La expansión en La Web de Salud forma parte de un proyecto intencional que se ha comprometido en consolidar una plataforma, Ciencia Centroamérica. Amenaza Roboto, a su vez, ha conformado su vertical de datos abiertos y su investigación La ciudad sumergida, está siendo utilizada por periodistas en Filipinas.
Si en el pasado los medios convencionales tenían formas de expansión como la red de periódicos del GDA o la compra de medios en otros países, hoy fortalecidos por las opciones digitales de circulación de contenidos, estos dos medios nativos digitales se definen por la data abierta, pero también por experiencias diferentes de acceso al conocimiento.

La diversidad en los enfoques periodísticos

Delfino, de Costa Rica, toma un tema habitual del periodismo convencional, la política, pero lo trabaja de un modo diferente, sea haciendo el seguimiento de la Asamblea Legislativa o publicando un

boletín de noticias políticas con desenfado e irreverencia. “Hacer de lo importante algo interesante” es su consigna.
El Otro País, de Paraguay, fundado en 2022, ha optado por el periodismo de soluciones, al que llegó con dudas iniciales, pues “estaba acostumbrado a cubrir temas considerados duros en el periodismo, como crimen organizado”.
La diversidad que se aprecia en estos medios nativos digitales transcurre también en sus aproximaciones y enfoques.
Hay una reconversión de las teleologías, de los fines, muy interesante que se define en la irreverencia, la atención a las comunidades invisibilizadas o excluidas, la creación de espacios de encuentro para las audiencias, el liderazgo de las mujeres o el acercamiento a la ciencia.
La idea de comunidad es fundamental para todos los medios analizados, lo dice claramente un consejo de Amenaza Roboto: “Antes de intentar desarrollar tu propio proyecto, que es algo increíblemente satisfactorio e increíblemente angustiante, no hay que olvidarse que tu proyecto existe para servir a una comunidad específica. Debes tener claro cuál es esa comunidad específica y cuál es tu propuesta de valor”.
Y las comunidades no son solamente el grupo humano al que se dirige con su propuesta mediática e informativa, sino también quienes imprimen una diferencia y valor al propio medio, orientan sus decisiones y determinan sus narrativas. Sean migrantes, poblaciones originarias o comunidades LGTBIQ+. O científicos y personal de la salud, investigadores del cambio climático o decisores de políticas públicas en los ámbitos del medio ambiente y las tecnologías. Así se cierra el círculo de lo focalizado en el periodismo frente a la cobertura amplia e indiscriminada de lo generalista.

Seguir contando historias

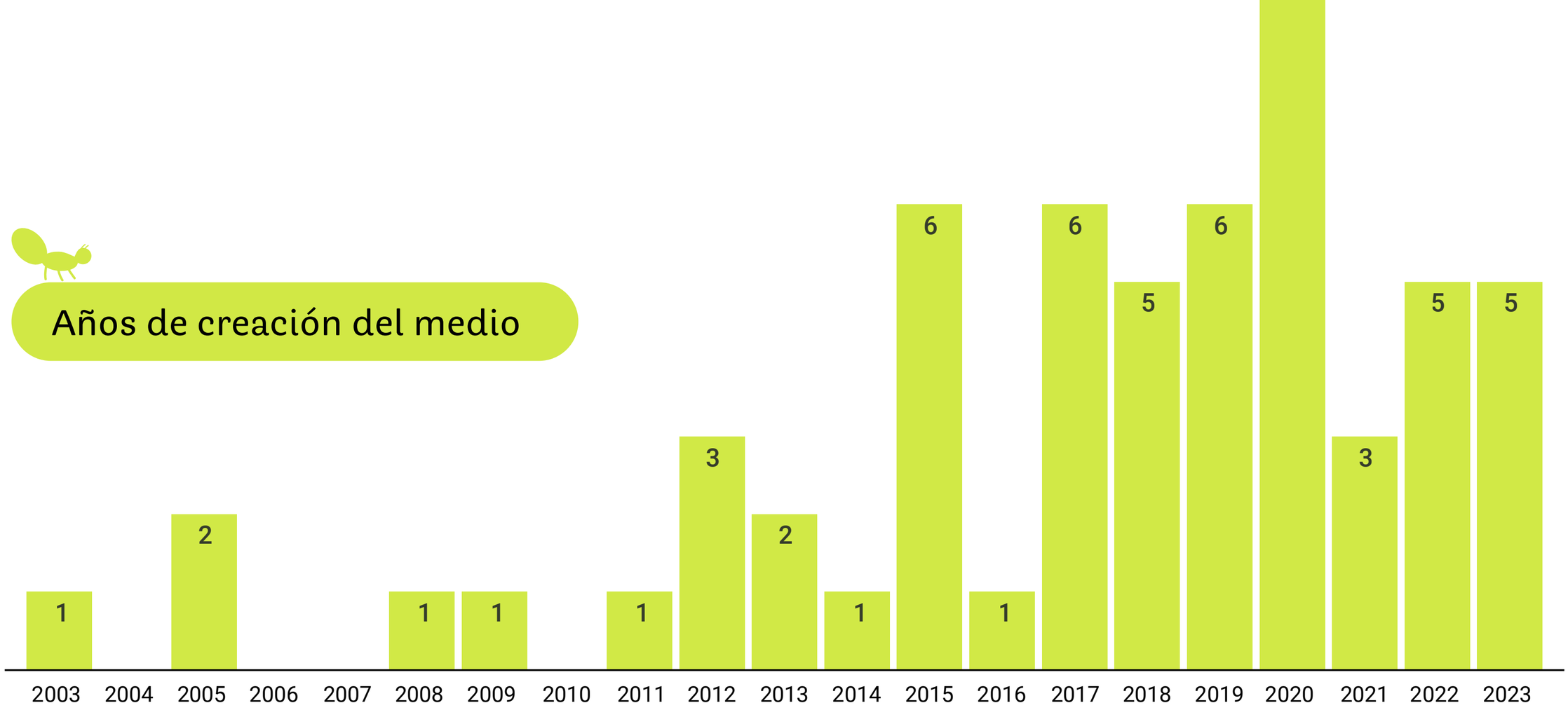
El Otro País enfatiza el periodismo narrativo; porque qué, cómo y a quiénes se cuenta es fundamental. La construcción de narraciones es un aspecto central en el que todos los medios se encuentran. Narraciones en boletines como en Delfino, investigaciones de autoría propia y largo aliento como en Reportar Sin Miedo, lugar para la literatura infantil y la prevención de la salud de La Web de Salud, contar historias no a través de problemas, sino de personas como hace El Otro País, ofrecer verticales de datos abiertos como en Amenaza Roboto.
Y para ello se multiplican los medios de la narración y se diversifican los oficios de los colaboradores implicados en la tarea. En cuanto a lo primero, están crónicas, documentales, pódcasts, cómics y páginas web; en cuanto a lo segundo, además de periodistas y voluntarios, personas que saben contar historias y que provienen de diferentes disciplinas. Llama la atención, como sucede en El Otro País, de Paraguay, la presencia en el equipo de trabajo de una asistente de gestión de la comunidad, un consultor en gestión cultural y una consultora en relaciones públicas, lo que está indicando no solo nuevos oficios, sino también nuevas tendencias del funcionamiento de estos medios.
Los enfoques y énfasis de lo que hacen, contienen parte de la originalidad de estos medios, desde el cubrimiento de instituciones del Estado, hasta la cobertura de derechos territoriales, la salud o el cambio climático.
La sostenibilidad es un problema central de los medios analizados, como lo fue en la exploración del Hormiguero 1. En algunos, el modelo de negocio reside en los banners en el portal; en otros, el asesoramiento en comunicación, mientras que otros, como Amenaza Roboto, han abandonado el modelo solamente basado en publicidad para incursionar en proyectos de datos, cooperación, grants y premios y alianzas para la producción de pódcasts. Sin embargo, al señalar que su principal reto es el económico, afirman que “es muy difícil tener capital que te permita no relajarte, pero sí poder planificar de mejor manera posible a varios años”.
Las hormigas continúan su camino. Tenaces y persistentes, con coincidencias y algunas diferencias, como se confirma en este estudio.

CARACTERIZACIÓN DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES

Un mapa de la identidad y funcionamiento de los medios nativos digitales en Costa Rica, Honduras, Panamá, Paraguay y Uruguay.

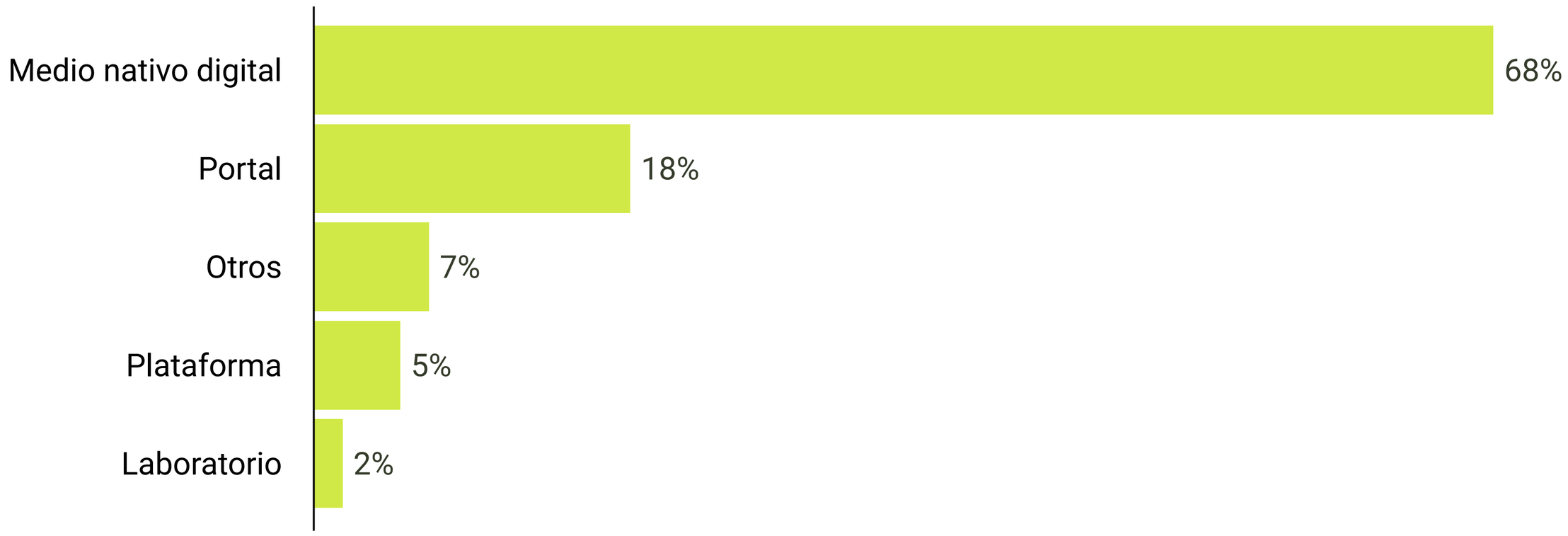
Sesenta medios nativos digitales, de 236 medios identificados, respondieron un cuestionario que nos permite identificar quiénes son, qué los motiva, qué temas cubren, cómo se relacionan con su audiencia, cómo se financian, qué herramientas utilizan y qué retos enfrentan. Estos son los resultados de la exploración de nuestro estudio.

Años de creación del medio



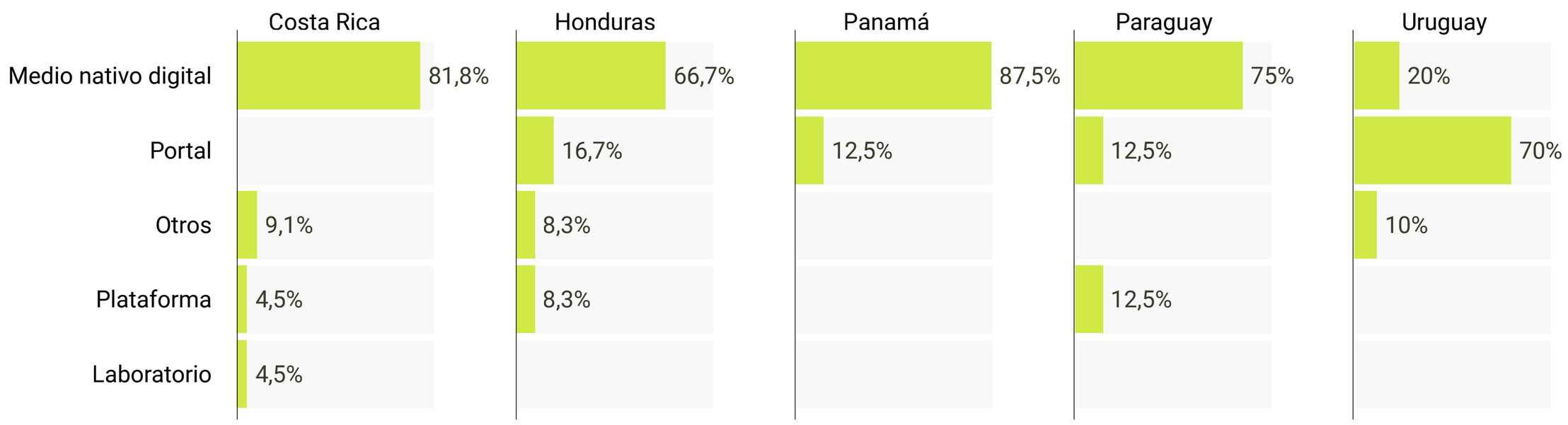
El ecosistema digital en los países analizados se está expandiendo. La mitad de los medios encuestados fueron creados hace cinco años o menos. En 2020, el año de la pandemia por COVID-19, se crearon la mayoría de los medios encuestados.

Autodefinición del medio



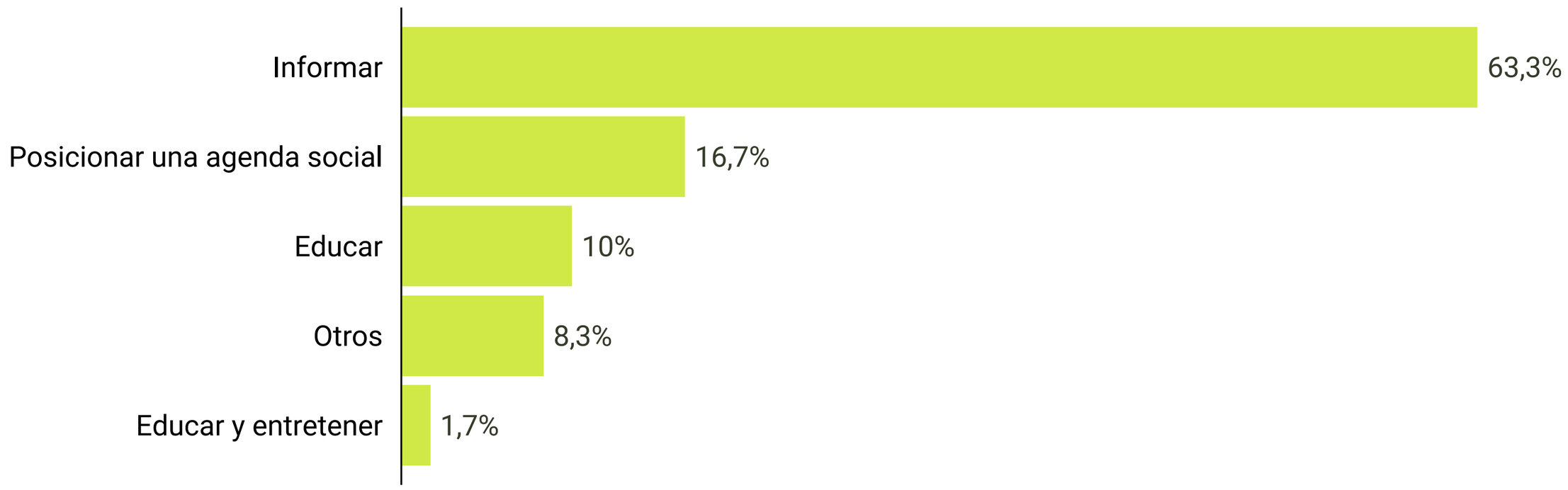
La mayoría de los medios se definen como nativos digitales (68 %), mientras que el 18 % se identifica como portales. Quienes respondieron “otros” usaron los términos comunidad, observatorio y colectivo.

Autodefinición del medio por país



La mayor cantidad de medios se autodefinen como “Medio nativo digital” en la mayoría de los países analizados. Uruguay es la excepción, allí “Portal” es la forma de autodefinición predominante.

Objetivo de la organización



Los medios analizados buscan cuatro grandes objetivos: informar, posicionar una agenda social y/o de defensa de derechos, educar y entretener. Algunos se enfocan en nichos específicos, como la ciencia, el cine o el deporte, mientras que otros tienen un enfoque más generalista.

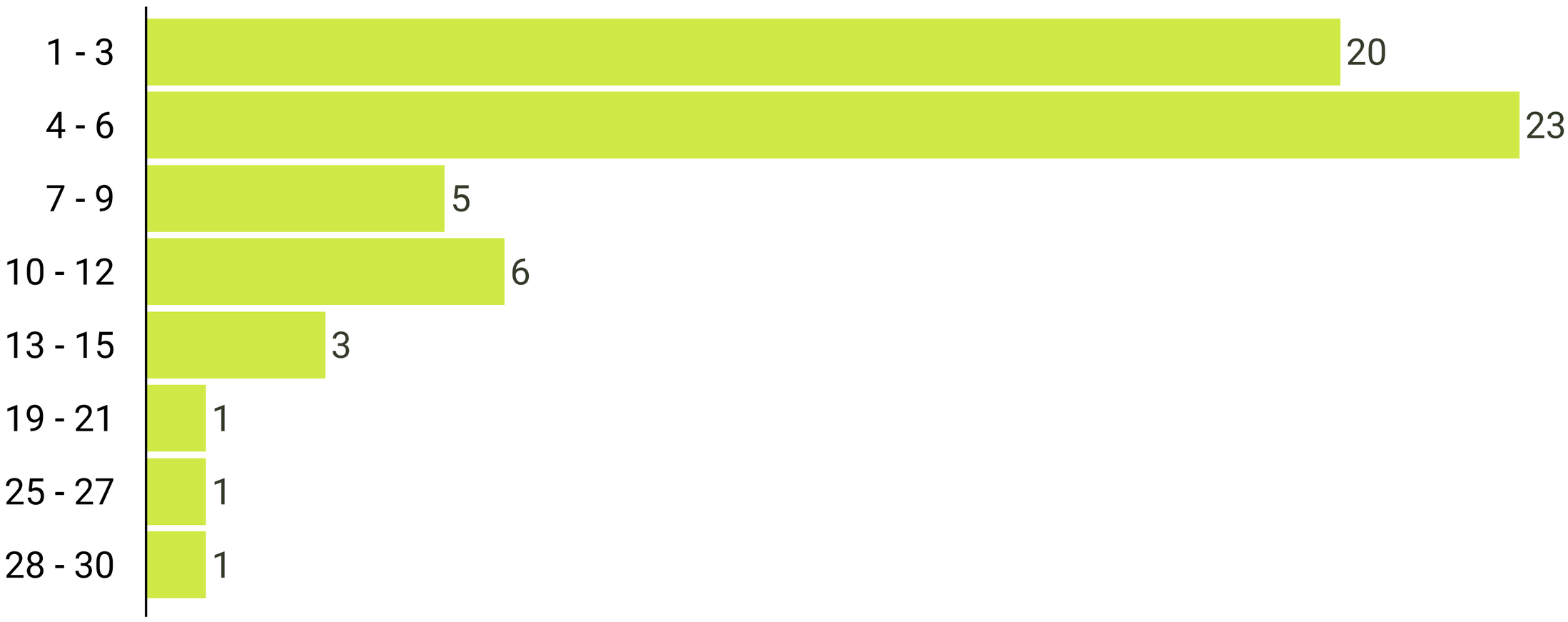
Propuesta de valor del medio

Para responder a las preguntas ¿cuál es la propuesta de valor de tu medio?, ¿qué lo hace único?, los nativos digitales hablaron de sus temas de cobertura, los valores periodísticos que los rigen, sus estrategias de distribución y su forma de relacionamiento con la audiencia. La mayoría de los medios afirmaron que su diferencial está en su enfoque temático y grado de especialización. Destacaron temas de cobertura como el periodismo deportivo, científico, de soluciones, ambiental, cultural, feminista y LGBTIQ+.

En cuanto a su relación con la audiencia, los medios afirmaron diferenciarse mediante estrategias como personalizar la experiencia de noticias, fomentar la participación ciudadana y emplear un lenguaje claro y amigable. Asimismo, algunos afirmaron que su propuesta de valor está en la forma de contar historias. También destacaron que innovan en el uso de formatos y de plataformas de distribución, esto incluye desde resúmenes de noticias en PDF hasta resúmenes distribuidos por Alexa, la asistente virtual de Amazon.

Entre los valores que rigen su trabajo, los medios mencionaron independencia, calidad, profundidad, veracidad. Algunos también señalaron su énfasis en lo local, en la educación y en ofrecer una mirada alternativa.

Conformación del equipo de trabajo



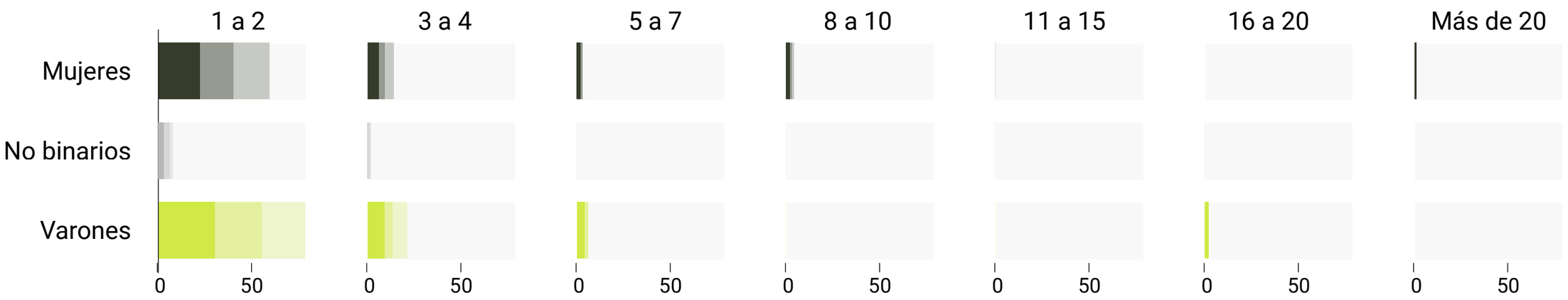
Predominan los equipos pequeños. El 71,67 % de los medios encuestados tiene entre 1 y 6 miembros.

Conformación del equipo de trabajo por país

	Costa Rica	Honduras	Panamá	Paraguay	Uruguay
1 a 3	8	2	2	2	6
4 a 6	8	3	3	5	4
7 a 9	1	2	2		
10 a 12	4	2			
13 a 15	1	2			
16 a 18					
19 a 21				1	
22 a 24					
25 a 27			1		
28 a 30		1			

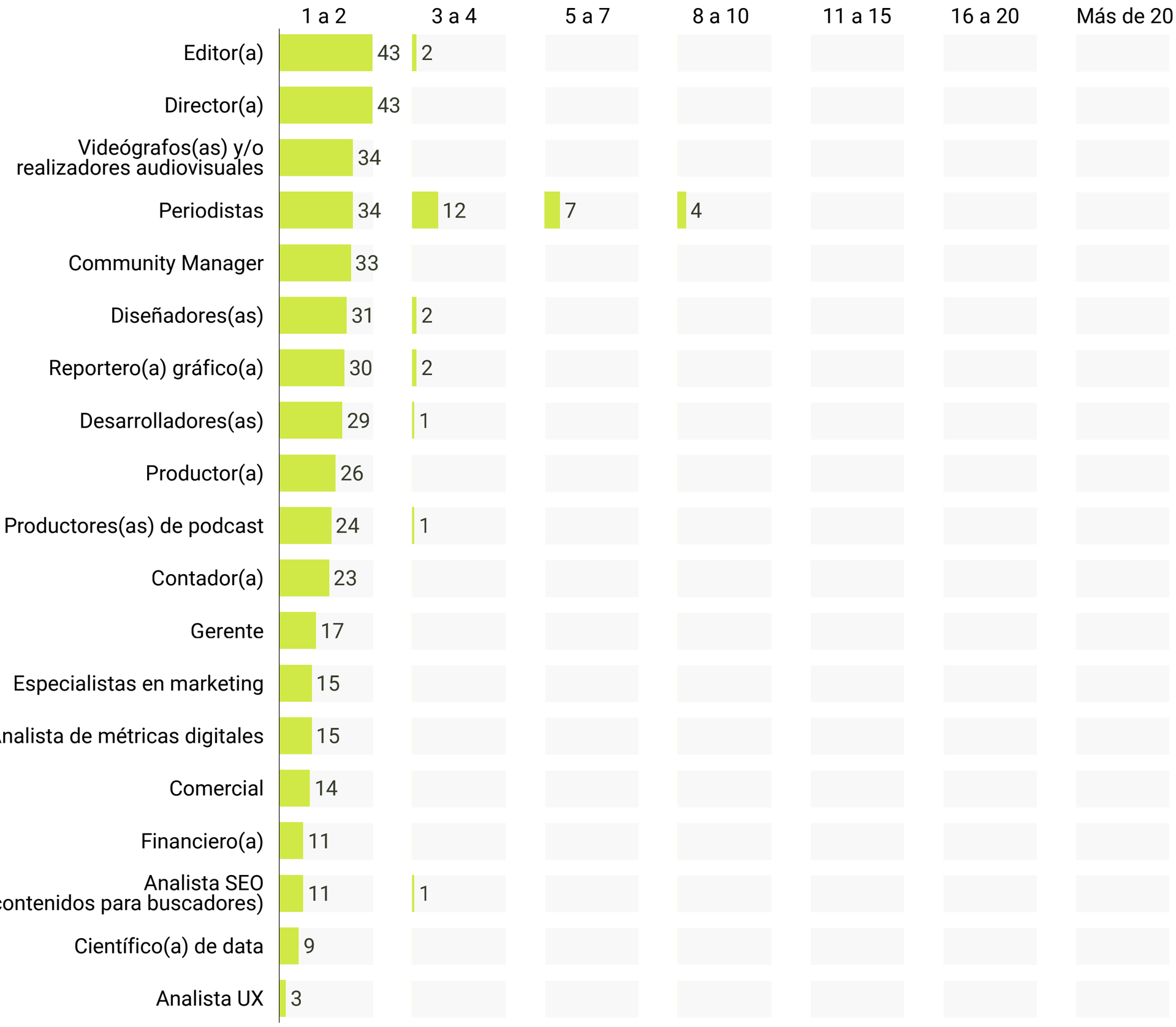
Los equipos pequeños (1-6 miembros) son comunes en todos los países. En Uruguay se observa la mayor proporción de equipos pequeños (todos sus medios caen en esta categoría). Honduras presenta la mayor diversidad en el tamaño de los equipos, con medios distribuidos en una amplia gama de categorías de tamaño, desde 1-3 hasta 19-21 miembros.

Conformación del equipo de trabajo por género



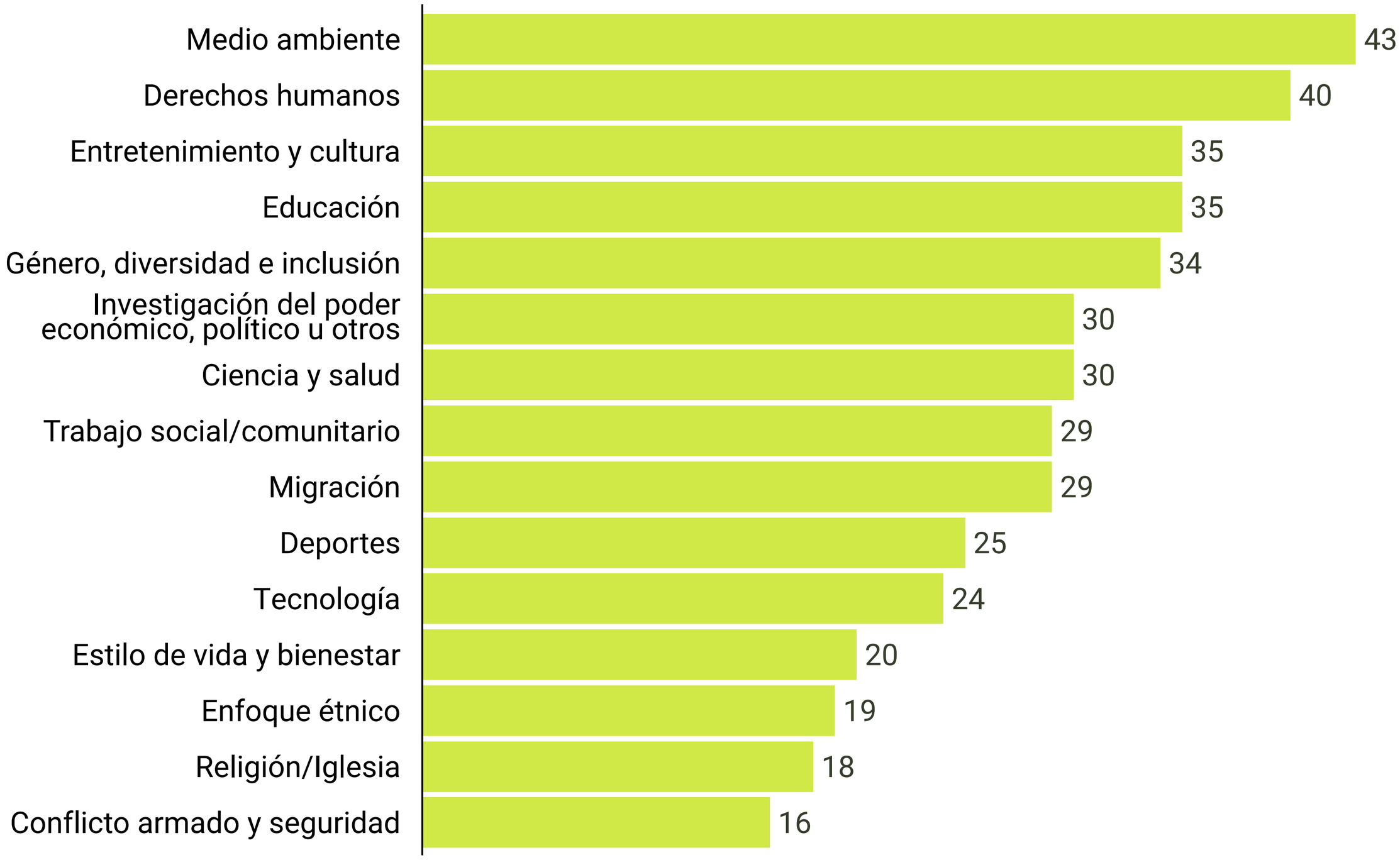
Hay diversidad en la composición de género y modalidades de vinculación laboral. Aunque no se puede concluir que un género predomina, parece que hay más presencia de hombres que de mujeres entre los empleados de tiempo completo, medio tiempo y los voluntarios.

Perfiles profesionales del equipo de trabajo



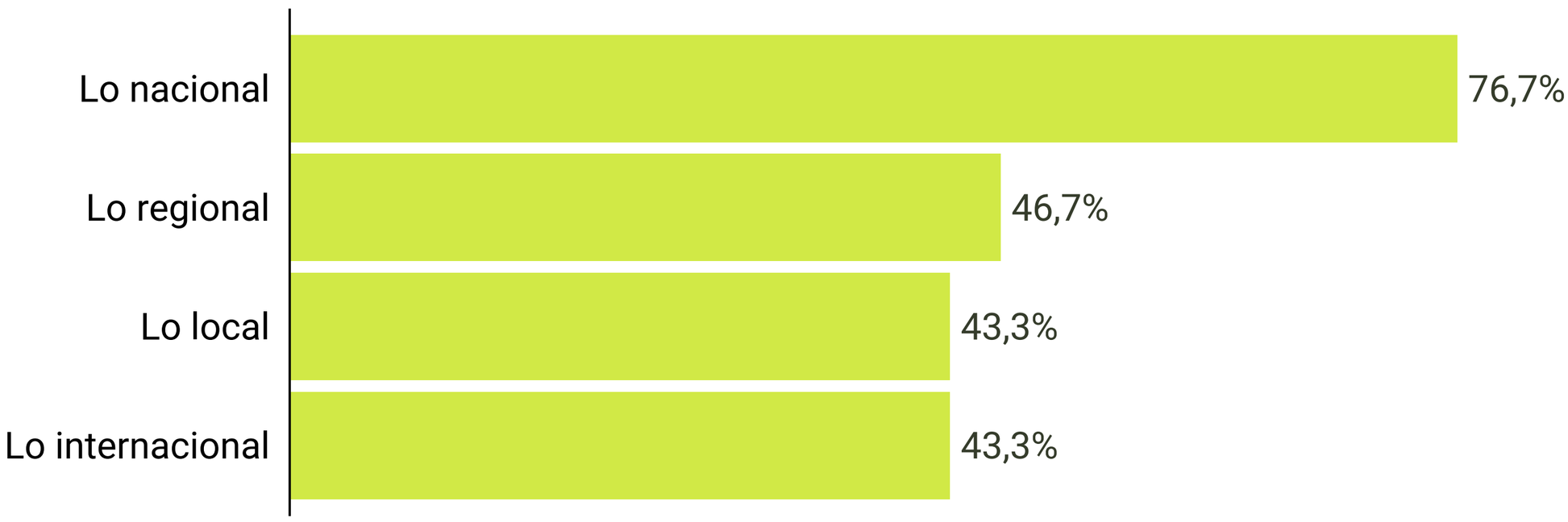
La mayoría de los encuestados reporta tener en su plantilla periodistas, seguido de directores y editores. El número de diseñadores, videógrafos y reporteros gráficos sugiere un fuerte énfasis en la creación de contenido visual. Los community managers, desarrolladores y productores de pódcasts dan cuenta de la relevancia que los medios encuentran en las forma de narrar que ofrece internet. Los roles especializados como científicos de datos, analistas UX y especialistas SEO tienden a tener menos personas por medio. A la pregunta ¿qué otros perfiles que no hayan sido mencionados están vinculados a tu medio?, los medios agregaron abogado o asesor legal, sociólogo, escritor, pintor, crítico de cine, presentador y locutor, así como consultores en temas diversos.

Temas de cobertura informativa



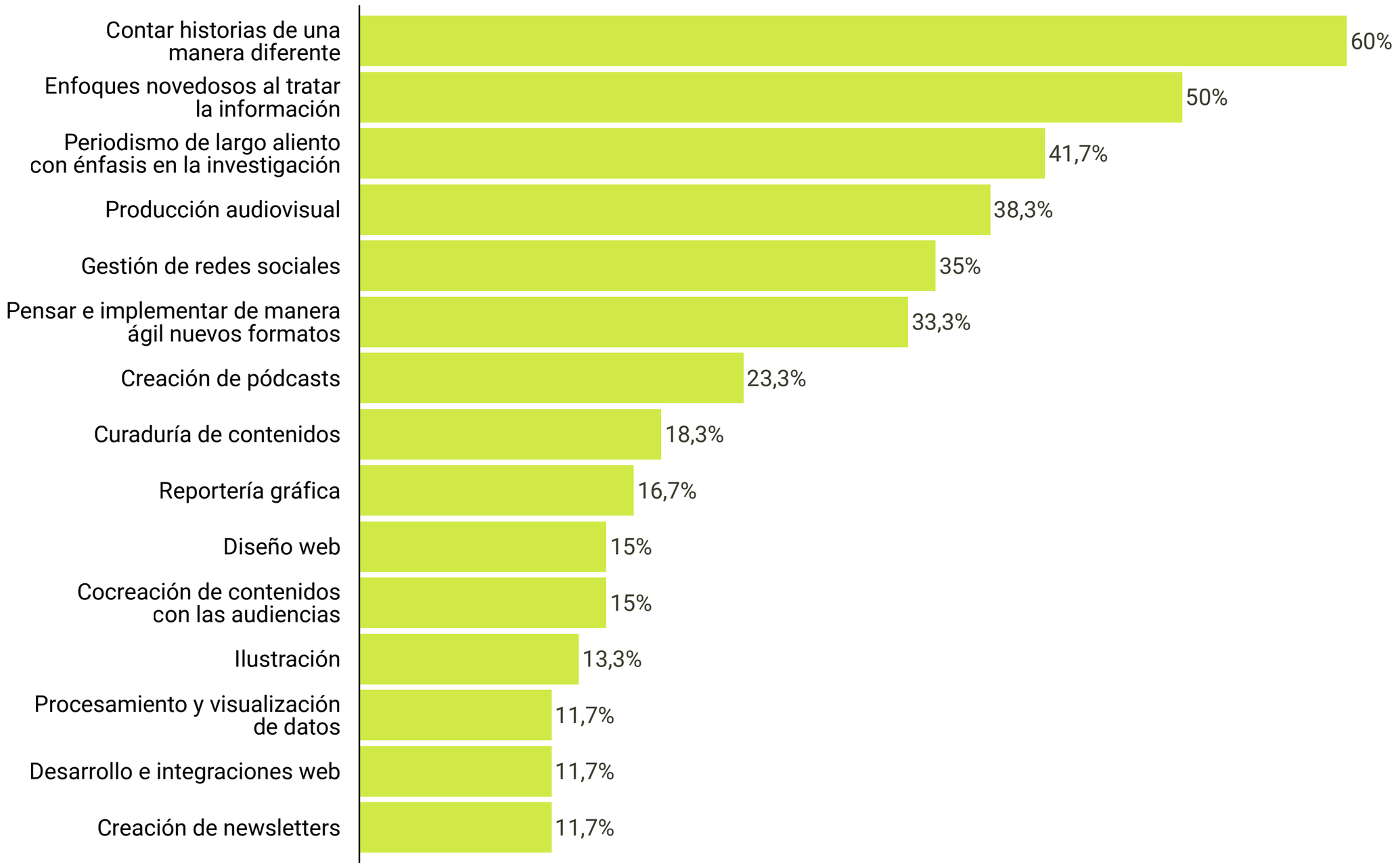
La cobertura de los medios nativos digitales se centra en el medio ambiente y los derechos humanos. También están en el núcleo de los temas abordados el entretenimiento y cultura, la educación, y el género, diversidad e inclusión. Esto coincide con el enfoque de defensa de derechos que algunos medios plantearon al ser encuestados sobre sus objetivos y propuesta de valor.

Énfasis de la información



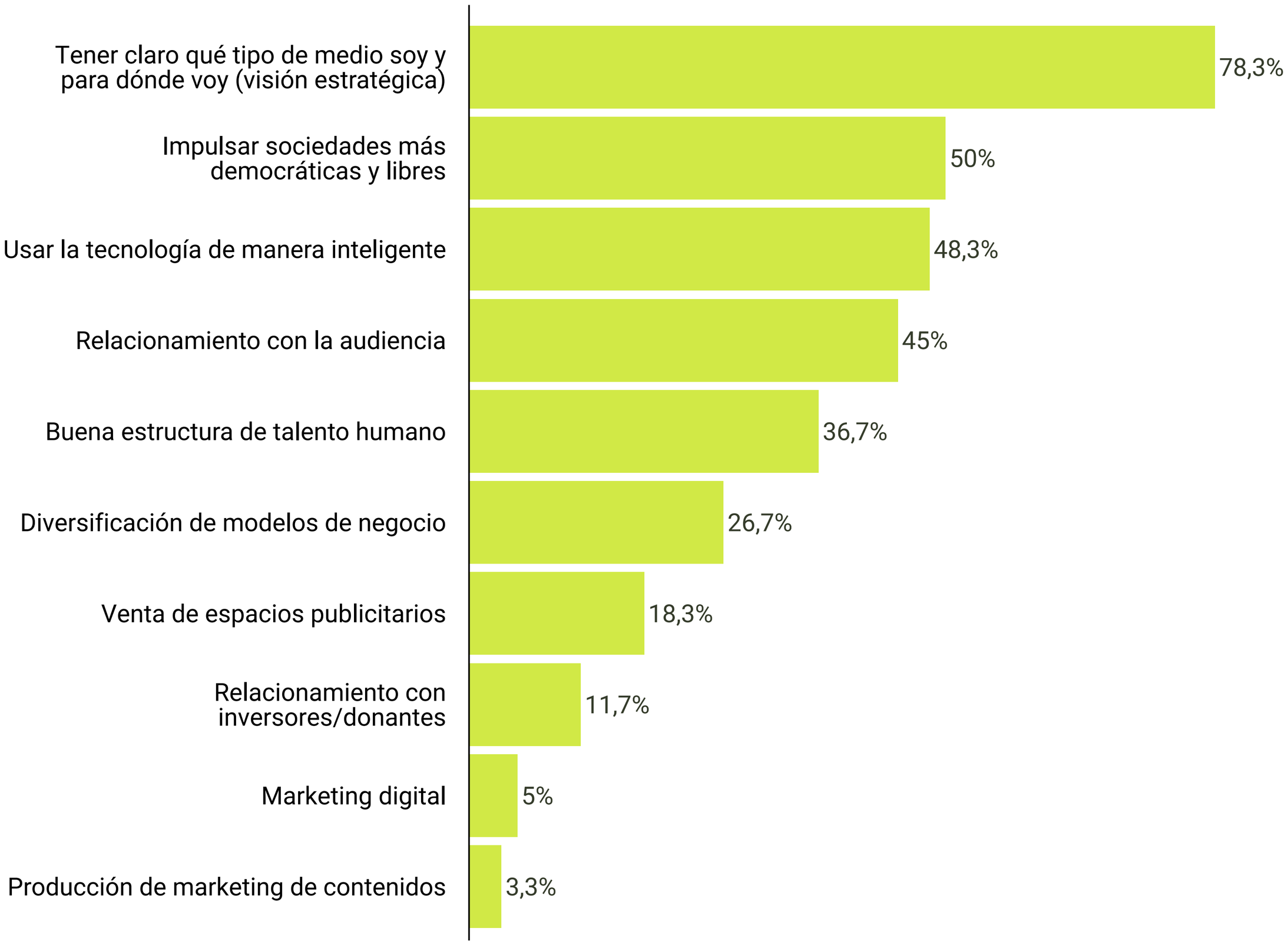
Lo nacional es el área de enfoque que la mayoría comparte, seguido por lo regional, que también es significativamente destacado. Las coberturas centradas en lo local y lo internacional tienen igual peso. Esto sugiere una diversidad en la cobertura temática y geográfica. Por otro lado, la mayoría de los medios (71 %) tienen entre una y dos áreas de enfoque.

Fortalezas editoriales



Contar historias de una manera diferente y el enfoque en abordar la información de maneras novedosas sobresalen entre las fortalezas editoriales de los medios. Esto indica una tendencia hacia la innovación editorial y la búsqueda de ángulos frescos. Por otro lado, al considerar el número de respuestas para procesamiento y visualización de datos, creación de newsletter y desarrollo e integraciones web, las habilidades más técnicas y el desarrollo de producto parecen ser un reto.

Aspectos en los que el medio se considera bueno



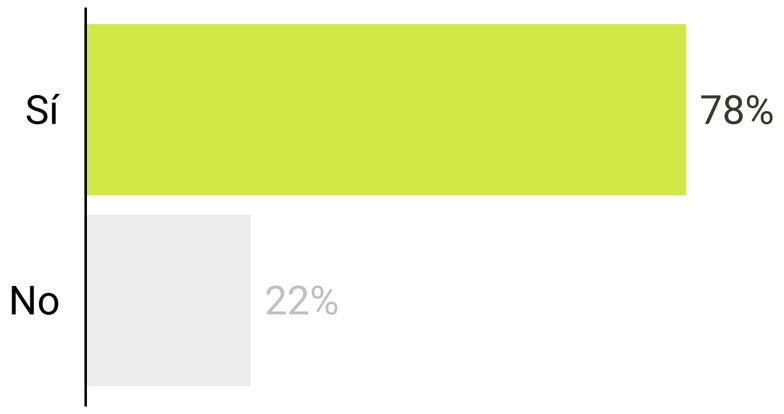
La mayoría de los medios aseguran que tienen una identidad y propósito definidos y trabajan por impulsar sociedades más democráticas y libres. Las áreas en las que identifican menos fortalezas están asociadas a la monetización y al modelo de negocio.

Características de la audiencia

Para describir las características de su audiencia, la mayoría de los medios (31) mencionaron la edad, generación o rango etario, el cual varía entre los 16 y los 80 años. Por otro lado, 13 medios destacaron la orientación sexual: dos enfocados en mujeres; uno dirigido a mujeres y al público LGBTIQ+; otro a mujeres cis y personas diversas; el resto apunta a hombres y mujeres, aunque algunos especifican que predominan las mujeres.

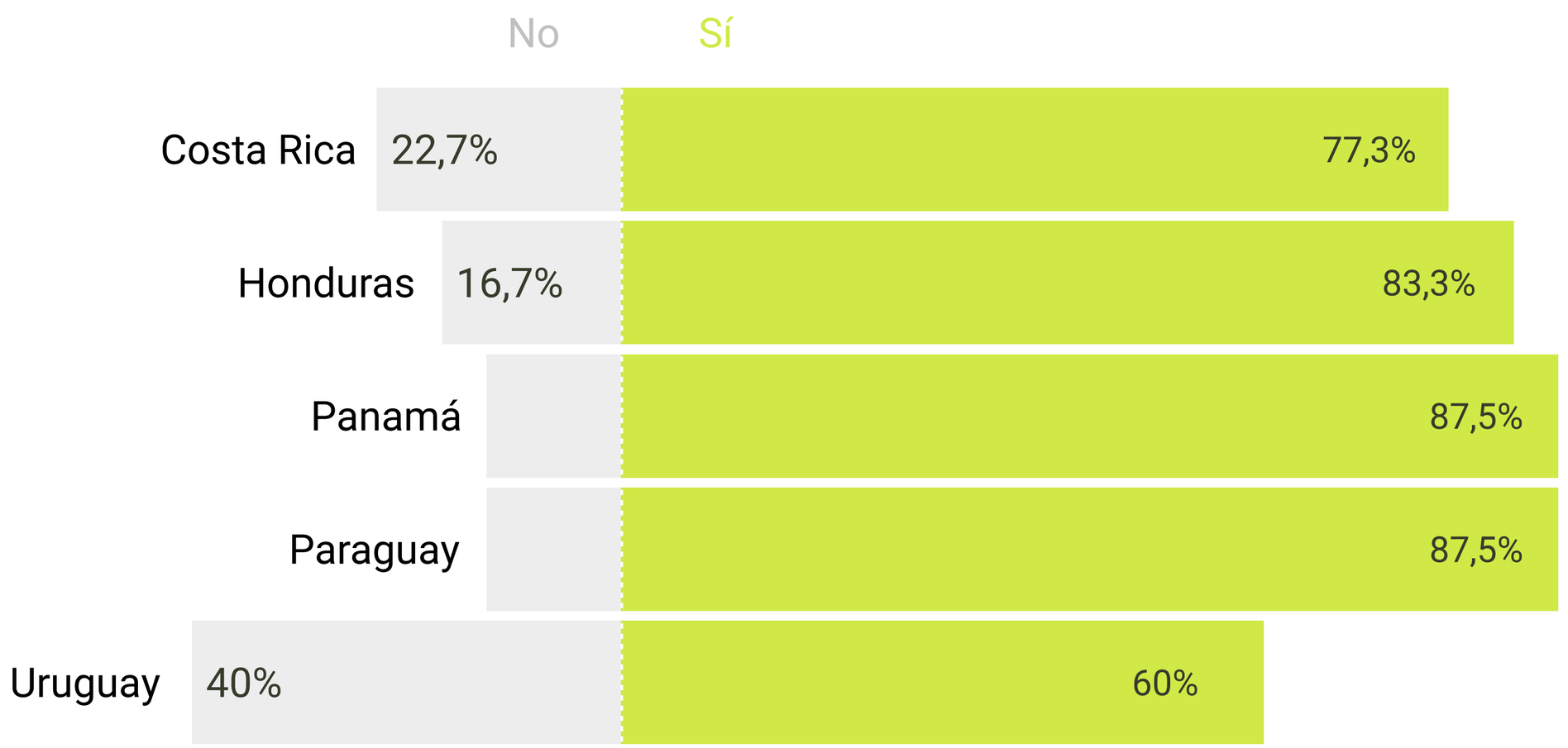
En la caracterización de su audiencia, los medios también resaltaron el estrato socioeconómico, generalmente medio o alto; el nivel de escolaridad, desde secundaria en adelante; y la ubicación geográfica, ya sea rural, urbana, nacional o internacional. Asimismo, mencionaron temas de interés como salud, educación, ciencia, derechos humanos y medio ambiente.

Capacidad de análisis métrico



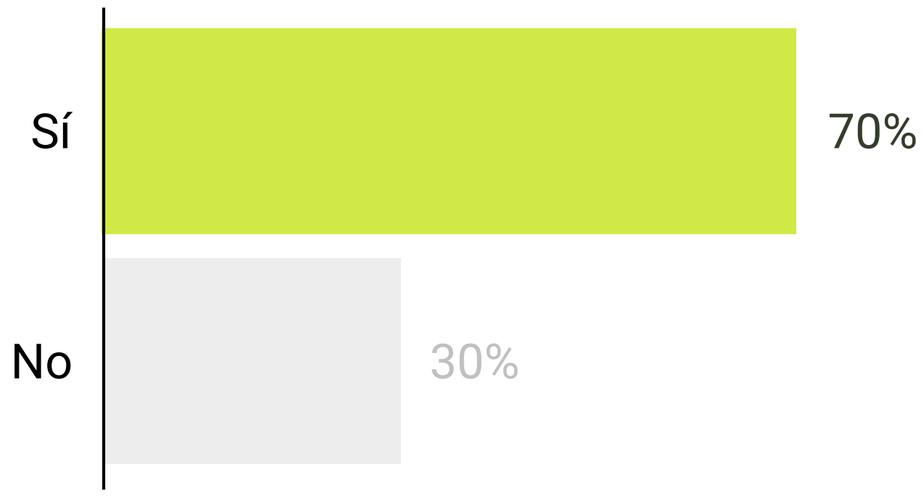
La mayoría de los medios asegura que tienen capacidad para monitorear, medir, analizar e identificar hallazgos y que esto les permite conocer y mejorar su relación con sus audiencias.

Capacidad de análisis métrico por país



Uruguay presenta la tasa más alta de medios que no realizan mediciones (40 %), pero aun así, más de la mitad de los medios uruguayos, exactamente el 60 %, reportan capacidad para medir y analizar métricas relacionadas con el comportamiento de sus audiencias.

Explicaciones del análisis métrico a los equipos internos



Un amplio porcentaje de los medios aseguran que comparten y discuten los resultados del análisis métrico con su equipo interno.

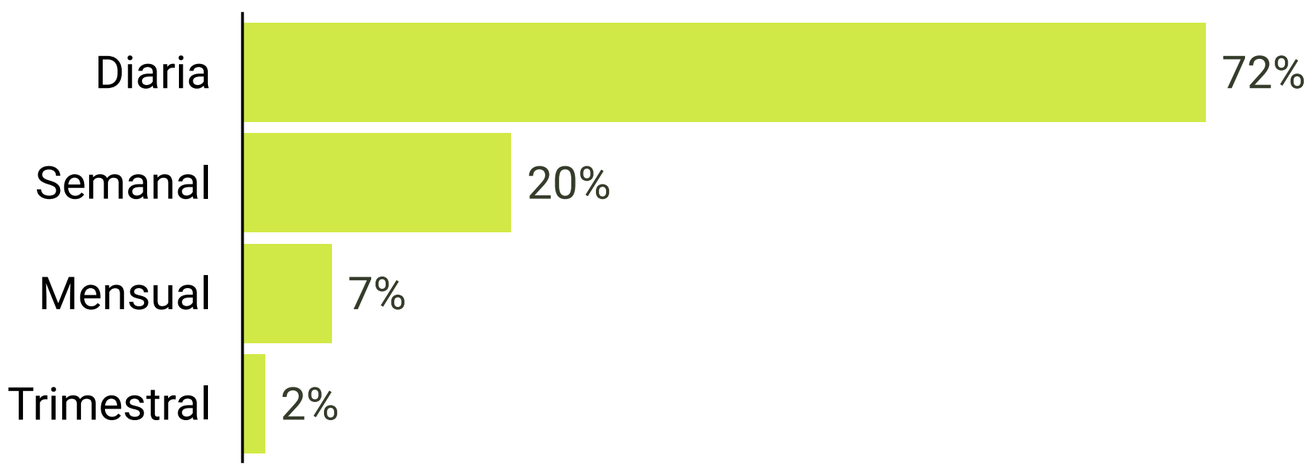
Gestión y aprovechamiento del conocimiento de audiencias

Cuando se les pidió describir las formas como gestionan y aprovechan el conocimiento que obtienen de sus audiencias, los medios destacaron que usan esa información para: diseñar contenidos y narrativas, fortalecer la relación con la audiencia, fortalecer o desarrollar productos y/o servicios, mejorar la operación en redes sociales, identificar oportunidades de capacitación, potenciar el modelo de negocio y para el fortalecimiento institucional.

Temas de mayor interés para las audiencias

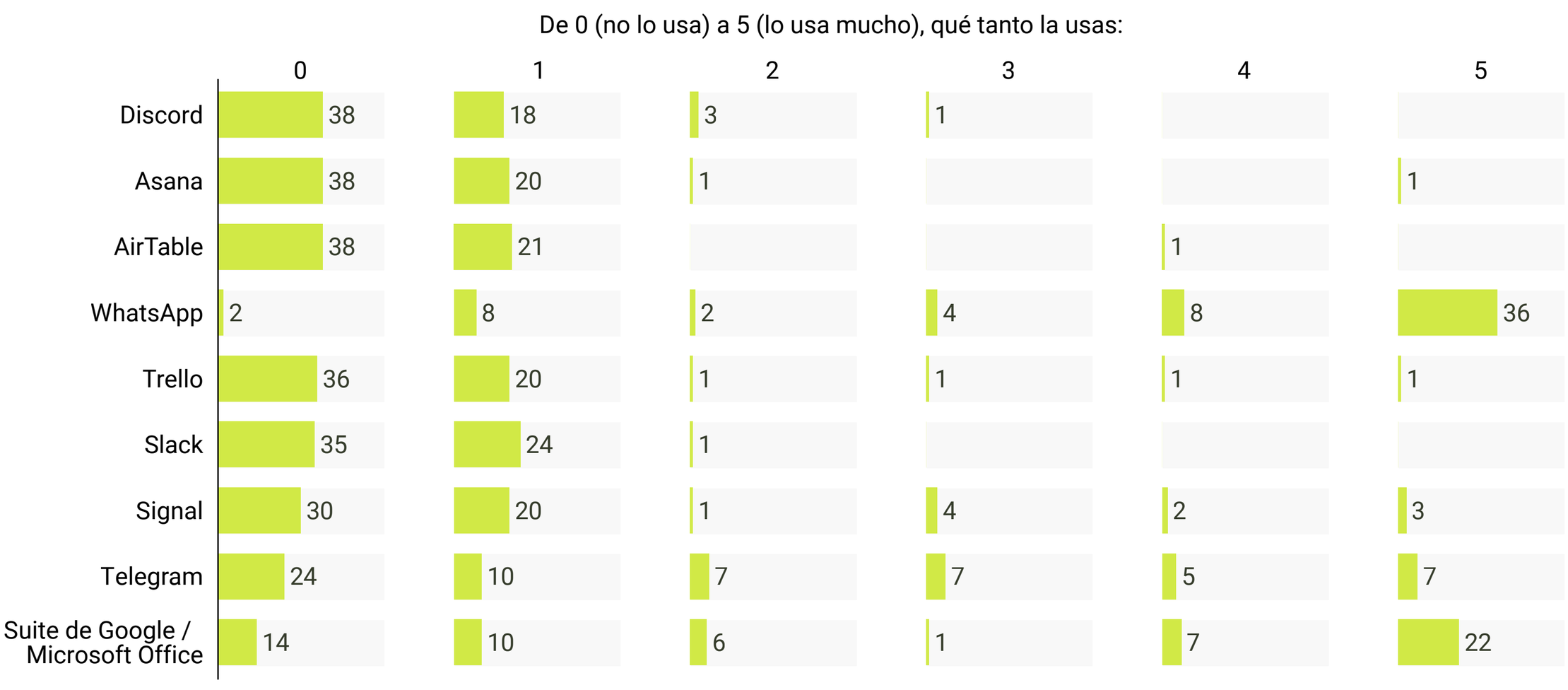
Al ser consultados sobre los temas de mayor interés para sus audiencias, los medios encuestados resaltan un marcado interés en asuntos relacionados con la defensa de derechos de mujeres, indígenas, afros, migrantes, personas LGBTIQ+, minorías y derechos humanos en general. Asimismo, la defensa del medio ambiente, justicia climática y transformación energética hacen parte de los temas de interés. Los nativos digitales también reportaron que sus audiencias encuentran relevante contenido sobre deportes, tecnología, salud, ciencia, entretenimiento, cultura, política y lucha contra la corrupción.

Periodicidad de la producción de contenido



La mayoría de los medios produce información de forma diaria.

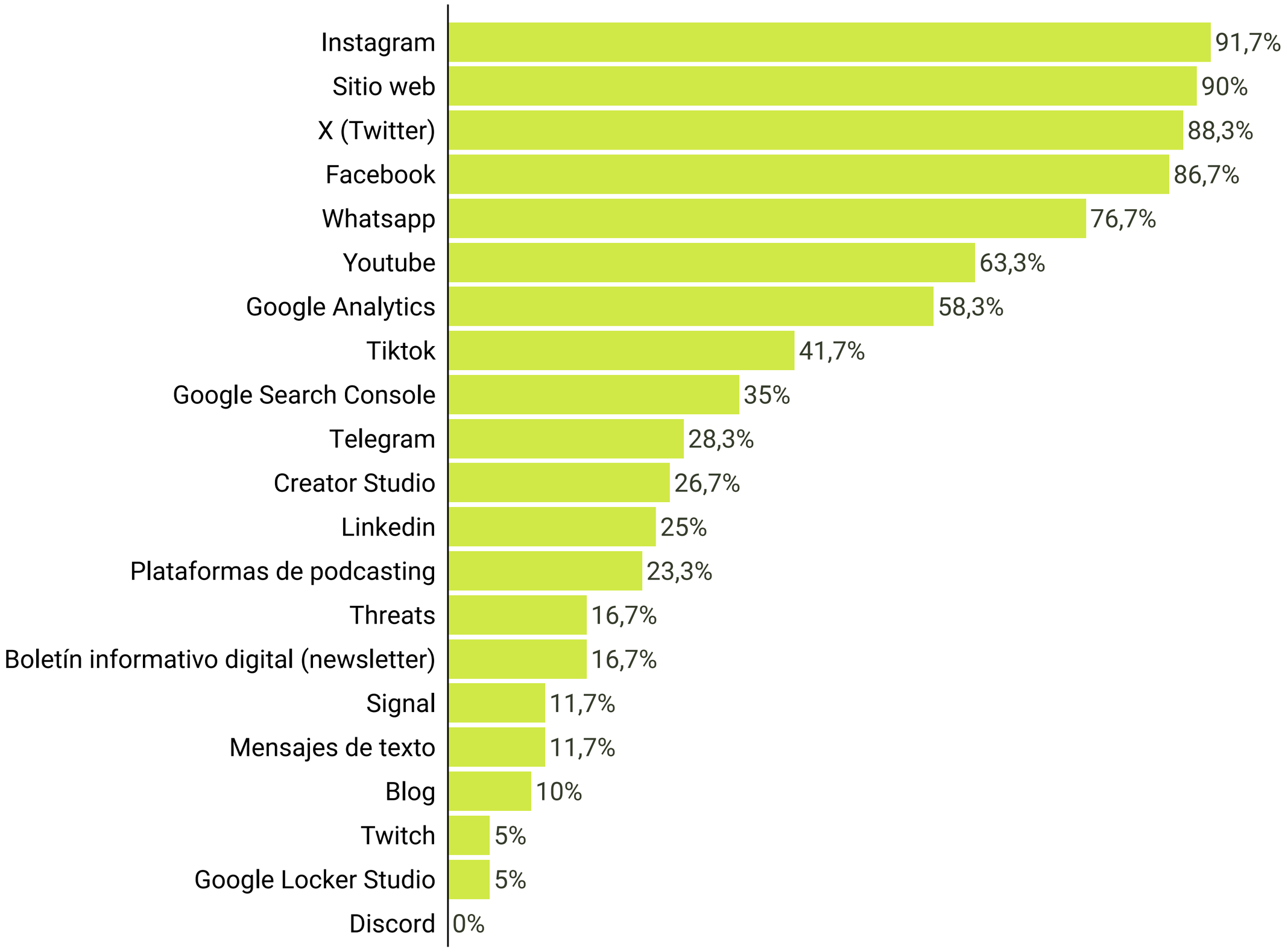
Herramientas de gestión de información



WhatsApp es la herramienta favorita para la comunicación. Signal y Discord no son muy utilizadas. Telegram muestra un uso variado. Por su parte, las suites de Google y Microsoft están entre las herramientas más valoradas y utilizadas. Además, se observa una menor adopción de aplicaciones más especializadas como Trello, Asana y AirTable.

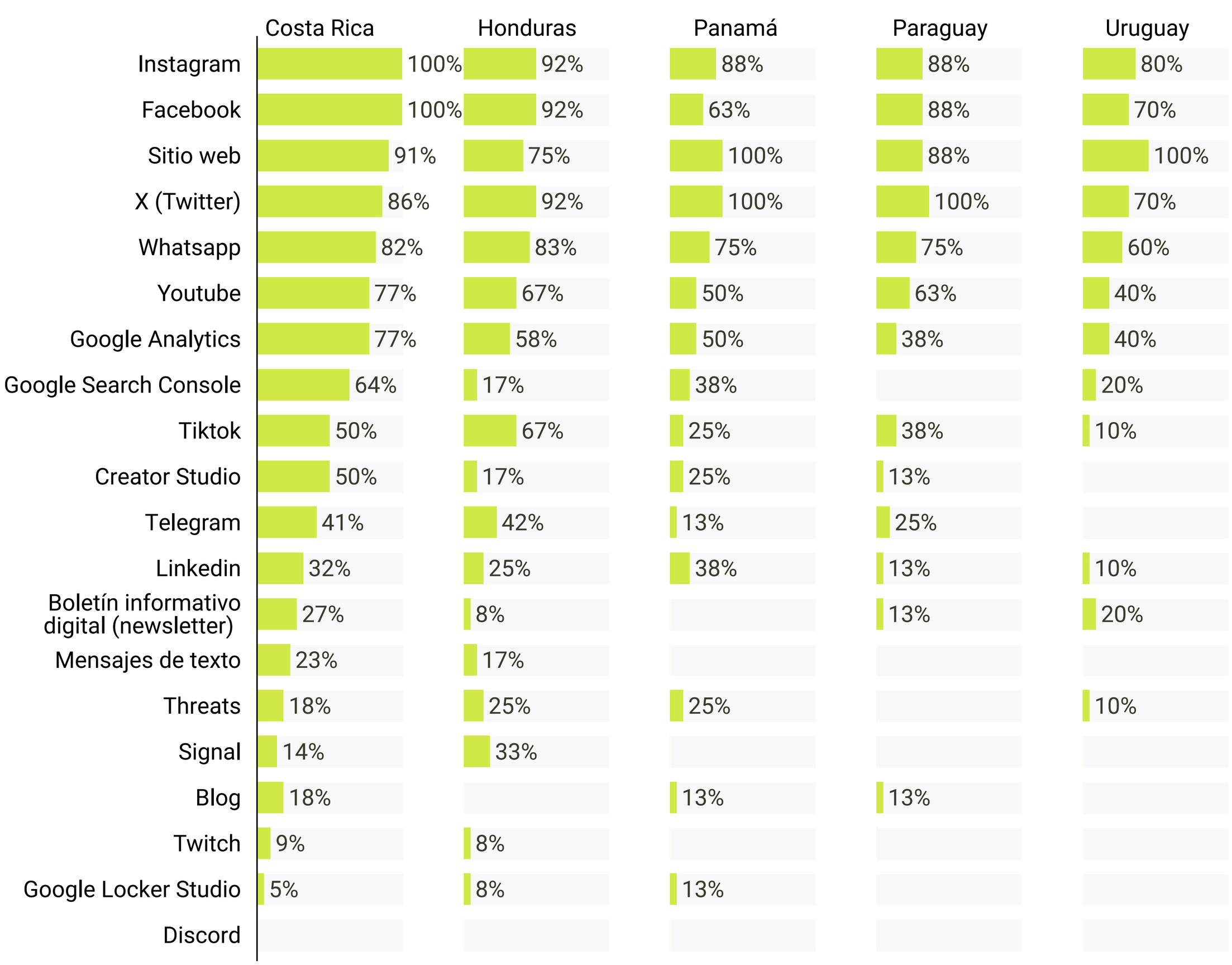
En respuesta a ¿qué otras herramientas, además de las mencionadas, utilizan en tu medio?, los medios encuestados mencionaron herramientas de diseño y edición gráfica como Adobe Suite, software para diseño gráfico, edición de video, desarrollo web y fotografía; Canva, herramienta de diseño gráfico utilizada para crear contenido visual; Capcut, Filmora y Clipdrop, herramientas para la edición de videos. Los medios también listaron herramientas de comunicación y colaboración como Zoom y Google Meet; y herramientas para el marketing y el manejo de redes sociales como Google Analytics, Mailchimp, Later y Meta Biz Suite. Tres medios mencionaron herramientas basadas en inteligencia artificial como Pinpoint y Notion. Finalmente, un medio mencionó tres herramientas para el análisis y visualización de datos: OpenRefine, Document Cloud y DataWrapper.

Herramientas de creación, difusión, distribución, análisis y/o posicionamiento



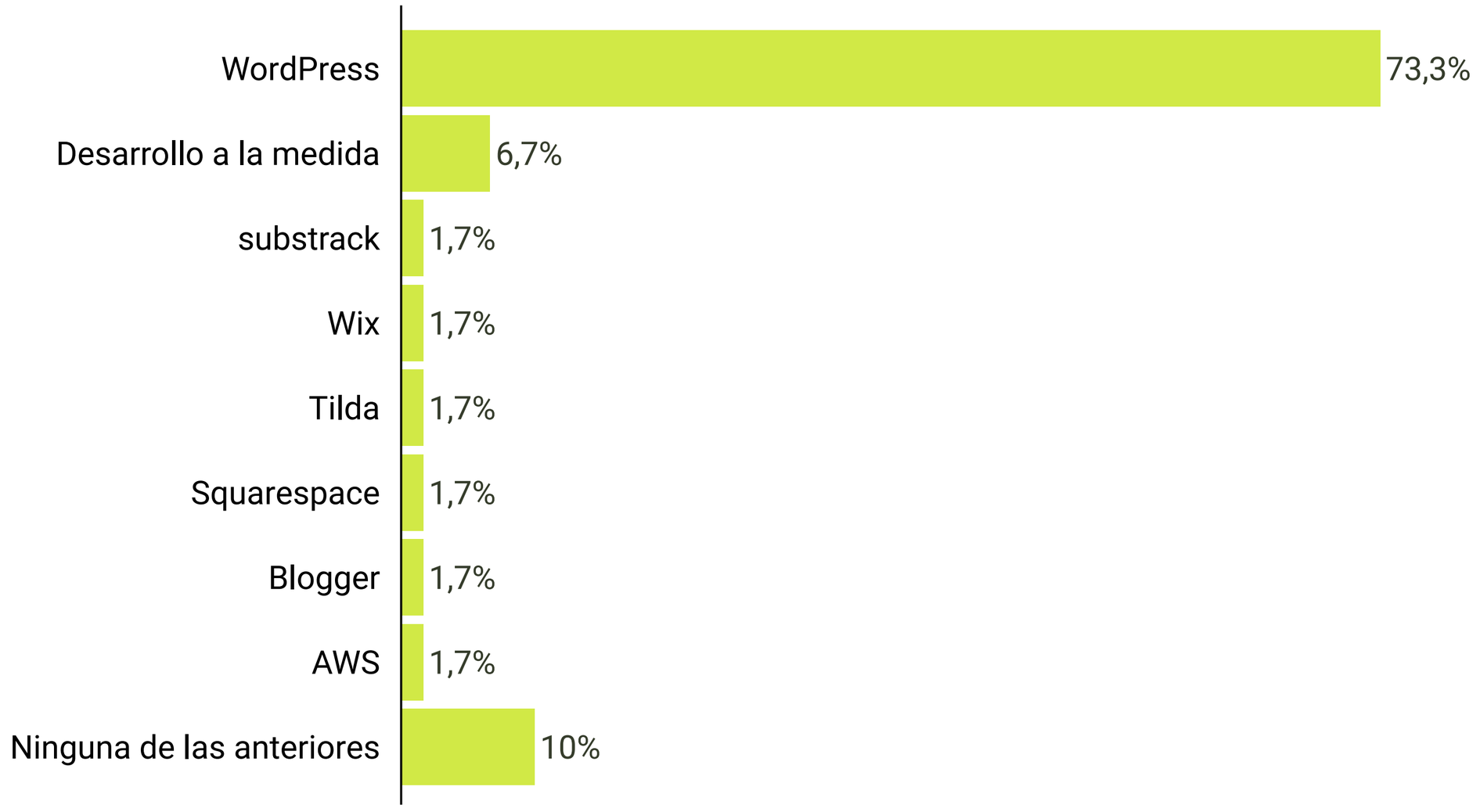
Las herramientas usadas por la mayoría de los medios son las plataformas sociales: Instagram, X (antes Twitter), Facebook y YouTube. Que el uso de Instagram supere, aunque sea mínimamente, el de sitios web es un comportamiento que vale la pena seguir de cerca. El uso de Google Analytics y Google Search Console, para analizar el tráfico web y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, respectivamente, coincide con la capacidad de análisis métrico expresado en respuestas anteriores. WhatsApp es el servicio de mensajería más usado, seguido por Telegram, boletín informativo digital o newsletter, Signal y mensaje de texto.

Herramientas de creación, difusión, distribución, análisis y/o posicionamiento por país



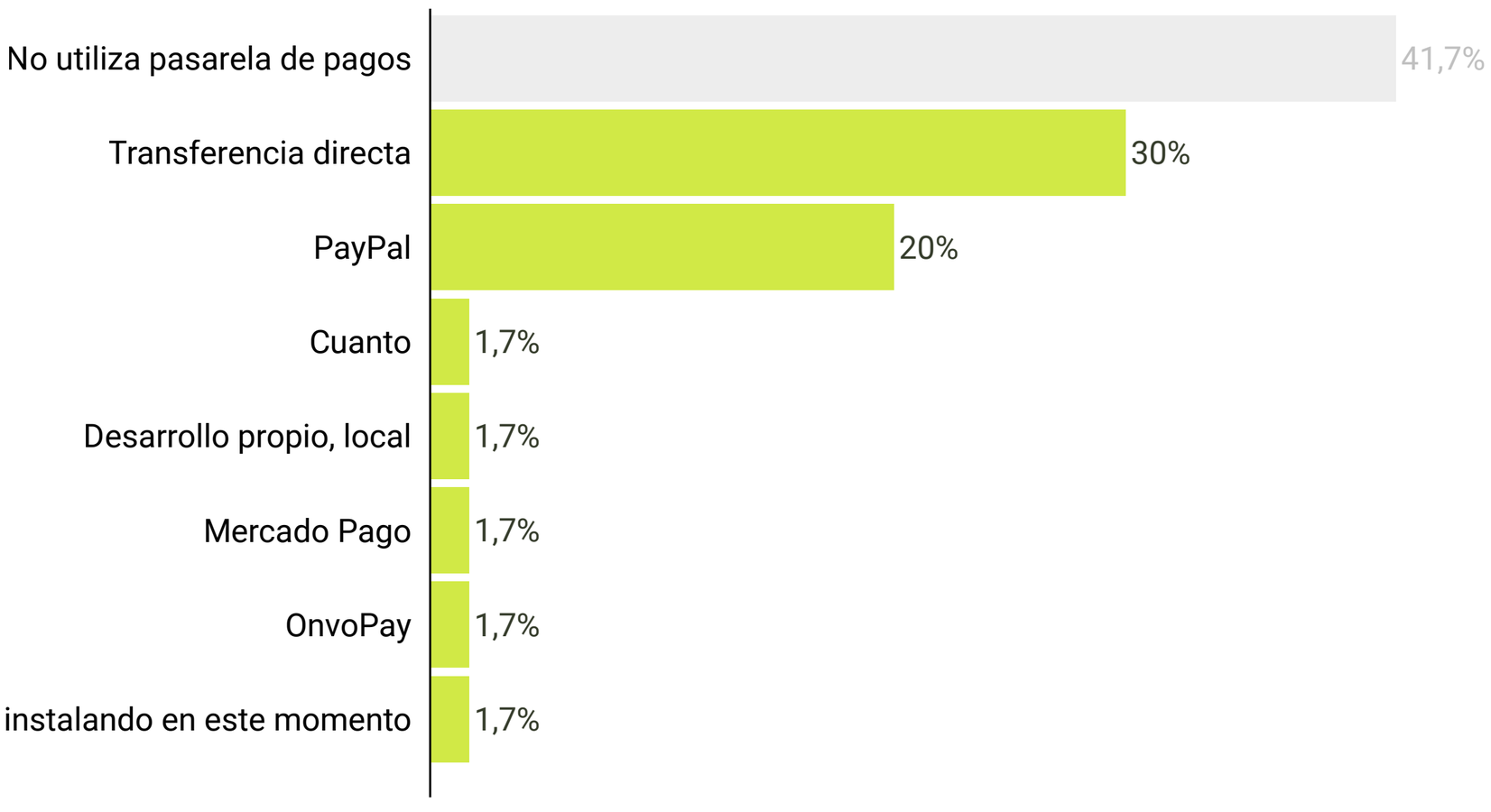
Costa Rica y Honduras muestran la mayor diversidad en su presencia digital, con fuerte presencia tanto en sitios web como en redes sociales, plataformas de analítica web y servicios de mensajería. Facebook, Instagram, Twitter (ahora X), WhatsApp, YouTube y Google Analytics son mencionados en todos los países. Honduras, uno de los países más mortíferos para el periodismo en América Latina, según el informe de Reporteros sin Fronteras sobre Libertad de Prensa de 2023, documenta el mayor uso de Signal, una plataforma de mensajería segura.

Administrador de contenido (CMS)



WordPress es de lejos el CMS más usado por los medios.

Pasarela de pagos

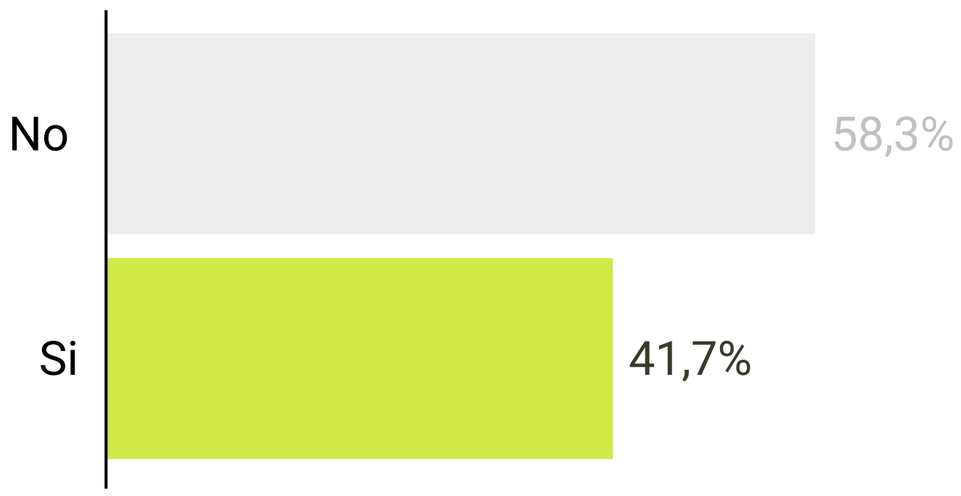


La mayoría de los medios no usa pasarelas de pago. La opción preferida entre aquellos que reciben pagos es la transferencia directa (30 %).

Principal reto tecnológico

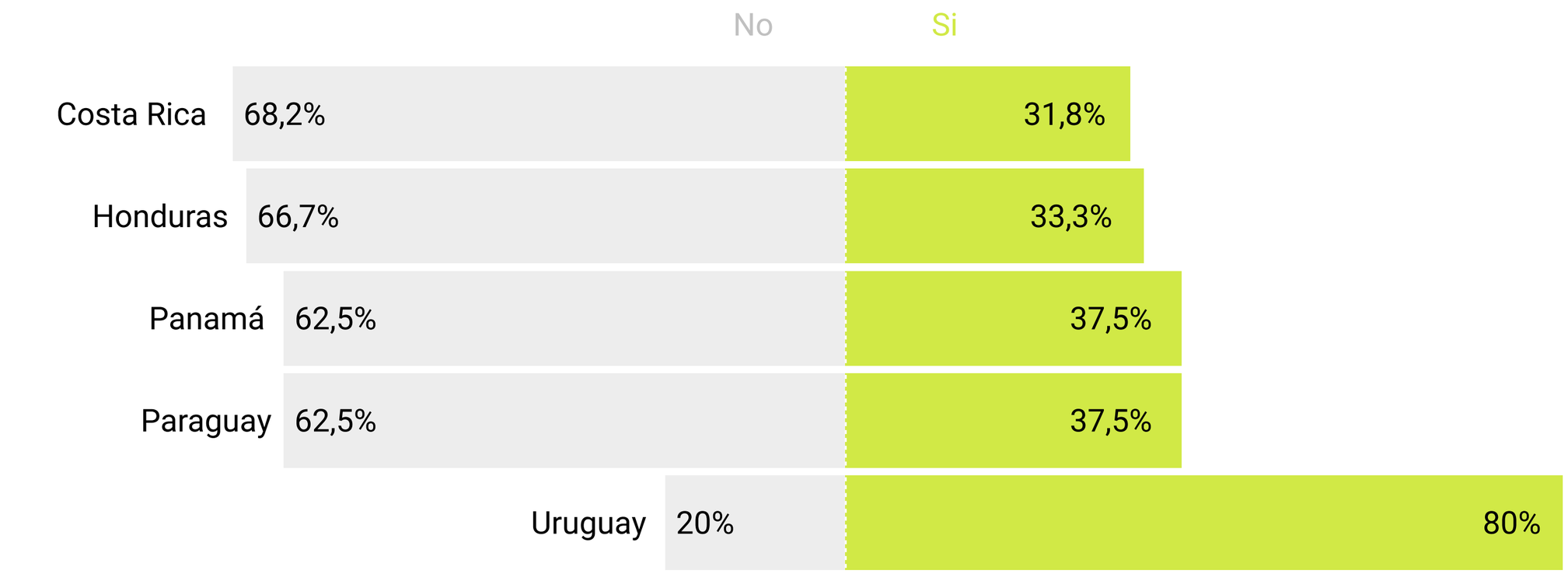
El principal reto tecnológico declarado por los medios es mejorar el diseño y el posicionamiento web.
Le sigue la dificultad para monetizar. Los medios también encuentran retador encontrar personal, crear y producir contenido audiovisual, implementar esquemas de seguridad y protección, capacitarse y mantenerse actualizados y usar inteligencia artificial.

Autosostenibilidad



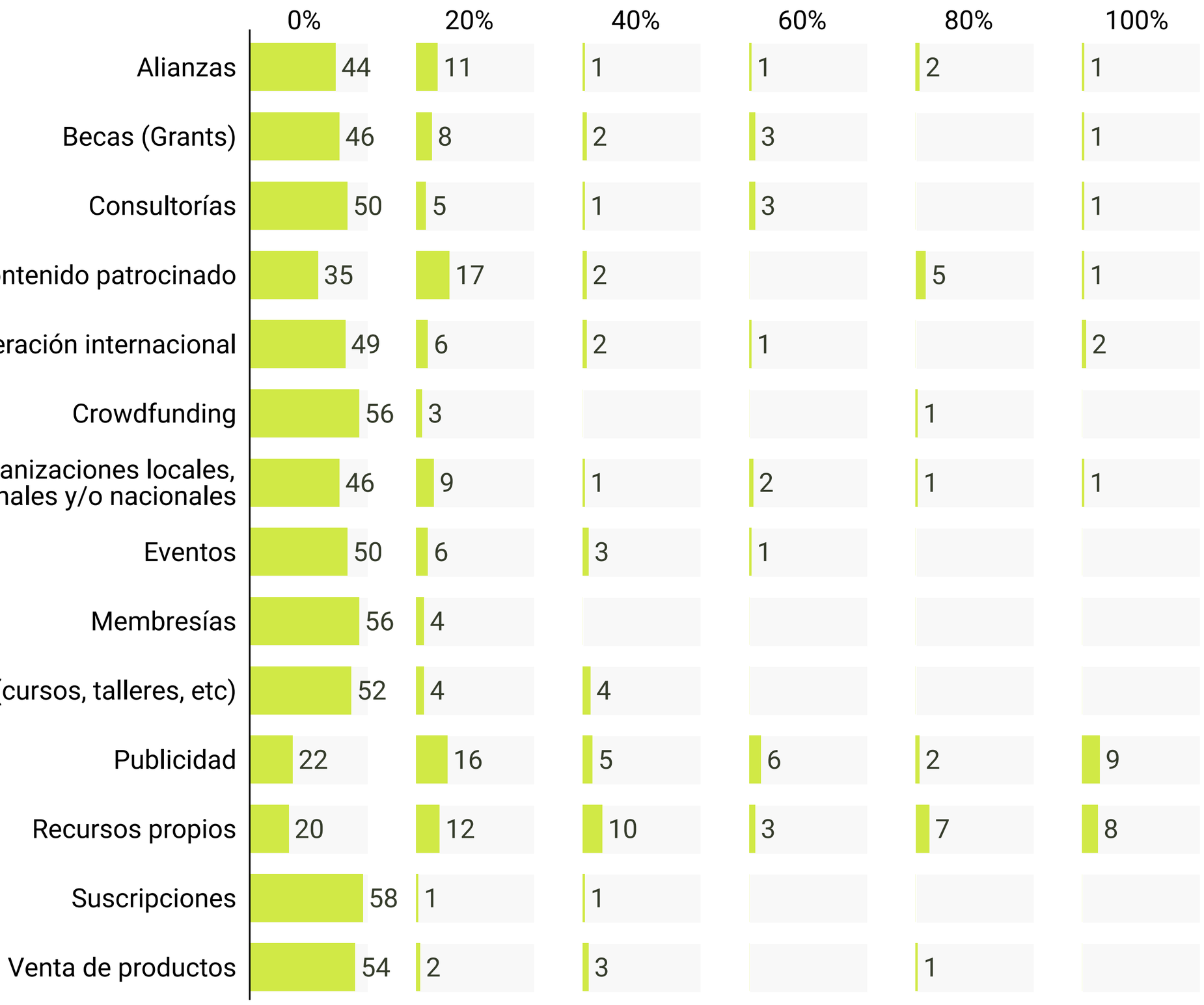
La mayoría de los medios aseguran que no son autosostenibles.

Autosostenibilidad



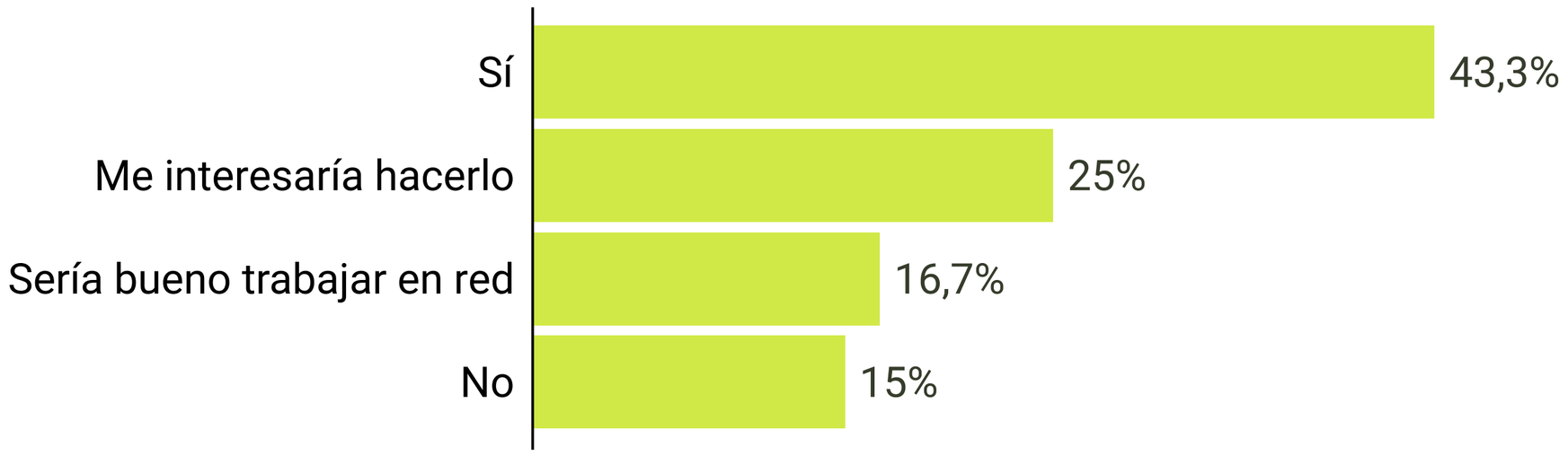
Uruguay es el único país en el que la mayoría de los medios declaran que son autosostenibles.

Fuentes de financiación



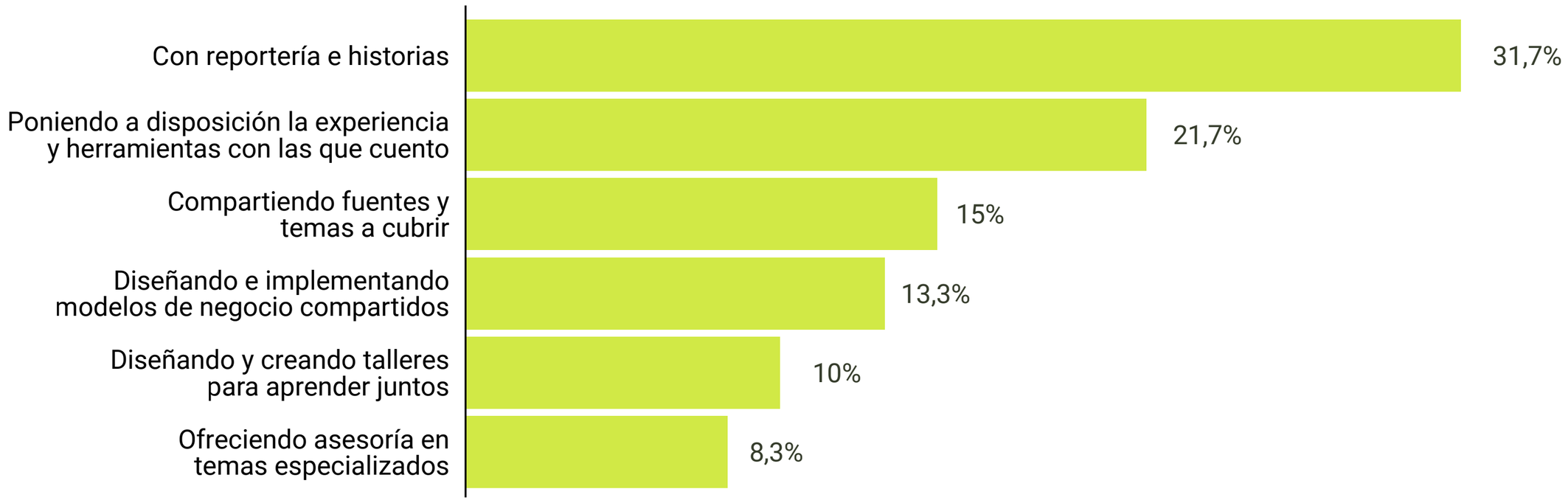
Se observa diversificación en las fuentes de ingreso. Los recursos propios seguidos de la publicidad son las principales formas de financiación. También tienen un papel importante el contenido patrocinado, las becas (grants) y las donaciones. Por su parte, las suscripciones y membresías representan el menor porcentaje de ingresos. A la pregunta, ¿qué otras fuentes de ingresos tiene tu medio?, los medios indicaron donaciones de equipo, donaciones en especie, edición de libros, renta de espacio, financiamiento bancario y regalías.

Alianzas con otros medios



El 43 % de los medios han participado en alianzas con otros medios. Al 25 % le interesaría hacerlo.

Tipo de alianzas con otros medios

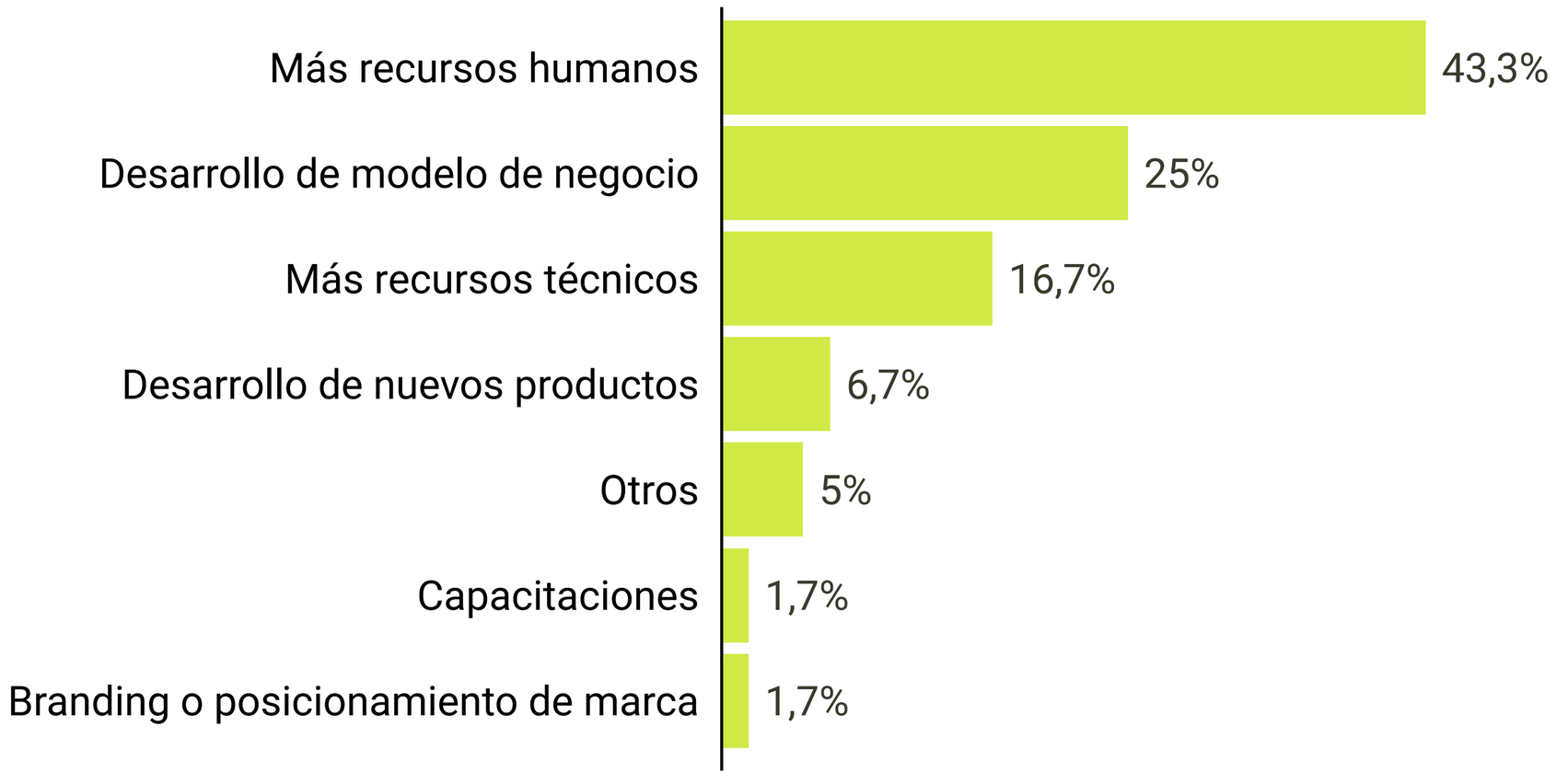


El 31,7 % de los medios ve las alianzas desde el contenido, a través de reportería e historias conjuntas. La forma menos relevante de alianzas es ofrecer asesorías en temas especializados.

Reconocimientos obtenidos

Los nativos digitales encuestados entienden el reconocimiento como un concepto amplio que toma diversas formas. Para algunos, el reconocimiento son los premios y menciones recibidas. Para otros, el reconocimiento también abarca la selección a talleres, la invitación a eventos y ser considerados en la lista corta de selección a un premio, aunque no lo hayan obtenido. Entre los fondos y organismos que les entregaron dichos reconocimientos, citaron instituciones de naturaleza, alcance geográfico y enfoques temáticos diferentes. La lista incluye organismos internacionales (como la FAO y la ONU), cámaras de comercio, organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas, ministerios, fundaciones privadas (locales e internacionales) y multinacionales tecnológicas. Esta variedad da cuenta, entre otros, de los enfoques temáticos variados en los que trabajan los medios. Un grupo más pequeño de medios destacó el reconocimiento que reciben de la gente y de sus colegas. Mientras, 25 medios aseguraron que no habían recibido ningún reconocimiento.

Si tuviera suficientes recursos económicos los invertiría en...

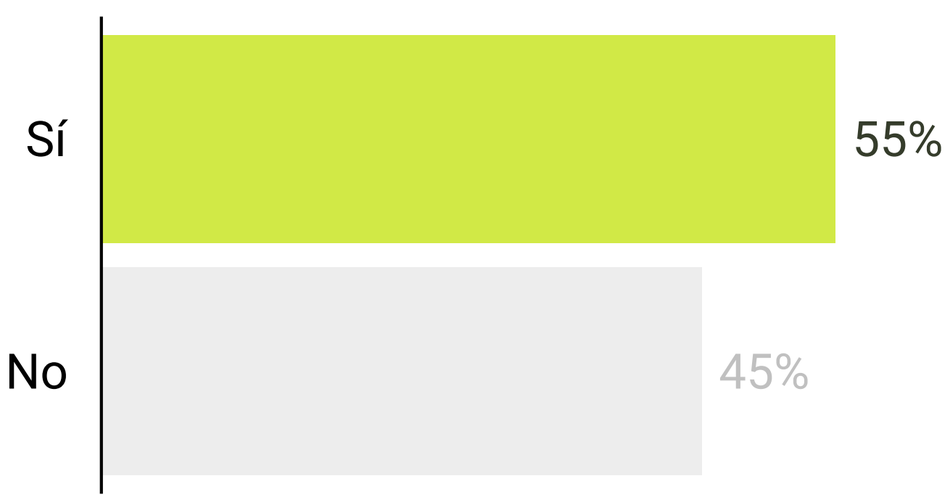


Con suficientes recursos económicos, los medios invertirían en recursos humanos y en el desarrollo de su modelo de negocio.

Necesidades más apremiantes del medio

Los medios cuentan entre sus necesidades más apremiantes: más recursos económicos, recursos humanos y la necesidad de desarrollar habilidades técnicas (SEO, posicionamiento, manejo de nuevas plataformas).
También requieren crecer en audiencia, gestionar redes sociales, fortalecer la oferta audiovisual, fortalecer procesos y posicionar su marca.

Existencia de manual de redacción o código ético



El 55 % de los medios afirman que tienen un manual de redacción o un código ético. A la solicitud, “indica cuál y si es posible, comparte el enlace”, algunos aseguran que usan códigos públicos como el del Colegio de Periodistas de Honduras, el Colegio de Periodistas de Costa Rica y la Asociación de la Prensa del Uruguay. Varios medios mencionaron tener códigos propios y algunos señalaron que son de uso interno o que no están disponibles de forma digital. Uno señaló que se rige por los recursos del consultorio ético de la Fundación Gabo.

EL PERIODISMO DIGITAL BRASILEÑO EN CIFRAS:

un análisis detallado del perfil de los miembros de la Ajor

La transformación del ecosistema periodístico brasileño no es reciente, ni es un proceso acabado. Como en el resto de Latinoamérica, con la profundización de las crisis de la prensa tradicional, el panorama de los medios digitales se ha incrementado y se han establecido nuevas formas de hacer periodismo. Cuando se fundó en 2021, la Asociação de Jornalismo Digital (Ajor) buscaba fortalecer el ecosistema del periodismo digital, en proceso de transformación en Brasil. En ese momento, había 30 organizaciones trabajando para fundar una asociación con este fin; hoy en día, hay más de 140 miembros, un aumento que confirma el potencial de desarrollo del campo en el país.

Teniendo en cuenta la necesidad de monitorear y medir este potencial y la transformación del ecosistema periodístico en el país, la Ajor realizó en 2023 una encuesta de diagnóstico acerca del perfil de sus miembros, abarcando temas como modelos de negocio, organización y diversidad de gestión y prácticas editoriales. Entre las muchas conclusiones de la encuesta, se destaca la apuesta por la pluralidad en los temas tratados por las organizaciones.

Solo uno de cada cuatro miembros de Ajor no se dedica a un segmento específico, como demostró la encuesta. En este contexto de segmentación, el tema más frecuente es el de los derechos humanos (29,7 %), seguido del medio ambiente (19,8 %) y de la diversidad, raza y género (17,6 %). El tratamiento segmentado de las noticias –tendencia en el panorama contemporáneo– amplía el impacto del periodismo en la sociedad al contribuir a una percepción más compleja de la realidad cotidiana.

La segmentación se repite también en función de los tipos de periodismo practicados por las organizaciones. En este punto, conviene subrayar que las categorías adoptadas se inspiran en la encuesta del Proyecto Oasis 2023. Entre las organizaciones miembro que respondieron a la encuesta, el “periodismo narrativo” ocupa el primer lugar (utilizado por el 25,3 % de las organizaciones). Le siguen el periodismo de soluciones, el periodismo explicativo y el periodismo de investigación, tres segmentaciones adoptadas por el 23,1 % de las organizaciones miembro. Estos tres géneros revelan una práctica periodística preocupada por el impacto en sus áreas de actividad y reverberan en la concepción de productos más contextualizados y en profundidad que puedan contribuir al mantenimiento de las democracias, un valor seminal del periodismo.

Otro aspecto importante a la hora de analizar el potencial de crecimiento de las organizaciones se refiere a su tamaño. Más del 96 % de los encuestados son microempresas y pequeñas empresas, lo que también indica la importancia de Ajor como espacio colectivo no solo de intercambio acerca de cuestiones intrínsecas al periodismo, sino también de apoyo burocrático y de gestión.

El número de profesionales –una media de 14,5 personas por organización– está en consonancia con el tamaño de la mayoría de ellas. Cuando se trata de profesionales que trabajan directamente con el periodismo, la media baja a 8,7. Llama la atención que casi el 60 % de las organizaciones cuente con profesionales o incluso equipos especialmente dedicados a pensar en estrategias de medios sociales. Aunque se trata de un porcentaje significativo, también lo es el número de organizaciones que no cuentan con profesionales dedicados a los medios sociales (37,4 %).

Algo similar se observa también en el área comercial: el 33 % de los miembros de Ajor no cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a la captación de fondos. Este porcentaje también puede ser un reflejo de la falta de metodologías de gestión entre las organizaciones, que se observa en el 47,3 % de los casos. En cuanto a los cargos directivos, se concentran en pocas personas: una media de 3,7 profesionales se dedica a temas de gestión. Llama la atención la presencia de mujeres en estos puestos: 71 de las 91 organizaciones tienen al menos una mujer en un puesto directivo.

La prevalencia de las mujeres entre los profesionales del periodismo, así como entre las personas de 30 a 39 años, sigue una tendencia señalada en la más reciente edición del **Perfil del Periodista Brasileño (2021)**. En el conjunto de Brasil, las mujeres

representan el 57,8 % de los periodistas. La mayoría de los miembros de Ajor (30,8 %) tienen entre tres y cinco mujeres periodistas.

Si en la transición de la práctica periodística al entorno digital el cambio en la audiencia es significativo –tanto en términos de demanda como en la forma de consumir y difundir contenidos en línea–, en las organizaciones los modelos de distribución y gestión de contenidos, por supuesto, también han cambiado. WordPress es el CMS (sistema de gestión de contenidos) más utilizado: ocho de cada diez utilizan esta plataforma. En cuanto a la distribución, Instagram es el canal dominante, citado por el 93,4 % de los miembros, seguido de Twitter (86,8 %) y su propio sitio web (84,6 %). En cuanto a Twitter, es importante recordar que la encuesta de Ajor se realizó antes de que la plataforma fuera adquirida por Elon Musk en octubre de 2023 y pasara a llamarse X.

Los porcentajes indican una cierta dependencia de las redes sociales como medio de difusión de contenidos. Esto es común para entornos digitales, pero es importante recordar que cada plataforma se rige por su propia lógica, tanto en lo que se refiere a la organización de los contenidos mediante algoritmos como a las posibilidades de presentación del material producido.

En este contexto, el uso de la propia página web de la organización como medio de distribución ocupa el tercer lugar. Otro dato revelado por la encuesta es que el tráfico a través de motores de búsqueda y el tráfico directo aparecen en segundo y tercer lugar, respectivamente, como orígenes de la audiencia, lo que demuestra el esfuerzo realizado por los sitios encuestados para llegar a una audiencia directa significativa a través de decisiones editoriales –SEO, storytelling y enfoque– para las historias, así como estrategias para establecer y reforzar la interacción con el público. En cuanto a las formas de interacción, Instagram vuelve a situarse a la cabeza como la plataforma más utilizada (52,7 %) para el diálogo y la participación de la audiencia. Pero eso no es todo. Pese la centralidad de las apps y las redes sociales en la distribución de contenidos, también es significativo el número de organizaciones que utilizan el correo electrónico para llegar a su audiencia. El uso de newsletters (por el 57,1 % de las organizaciones miembro) confirma la tendencia a mantener una relación estrecha con la audiencia y la preocupación constante por esta relación.

La pluralidad de formatos refuerza el cuidado de las organizaciones por conquistar y conservar su audiencia y refleja también la complejidad de la transformación del periodismo digital.

Para sobrevivir en un entorno marcado por la algoritmización y la monetización de los contenidos, es necesario adoptar diferentes estrategias. Según la encuesta de Ajor, el 79,1 % de las organizaciones miembro produce contenidos para las redes sociales, el 59,3 % trabaja con videos y el 47,3 % con audio.

Aunque haya experimentación con los formatos, los modelos de negocio están basados en métodos tradicionales. A pesar de que el entorno digital es un campo propenso a la experimentación con formas de financiación, los miembros que respondieron a la encuesta siguen teniendo fuentes de ingresos más convencionales. Más de la mitad de ellos mantienen sus actividades gracias a la financiación de empresas, instituciones filantrópicas o grandes financiadores individuales. Por tanto, corren el riesgo de que cualquier cambio en la decisión de esas instituciones afecte a su actividad. Son pocos los miembros de Ajor con un modelo de financiación exclusivamente comunitario (vía crowdfunding y suscripciones digitales) o basado en recursos digitales (como AdSense, paywall, etc.). En este contexto, las múltiples posibilidades de recaudación de fondos se perfilan como la estrategia más interesante para las organizaciones.

No solo el futuro, sino también el presente del ecosistema periodístico digital brasileño está en construcción. Los debates sobre el poder de los algoritmos, la influencia de las plataformas, la profusión de noticias falsas, el rol cambiante de los periodistas y los propios modelos de financiación de las organizaciones crean un escenario desafiante, sujeto a constantes transformaciones y, al mismo tiempo, terreno fértil para la experimentación y el desarrollo de nuevas formas de pensar y hacer periodismo.

SOBRE LA IDENTIDAD DE LOS MEDIOS NATIVOS DIGITALES

En La vida de las hormigas, un libro memorable recientemente publicado en una bella edición por la Colección Bolsillo de Duende del Taller de Edición Rocca, Maurice Maeterlinck escribió que “La materia es demasiado rica, demasiado vasta, se ramifica sin cesar y el interés se desvía, se dispersa en todas direcciones. Ninguna unidad es posible; no hay centro”.

“La materia es demasiado rica, demasiado vasta, se ramifica sin cesar y el interés se desvía, se dispersa en todas direcciones. Ninguna unidad es posible; no hay centro”.

La definición que el escritor belga hizo en 1937 es totalmente aplicable a lo que el estudio de la Fundación Gabo encontró 90 años después. Solo que en el segundo caso se trata de una poderosa metáfora de un fenómeno nuevo en el campo de los medios de comunicación: el crecimiento de los medios nativos digitales y la pérdida de centros, confirmándose así el pensamiento de Michel de Certeau: “la cultura prolifera en los márgenes. Es un hormiguero”.

Que los medios de comunicación se están transformando en profundidad, es un lugar común. Pero por más lugar común que sea, los cambios son interesantes y originales. También dramáticos. Junto a los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión– han aparecido sus versiones digitales que prácticamente han finalizado ya su migración hacia el nuevo ecosistema digital a través de diversos modelos y numerosos modos de operación.

Los periódicos aún se deslizan por debajo de las puertas, pero ahora más fácilmente, porque sus ediciones en papel adelgazan cada vez más su grosor informativo de otros tiempos. Pero el ecosistema se ha multiplicado mucho más: junto a los blogs están las redes sociales, junto a las plataformas por streaming, los pódcasts, las newsletters o los grandes fondos de datos.

Durante el 2023, la Fundación Gabo de Nuevo Periodismo, apoyada por Google News Initiative, aplicó el cuestionario que fue diligenciado por representantes de los medios nativos digitales en la primera parte de El Hormiguero. Se hicieron algunos ajustes que no comprometen la posibilidad de agregar las constataciones presentes.

Los resultados de esta segunda aplicación son bastantes similares a los de la primera. Podemos, así, señalar que, habiendo hecho el ejercicio en dos momentos diferentes, con medios también de cinco países diferentes, los resultados son muy homogéneos. Solo que el azar en ocasiones ayuda a la estadística. Los cinco países que no fueron estudiados en la primera versión de El Hormiguero, sino en esta segunda, para completar el mapa de la región, se pueden organizar en dos campos: por una parte, tres de América Central y dos del sur de América, Paraguay y Uruguay.

Dos lugares geográficamente tan distantes están unidos por la evidencia de problemas políticos, particularmente Honduras, Costa Rica y Paraguay. En ellos se encuentran desde persecución a los periodistas (Honduras), hasta una importante migración de periodistas en el exilio (Costa Rica) y tensiones entre el poder político y el ejercicio del periodismo (Paraguay).

Hay características de los medios nativos digitales que se hallaron en la primera versión de este estudio y que se vuelven a reiterar ahora en su segunda parte.

Entre ellas están constataciones como la enorme vitalidad de estos medios, el periodo reciente de su aparición, el tamaño de sus salas de redacción y el objetivo de la información, que es principalmente informar.

Pero también el carácter periodístico de los integrantes de la redacción, seguido de personas especializadas en el manejo de las herramientas tecnológicas, lo que muestra el interés por ser digitales y habitar fundamentalmente en internet.

La agenda informativa es otra de las coincidencias de los estudios. En la segunda versión se enfatizan el cambio climático, los derechos humanos, el entretenimiento, la cultura, la educación y los asuntos de género.

Es interesante subrayar el énfasis de la información que es primero nacional, regional y local que internacional y la plena coincidencia en los aspectos en los que los medios se consideran buenos, la visión estratégica, es decir, en tener claro el tipo de medios que son y para dónde van. Para los medios nativos digitales es importante medirse, aunque ya con instrumentos diferentes, más intuitivos y rápidos que los que utilizaban en el pasado los medios analógicos.

La periodicidad de difusión de los contenidos es diario, cercana al 72 %, lo que habla de la exigencia de producción de información como también del grado de actualización de las audiencias. WhatsApp es la herramienta preferida para la comunicación, y por mucho WordPress es el principal administrador de contenido e Instagram la red social en el primer lugar de las preferencias. El principal reto tecnológico declarado por los medios es mejorar el diseño y el posicionamiento web. Le sigue la dificultad para monetizar.

La monetización, o mejor, la sostenibilidad, vuelve a ser un problema central de estos medios, ya sea porque se vuelve a insistir en los recursos propios y en múltiples formas para conseguir los dineros para su financiación y funcionamiento. Invertir en más recursos humanos sería el principal objetivo de una mejor y más adecuada financiación. En efecto, cuando se pregunta sobre las necesidades más apremiantes del medio se señalan los recursos económicos, recursos humanos y la necesidad de desarrollar habilidades técnicas

La voluntad de aliarse está presente y el énfasis en historias y la reportería es el motivo fundamental para hacerlo. Son medios en los que hay un interés en narrar, en relatar, aunque teniendo en cuenta temas y actores invisibles.

Si se comparan las respuestas de los medios nativos digitales a las dos aplicaciones de los cuestionarios, se confirma su gran cercanía y coincidencia. Los Hormigueros son afines.

MEDIOS NATIVOS DIGITALES LATINOS EN ESTADOS UNIDOS.

El periodismo desde la comunidad

Germán Rey

Observación preliminar

Mientras escribo este informe no cesan las noticias sobre las migraciones. Vienen registrando el debate entre demócratas y republicanos, las preocupaciones de algunos estados que vuelven a expulsar familias para presionar a otros, el largo recorrido lleno de penurias y peligros como el que va de Necoclí en Colombia a las fronteras panameñas atravesando la selva por el Tapón del Darién, los diálogos de las autoridades norteamericanas en los países de origen para tratar de retener a quienes aspiran a migrar, miles de personas tratando de pasar por los ríos fronterizos de Estados Unidos, superando barreras que han aparecido como un efecto de la disuasión, pero también de la desobediencia.

Realizado el mapa sobre los medios digitales en América del Sur, Centroamérica y México, la Fundación Gabo, con el apoyo de Google News Initiative, se propuso explorar (y aquí el verbo tiene una gran precisión) los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos.

Nuestra expectativa era tan grande como nuestro interés. Después de tener un inventario de estos medios en el continente, quisimos saber qué sucedía con las diásporas latinas que buscan un mejor futuro en Estados Unidos. Ya el hormiguero no era solamente de medios, sino también de gentes y era impensable que dentro de estos movimientos no surgieran medios con diseños y formas de actuar diferentes.

Empezamos por realizar contactos con periodistas, comunicadores y académicos para encontrar puertas de entrada a un tema que no posee una bibliografía abundante. Finalmente, decidimos realizar un primer sondeo de medios para lo que escogimos a Mariana Alvarado, una periodista con experiencia en Estados Unidos, pero también con conocimiento del sector en México.

Ella hizo contactos, entrevistó a sus creadores(as) o directores(as), organizó la información recogida a través de un conjunto de categorías e inclusive elaboró un panorama de lo que había encontrado.

Este primer panorama es un punto de partida para realizar contactos, diálogos y emprender otras tareas de exploración que se abrirán al diálogo con los investigadores y medios que cumplen un objetivo similar en España y otros países de las diásporas latinas.

Así, el hormiguero se expandirá aún más. Lo que es apenas un pequeño homenaje a lo que es la vida sorprendente de las hormigas.

La diversificación de las migraciones

En el informe del último trimestre de 2023 de la Organización Internacional de Migraciones (OIM) se afirma que

> Las migraciones en las Américas ocurren, tanto dentro de las subregiones (Centroamérica, Caribe y sobre todo América del Sur) como a nivel continental, principalmente desde el sur, el Caribe y Centroamérica hacia México y Estados Unidos, pero con retornos (tanto voluntarios como involuntarios) desde esa frontera hacia los países de origen de migrantes y refugiados centroamericanos y algunos suramericanos. A nivel general en el continente, los principales factores para emigrar figuran los motivos económicos y laborales, pero también aquellos relacionados a la inseguridad (sobre todo en Ecuador y Haití) y a factores políticos.

Si bien el mayor número de migrantes se dirige a Estados Unidos y así ha sido durante décadas, se han acentuado las migraciones internas entre los países de la región e inclusive desde países africanos y algunos asiáticos que toman el camino de los aeropuertos o las selvas de Colombia y Panamá,

para dirigirse finalmente hacia Estados Unidos.
A la realidad creciente y diversa de los flujos migratorios se abre el interrogante sobre las formas de comunicación y en particular sobre la emergencia de medios de comunicación que se insertan en el corazón mismo de la migración.
Lo que significa atender a las comunidades de migrantes, construir una agenda que parte de sus necesidades y preguntas, tener una actitud de escucha activa frente a sus preocupaciones más sentidas, conformar equipos de redacción, así sean pequeños, en los que se tiene en cuenta a periodistas bilingües, enfatizar las lenguas –especialmente el español y el inglés, aunque también otras, incluso minoritarias– como uno de los signos centrales de la identidad, pero también de la interacción cotidiana, inventarse nexos entre las prácticas periodísticas y las prácticas sociales y culturales para aproximarse más cálidamente a los migrantes, distinguir el periodismo en comunidades asentadas y el periodismo fronterizo y de tránsitos binacionales, subrayar el significado del periodismo de soluciones, inventarse nuevos formatos, algunos de ellos fuertemente unidos a las nuevas tecnologías de la comunicación y batallar a diario con los modos de financiación que permitan adelantar estos emprendimientos, muchos de ellos innovadores.
Es de todo ello de lo que se hablará en este texto a partir de una mirada inicial que podrá ser profundizada con la ayuda de otros estudios.
Para el caso de este se trata de medios nativos digitales latinos, es decir, de medios que no han sido originalmente analógicos, que tienen propósitos informativos, que se han generado en los diversos estados de Estados Unidos y que acuden para su funcionamiento a diversas herramientas digitales.
Pero como queda claro en los análisis de la OIM, las migraciones se han diversificado, aunque evidentemente el predominio de atracción continúa siendo Estados Unidos. Esta diversificación, sin embargo, es clave para abrir la compuerta de las interpretaciones del fenómeno migratorio hacia otras realidades continentales e intercontinentales, de tal manera que una exploración como la que aquí se comienza, se haga en otros lugares donde las migraciones se acentúan, tratando de confirmar la existencia y funcionamiento de medios nativos digitales. En otras palabras: el camino de las hormigas no es lineal, sino plural y diverso. Algo como lo que mostró en su número 48 la Revista de Estudios Sociales de la Universidad de los Andes (Colombia), al interesarse en los restaurantes peruanos en Santiago de Chile, las migraciones de los kichwas-Otavalo en Bogotá o a las dinámicas de la alteridad urbana en Buenos Aires.
Menara Luis Guizardi, Jorge Monaga y Alejandro Garcés señalan en la presentación de este número de la Revista de Estudios Sociales, algunas ideas que conviene tener presentes para el acercamiento a la situación de los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos.

> La relación de la migración con el espacio –escriben los editores– ha dejado de verse como una bidireccionalidad (campo-ciudad, origen-destino, subdesarrollo-desarrollo) [...]. En este sentido la migración es planteada para relativizar la relación espacio-tiempo, y, junto a la oda de los tiempos globales, romper la ilusión socioantropológica del isomorfismo espacio-cultural. Así la migración como "objeto de estudios" en América Latina ha tenido que complejizarse para formularse como proceso identitario, como construcción de frontera y memoria nacional, como parte de las tensiones y los reordenamientos del mundo del trabajo en el orden neoliberal, enmarcada por relaciones de género y de generación, vinculada a diversas formas de mercado ilegal y a la trata humana. Y, al menos como proceso de simultaneidad que tensiona y reformula "lo nacional" [...]. En este sentido, la migración es planteada como un movimiento multidimensional que transforma, fricciona, rompe y articula diversos paisajes étnicos, movilizando a través del contacto entre diferentes cosmovisiones.

La comunicación en los tránsitos

La primera figura que aparece con intensidad cuando se estudian los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos es la de la comunidad. Y esta aparición es explicable: son comunidades las que migran en La Bestia o las que recorren desde el Darién las carreteras de Centroamérica y México, hasta llegar a las puertas de la nación más poderosa del mundo.

Son, por supuesto, comunidades particulares, que no siempre reúnen las características sociológicas o culturales de lo que los especialistas entienden por comunidad. Grandes o pequeños grupos humanos, relacionados por un propósito más o menos común y unas afinidades que los acercan.

El propósito no es único, sino un conjunto de intereses que animan a este gesto épico de nuestros tiempos, a este drama que también se cierne sobre Europa y que van desde el fantasma del sueño americano hasta el reencuentro con familiares separados, la huida de sus países de origen y la tensión entre la desesperanza y la esperanza de un futuro mejor.

Las afinidades son la pobreza, la falta de oportunidades, las violencias o el desasosiego de las desigualdades. Con todo, se encuentran en un tren repleto que los conduce a los límites de Estados Unidos, o en largas caminatas que se han hecho proverbiales como una forma colectiva del éxodo de los empobrecidos.

Hay muchas dimensiones desde las cuales es posible apreciar los sentidos de estos movimientos de la sociedad, o mejor, de estos encuentros y desencuentros entre sociedades. Una de ellas es la comunicación, importante por varios motivos.

La comunicación salta a la vista, con diferentes rostros, inclusive antes de la existencia de los propios flujos migratorios. Lo hace cuando los futuros migrantes toman atenta nota de su situación en sus sociedades de origen a través de periódicos y, sobre todo, de programas de radio, redes sociales, narraciones orales y transmisiones de televisión.

La decisión de migrar tiene huellas de estos mensajes que se van asentando en sus motivaciones como en sus difíciles procesos de decisión. Los precedentes de quienes han migrado en balsas endebles o en caminatas extenuantes resuenan en las aspiraciones de los migrantes, alimentadas por las crónicas de los periodistas o por la fuerza vehemente de sus propios testimonios.

Cada uno de ellos tiene su propio relato de lo acontecido en el paso hacia la otra sociedad, cuyas marcas de sentido, es decir, comunicativas, quedan inscritas de manera diferente en las viejas o en las más recientes generaciones de migrantes ya asentados definitivamente o en el complejo proceso de asentarse.

Pero hay una comunicación intermedia y quizá más próxima, que se produce en el encuentro (o en la batalla, para usar el título de la obra de Serge Gruzinsky, La batalla de las imágenes), que está presente en las primeras relaciones o desencuentros de los que migran y que tienen connotaciones comunicativas o incomunicativas, y que toman la forma de incertidumbres, desconocimientos, aislamientos, discriminaciones o gestos de acogida.

Los migrantes siguen su camino, tratando de formar parte de una nueva comunidad a través de segundas y terceras generaciones que probablemente se comuniquen de otro modo y en las que persisten comunicaciones latentes del pasado transformadas en memoria.

Ser ojos y oídos

Todo ello se nota en los medios nativos digitales analizados que tienen en cuenta la cantidad de preguntas que brotan de sus audiencias y que los medios convencionales no responden, las que quedan apenas formuladas y que tratan de explorar a partir de la confirmación de que este periodismo tiene que ver con una gran capacidad de escucha y con acciones que no vayan solamente de los medios hacia las comunidades, sino también de estas hacia los medios. De esta manera, los medios se van moldeando no solamente a través de lo que quieren decir, sino además de lo que saben escuchar. “Tener lazos con la gente, poniendo la cara y detectando embajadores en zonas particulares que nos ayuden a ser los oídos y ojos de nuestra gente y a promover nuestra información”, dice la fundadora de Enlace Latino.

La idea y experiencia de comunidad son fuertes en estos medios digitales por varias razones: en primer lugar, porque todos se definen como medios bilingües o inclusive multilingües, que se difunden en español e inglés y en algún caso francés, pero también en otras lenguas minoritarias, como sucede con la lengua maya. Documented tiene una vertical en español con más de 6000 usuarios y en 2023 lanzó otra en chino a través de WeChat; y cuenta con la vertical en Nextdoor, en inglés y creole haitiano para la comunidad de caribeños negros.

La idea de comunidad está presente en la creación de los medios nativos digitales desde sus primeros pasos, en los que se delinea el tipo de medio que se quiere proponer.

En Enlace Latino, los periodistas hicieron focus group y sondeos entre la comunidad para conocer sus necesidades informativas. The Nevada Independent, además de centrarse en los temas políticos, electorales y de migración, tiene como objetivo principal responder a las preguntas de la audiencia.

Además de explorar las necesidades de la comunidad, los medios nativos digitales latinos buscan responder a sus interrogantes y preocupaciones que llegan a través de correos electrónicos, mensajes en Facebook y en otras redes sociales. “Es la interacción con la gente y la comunidad lo que nos ha dado la pauta para saber a dónde ir”, según Paola Jaramillo de Enlace Latino. En este medio un estudiante de periodismo pasa de junio a agosto visitando campos para hablar directamente con los trabajadores, detectando necesidades informativas e invitándolos a participar por los canales de WhatsApp.

Es interesante observar la conjunción de los instrumentos virtuales con la relación directa cara a cara, que une el uso de las tecnologías con las fiestas, el cafecito y las comidas. La visita personal se encuentra con el correo electrónico, en unas mezclas humanas y culturales que convendría estudiar con mayor detenimiento.

En el caso de Borderzine, en la zona fronteriza entre El Paso (Estados Unidos) y Ciudad Juárez (México) los estudiantes, que tienen al medio de comunicación como un lugar de formación, hacen parte de las comunidades y a la vez aprenden cómo basarse en sus necesidades como parte de su trayectoria editorial.

En Conecta Arizona, La hora del cafecito es un espacio abierto a todos los integrantes de la comunidad para hablar sobre temas del momento, mientras que las Jevas Combativas organizan su estrategia editorial a través de las peticiones de las audiencias, así como de la voz de las líderes feministas.

Se replantea así el carácter del periodismo, cambiando un enfoque vertical de la información, por una indagación que se realiza en conjunto con las comunidades.

En El Tímpano, la agenda se basa en las prioridades que va manifestando la audiencia, con lo que se comprueba que no se trata de una relación episódica, sino de una relación constante del medio. La interacción con la comunidad se hace a través de visitas a los vecindarios.

La escucha activa

Varios de los medios estudiados se refieren explícitamente a la “escucha activa”, una forma de comunicación en la que comportamientos y actitudes preparan al receptor a escuchar, a concentrarse en la persona que habla y a proporcionar respuestas que implican empatía e interés. La escucha activa consiste en una forma de comunicación que demuestra al hablante que el oyente le ha entendido. Se refiere a la habilidad de escuchar no solo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo.
Conecta Arizona afirma que su estrategia editorial se basa en la escucha activa, que marca la agenda, los temas y los formatos. Posiblemente estos medios más pequeños pueden adentrarse en la escucha, a diferencia de los medios convencionales que están capturados por el turbión de la información y la asimilación de la escucha a un sistema de técnicas de la mediación que se van alejando de la gente.
Para hacerlo es importante detectar los mecanismos que usan estos medios nativos digitales en su relación con la comunidad, como la observación directa en las comunidades, preguntas y respuestas a través de subtex, comunicación por redes sociales, convenios con organizaciones que atienden migrantes, grupos de trabajo con personas de diferentes condados, colaboradores que visitan campos para hablar directamente con los trabajadores, grupos de enfoque para tener charlas comunitarias, visitas a los vecindarios, eventos en escuelas, iglesias y organizaciones locales, entre otros.
El paso por estas iniciativas muestra la potencia de la relación con la comunidad y la cantidad de esfuerzo y trabajo que está involucrado en ellas. Y además su influencia en la composición de los equipos que abre sus puertas a los periodistas, a personas de otras disciplinas y a trabajadores específicamente dedicados al trabajo con las comunidades, además de la creatividad para encontrar caminos comunicativos coherentes con esta visión.
La escucha activa es una de las respuestas de estos medios al peso de los proyectos antiinmigrantes, las indecisiones e incomprensiones de las leyes de migración, el fortalecimiento de grupos conservadores y la experiencia del Gobierno de Trump y sus políticas claramente lesivas.

> El principal logro de Documented –se lee en el análisis del medio– es poder aplicar una metodología de periodismo circular, que ha dado frutos y que permite interactuar con la audiencia a través de estrategias de escucha activa. Implica escuchar sin tu propia agenda. Este modelo, esta metodología que tenemos va en contra de la metodología de la forma de hacer periodismo que me enseñaron en la universidad, que es tradicional.

A través de las exposiciones de cada uno de estos medios se puede ver claramente, por una parte, algunas de las situaciones reales que viven los migrantes, como aumento de redadas, programas de deportación y por otra, el impacto de las acciones de las autoridades en sus vidas. Pero lo que resalta no es solamente esta descripción de las vicisitudes de la migración, sino el delineamiento frente a ellas de lo que debe ser un medio digital que se comprometa con esas comunidades. Un periodismo de escucha y soluciones se encuentra así con un periodismo de derechos y de causas.
¿En qué consiste un periodismo de servicio público situado en medio de los fenómenos migratorios de nuestros tiempos? ¿Cuál es el carácter indicativo de estos medios nativos digitales en una realidad que recientemente fue estimada por el Informe mundial de migración (OIM) en un 3,6 % de la población mundial, más o menos 281 millones de migrantes internacionales?

Una dimensión clave de la identidad de estos medios es la caracterización de su agenda, en la que, por supuesto, impacta su perspectiva desde la comunidad y en la que definen temas y formas de trabajo periodístico que se salen de los parámetros tradicionales. The Nevada Independent enfatiza en la verificación de los hechos y en temas de educación, salud, medio ambiente, industria turística, juegos y apuestas.
Su editora en español subraya el periodismo ético y de fondo que fomente la credibilidad.
Enlace Latino confirma que su agenda está definida por las preguntas de la comunidad y Conexión Migrante busca caminar la cara de la migración y lo que pasa cuando llegan los migrantes a Estados Unidos.
Las comunidades se van constituyendo, reagrupándose, mientras que en Conecta Arizona, contempla comunidades fronterizas y biculturales de Arizona y de los estados de Sonora y Sinaloa en México, lo que significa “personas que van y vienen de un país a otro”, que conforman una comunidad bicultural fronteriza y no de migrantes peticionarios de asilo.
“La investigación nos dijo que tanto los latinos como los caribeños negros, sienten que sus comunidades solo son cubiertas cuando sucede algo malo. En los medios tradicionales, solo son víctimas de un delito o quienes cometen el delito”, afirma Documented.

“La investigación nos dijo que tanto los latinos como los caribeños negros, sienten que sus comunidades solo son cubiertas cuando sucede algo malo. En los medios tradicionales, solo son víctimas de un delito o quienes cometen el delito”,

afirma **Documented.**

Pero las comunidades además se expanden, porque en general los contenidos en los diferentes medios que tienen su residencia en estados se conectan con otros países de Norte, Centro y Suramérica.
Los formatos de los medios nativos digitales son variados. Hay canales específicos para trabajadores rurales con noticias, newsletters, guías para la expansión de Medicare, pódcasts, contenidos sobre trámites consulares, sesiones semanales para resolver dudas, comunidades de WhatsApp, notas informativas, entrevistas en formato largo, alianzas de intercambio de contenidos, seguimiento de los autobuses con migrantes enviados de Texas a Chicago, entre otros.
El uso de herramientas tecnológicas es una ayuda imprescindible para los medios nativos digitales. Enlace Latino, por ejemplo, usa WordPress impulsado por Newspack, Yoast Seo y las métricas de Google Analytics y Stripe para su muro de pago. Conexión Migrante también recurre a WordPress, muro de pago Conekta y piensan incluir Google Pay. Aunque nació como un servicio de WhatsApp, Conecta Arizona utiliza Indiegraf y Jevas Combativas se desarrolla desde Squarespace y siguen las guías de fundamentos de SEO de Google para optimizar su sitio.
Borderless usa el CMS de WordPress, Yoast para Seo y Stripe como plataforma de pago. Borderzine nuevamente es un usuario de WordPress y Camayak para la gestión de colaboradores.
Lo encontrado en materia de tecnologías[1] muestra que WordPress es el CMS (Content Management System) más común para administrar el sitio web de estos medios por su facilidad de uso, su escalabilidad y la operación de muchos verticales que pueden llevar a cabo. Google Analytics es prácticamente lo que todos los medios usan para analizar las métricas de su sitio.
A diferencia de los medios nativos digitales latinoamericanos, los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos usan más Stripe como

1. Agradezco las indicaciones de la subdirectora Karen de la Hoz.

instrumento de gestión de pagos (muros de pago, suscripciones y membresías). Otras herramientas en que se distinguen son Indiegraf, Squarespace y Camayak.

La financiación es finalmente un tema persistente y urgente. Se observa, a diferencia de los medios nativos digitales latinoamericanos, que los aquí analizados resaltan las subvenciones, grants y donaciones como fundamentales para su creación y su posterior financiación. El Tímpano enfatiza en su financiación por subvenciones, ya sea para su operación, actividades de concientización y alcance comunitario o actividades para producir periodismo. Una diferencia con los medios nativos digitales latinoamericanos que insistieron en los recursos propios y en otra variedad de estrategias, algunas similares a la de Estados Unidos.

Conexión Migrante resaltó dentro de su financiación la venta directa por publicidad. The Nevada Independent mencionó explícitamente que en cuanto a la recaudación de fondos la comunidad hispana ha sido un desafío al no tener la cultura de la donación y menos de pagar por la información.

Los diez casos de medios nativos digitales en Estados Unidos aquí expuestos son solo una puerta abierta a un campo muy interesante que no solo nos habla de un fenómeno cada día más importante –la migración–, sino que también muestra los medios de comunicación que han surgido para atender a las comunidades de migrantes. Es solo un ejemplo de la diversidad de medios que están haciendo posible una comunicación diferente, en medio de los desafíos y las circunstancias de nuestro tiempo.

LOS MEDIOS DE LAS MIGRACIONES EN ESTADOS UNIDOS

Diez casos de estudio elaborados por la coinvestigadora Mariana Alvarado.

THE NEVADA INDEPENDENT

Sitio en español:
es.nvindy.com

Sitio en inglés:
https://thenevadaindependent.com/

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/NVindyespanol/
Número de seguidores:
2409.
Número de me gusta:
2174.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/nvindyespanol
Número de seguidores:
658.

Instagram
https://www.instagram.com/nvindyenespanol/
Número de seguidores:
1017.

YouTube
https://www.youtube.com/channel/UCbnuB-SYKyWuIKHVfpzRGQPg
Número de escuchas:
307.

Spotify
https://open.spotify.com/show/6Stssm4qgTgB96oau-osHm0
Número de escuchas:
55.
Nota: Sin contar número de escuchas vía radio, sitio de internet y Apple podcast.

*Última actualización: mayo de 2024.

Ubicación:
Estados Unidos

Año de fundación:
2017

Descripción del medio

The Nevada Independent nació en 2017 como una fuente de noticias en línea sin fines de lucro dedicada a la verdad y la transparencia; uno de sus principales objetivos ha sido ampliar el acceso noticioso a todo el público del estado de Nevada. Por eso, desde su concepción, se pensó en que fuera un medio bilingüe, dijo Luz Gray, su editora en español; “que el público hispanohablante tenga acceso en su idioma

a noticias, verificación de hechos, recursos, y temas que le interesan y cómo le afectan”.
Fue fundado por Jon Ralston, un periodista senior que ha cubierto la fuente política de Nevada por más de 35 años, y quien es el actual presidente del medio. Ralston escribió para Las Vegas Review-Journal, fue columnista de Reno Gazette-Journal y aparece con frecuencia en MSNBC. Uno de los aspectos que hace único al medio es su enfoque para explicar temas de política, de administración pública, legislatura, contenido que incentive el compromiso cívico y su periodismo de rendición de cuentas.
El medio no acepta contenido de autopromoción, ni artículos que sean esencialmente de relaciones públicas. “Los artículos de opinión deben servir a nuestros lectores y constituyentes en Nevada, no a los intereses del autor o de una organización”, explicó Gray.
“The Nevada Independent se apega al código de ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales y se reserva el derecho de verificar cualquier solicitud de publicación o rechazarla si no se puede proporcionar una fuente creíble”, añadió Gray, quien antes de unirse al medio, trabajaba en la división radio de Univisión. “Mantenemos una firme división entre la cobertura de noticias, el contenido de nuestra página de opinión y los donantes y otras fuentes de ingresos. La aceptación de apoyo financiero no constituye respaldo a los donantes ni a sus productos, servicios u opiniones”.

Temáticas que aborda el medio

Además de su enfoque explicativo sobre política, el medio pone énfasis en la verificación de hechos y temas de educación, salud, inmigración, medio ambiente, industria turística y de juegos y apuestas. Buscan que el público se familiarice con la legislatura, desde lo más básico. “Cuando dices Nevada lo primero que se piensa es en Las Vegas y sus casinos, pero los poderes del estado están en la capital, Carson City. Muchas personas no tienen eso claro”, según Gray.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo de The Nevada Independent en su versión en español incluye a las siguientes cuatro personas bilingües: una editora dedicada a contenidos completamente en español, una editora asociada, una reportera de asignaciones generales y una reportera de la fuente de educación. El equipo se distribuye físicamente tanto en el sur como en el norte de Nevada. En total, la redacción cuenta con 19 personas, incluyendo a quienes se enfocan en la edición en inglés, y se complementa con 13 integrantes más en áreas como finanzas.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Su estrategia editorial está basada en una agenda informativa con contenido originalmente creado en español, de acuerdo con las necesidades de su audiencia. Las inquietudes y peticiones del público se recaban a través de sus redes sociales, observación directa en las comunidades y preguntas y mensajes vía Subtext, una plataforma de mensajes de texto. Muchas de estas inquietudes tienen que ver con recursos comunitarios y preguntas sobre temas electorales y políticos.
Respecto a la verificación de datos, desde finales de 2023 The Nevada Independent estableció una alianza con Fact Chequeado, además de que todo el contenido por publicar es verificado por el equipo de redacción. La cobertura de breaking news, que afecte a la comunidad hispana, es otro aspecto fundamental de su estrategia editorial y para eso se apoyan en el equipo en inglés.

Entre los formatos más usados están las notas informativas y los explicadores o explainers. “Se hace mucho desglose de detalles para que no haya confusión en temas políticos, por ejemplo”, dijo Gray. Las plataformas más utilizadas por el medio incluyen Facebook, X, el servicio de mensajería vía Subtext para un boletín semanal y distribución de breaking news, y su pódcast semanal Cafecito Nevada. Además, el medio tiene alianzas para distribuir sus contenidos con organizaciones como KUNR Public Radio y Noticiero Móvil. “Nuestro modelo va en ambos sentidos: las noticias en español van al inglés y, por lo tanto, pueden ayudar a informar al público de habla inglesa sobre los temas, comunidad y tradiciones que suceden en la comunidad hispanohablante”, dijo Gray.

Cinco trabajos/proyectos/ historias/reportajes de alto impacto

1

Cafecito Nevada Radio Pódcast

Es un pódcast que informa de manera alternativa al público de habla hispana. Surgió en 2017, poco después se comenzó a llevar a la radio en AM, y luego a la frecuencia FM a través de Fiesta 98.1 FM Las Vegas.

https://thenevadaindependent.com/es/podcasts/cafecito-con-luz

2

“Coronavirus en Nevada”

Se trata de una página con recuento de casos, mapas y gráficas sobre la pandemia por COVID-19. Este fue el único recurso bilingüe en Nevada con este tipo de información.

https://thenevadaindependent.com/coronavirus-en-nevada?lng=es

3

“Legislatura 202”

Es una página bilingüe con información sobre el proceso legislativo, los diputados, senadores y sus posturas. También incluyó un rastreo de promesas del entonces gobernador Steve Sisolak.

https://twitter.com/NVIndyEspanol/status/1387123450683170818

4

“Elecciones 2020”

Página bilingüe sobre el proceso electoral presidencial, los candidatos, sus posturas y los resultados de las elecciones.

https://projects.thenevadaindependent.com/election/2020/policy-tracker

5

“Preguntas de la Boleta Electoral 2022”

Serie de **videos en español** enfocada en desglosar y explicar cada pregunta incluida en la boleta del ciclo electoral.

https://www.youtube.com/watch?v=oeAUK2MK0OM

Fuentes de financiación

“El medio depende de donaciones para respaldar el trabajo”, explicó Gray. Algunas provienen de subvenciones de grandes empresas o fundaciones benéficas, pero muchas más provienen de lectores. “Aceptamos donaciones de cualquier persona que desee respaldar un periodismo confiable e independiente”. Para efectos de transparencia, The Nevada Independent divulga la lista de sus donantes, así como el contenido noticioso en el que se mencionan en la página https://thenevadaindependent.com/our-donors.
Otras fuentes de financiación incluyen eventos de recaudación de fondos. En un esfuerzo por ampliar sus ingresos y diversificar la oferta, a partir del 2024 ofrecerá publicidad en sus sitios de internet en inglés y español.

Relación con la audiencia

La relación con la audiencia es clave para The Nevada Independent en su edición en español, aseguró Gray, especialmente porque se trata de un estado con mucha transición de personas de habla hispana. “Vienen de muchos estados y muchos países, y hay muchos lectores y audiencia nueva que no está familiarizada con lo que pasa en el estado ni con los temas legislativos”. Algo que han aprendido de la audiencia es que tienen público no solo en Estados Unidos, sino que también muchas personas los buscan y oyen desde Colombia, Guatemala, España, El Salvador y, por supuesto, México. Aunque la mayoría son hispanohablantes viviendo en Nevada, también cuentan con audiencia en el estado vecino de California y en ciudades como Reno, al norte de Nevada, ubicada en una zona más rural. De hecho, cuando nació el medio, la versión en español estaba alojada en la misma página de la versión en inglés, pero en poco tiempo se creó su propia página, por la relevancia de atender al público de habla hispana, explicó Gray. Interactúan con esta audiencia a través de eventos comunitarios y foros informativos ocasionales.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

The Nevada Independent utiliza WordPress, Google Analytics, Google Search Console, Stripe y SalesForce. Lo principal que han aprendido en esta área es la importancia de tener la información actualizada en SalesForce y WordPress, comentó su editora en español.

Premios, grants y reconocimientos

- Voice of Reason 2019, para Luz Gray, por su cobertura de noticias en español, otorgado por Battle Born Progress. https://battlebornprogress.org/celebrate-progress-mayor-pete/

- Subvención (grant) por 969 500 dólares, 2021, otorgado por American Journalism Project. https://medium.com/american-journalism-project/american-journalism-project-announces-new-grantees-makes-first-philanthropic-investment-in-public-f4375b99353

Principal logro que ha tenido el medio

Son varios, dijo Gray, pero uno de los que más destacan es haber continuado la labor periodística en medio de los retos económicos que surgieron en plena pandemia por COVID-19.

Principal reto que está enfrentando

El principal reto es contar con reporteros y un equipo bilingüe dedicado de tiempo completo a la cobertura de temas relacionados con la comunidad latina; eso incluye un enfoque en estrategias de mercadeo y la ampliación a más redes sociales. En cuanto a la recaudación de fondos, la comunidad hispana ha sido un desafío para The Nevada Independent, al ser un público que no tiene la cultura de la donación, y menos de pagar por información.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

The Nevada Independent aconseja a otros emprendedores de sitios nativos digitales que busquen implementar un periodismo de fondo y rendición de cuentas que esté basado en la objetividad, credibilidad y transparencia. Esto sin olvidar la importancia de estar siempre presentes en la comunidad.

“AHORA, MÁS QUE NUNCA, CONTAR CON UN PERIODISMO OBJETIVO, ÉTICO Y DE FONDO QUE FOMENTE LA CREDIBILIDAD, ES ALGO IMPRESCINDIBLE EN GENERAL, PERO ES MAS RELEVANTE CUANDO ESTÁS DEDICADO A COMUNIDADES CUYO PRIMER IDIOMA NO ES EL INGLÉS”.

Luz Gray,
editora en español para The Nevada Independent.

ENLACE LATINO

https://enlacelatinonc.org/

Ubicación:
Carolina del Norte, Estados Unidos

Año de fundación:
2018

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/EnlaceLatinoNC
Número de seguidores:
16 000.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/EnlaceLatinoNC
Número de seguidores:
1517.

Instagram
https://www.instagram.com/enlacelatinonc/
Número de seguidores:
1728.

YouTube
https://www.youtube.com/channel/UCIUcEWhHY5F8spROSdxwqEA
Número de escuchas:
57 suscriptores.

WhatsApp
https://rb.gy/7nmvce
Número de seguidores:
3300 suscriptores.

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

A un año de la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, y en un contexto conservador como el del estado de Carolina del Norte, el panorama para la población migrante no pintaba bien. Ante eso, los periodistas Paola Jaramillo y Walter Gómez comenzaron a gestar Enlace Latino, un medio nativo digital en español sin fines de lucro para los migrantes de primera y segunda generación, principalmente trabajadores agrícolas. “Notamos un vacío informativo que los medios

tradicionales en español y semanarios no cubrían", recuerda Jaramillo.
Los periodistas comenzaron a hacer focus group y sondeos entre la comunidad para conocer sus necesidades informativas. "Aquí habían dejado de ver al periodismo como un servicio público, de utilidad. Carolina del Norte siempre ha sido conservador, pero con Trump se recrudeció, más proyectos antiinmigrantes y los medios no reportaban todo", según Jaramillo.
Solo se compartía información de algunas organizaciones, y a eso se sumó el aumento de redadas y de programas de deportación. Los migrantes no sabían cuáles eran sus derechos ni qué hacer si eran detenidos; al mismo tiempo, medios tanto en inglés como en español dejaron de circular, y solo había información disponible en redes. Así nació Enlace Latino, enfocado en el inicio a temas políticos, electorales y de migración, siempre bajo la premisa de que la información es un bien público.
Para Enlace Latino, la independencia editorial es no negociable; el uso de palabras inadecuadas sobre la comunidad migrante está igualmente fuera de discusión. Su interacción con la audiencia, que define la agenda del día, lo convierte en un medio único. Esto, junto con sus productos especializados, como newsletters agrícolas y otros enfocados en la temporada de huracanes, distingue a Enlace Latino.

Temáticas que aborda

Aunque Enlace Latino se centra en temas políticos, electorales y de migración, su principal objetivo es responder a las preguntas de la audiencia. En el tema migratorio, por ejemplo, no solo reportan sobre una nueva ley, también le dicen a la audiencia cómo obtener una tarjeta de residente (green card). Además, cubren asuntos comunitarios, hacen énfasis en salud pos-COVID-19, y en información básica para los trabajadores recién llegados, principalmente en el ciclo agrícola de verano.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo está conformado por diez personas, de las cuales cinco están en nómina. El plan para 2024 es contratar dos personas más para el equipo periodístico y una más para desarrollo institucional, el área que trabaja en la financiación del medio. Todas las personas son latinas, algunas nacidas en Estados Unidos. Hay gente de República Dominicana, Puerto Rico, México, Argentina y Colombia, también personas de la comunidad LGBTIQ+. Es un equipo diverso, conformado por siete mujeres y tres hombres.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La agenda de Enlace Latino está definida por las preguntas de la comunidad, que llegan al medio a través de correos electrónicos, mensajes en Facebook y en otras redes sociales. "La agenda y estrategia editorial está dictada por ellos, los migrantes", dice Jaramillo.
Les ha funcionado desarrollar productos muy particulares para trabajadores rurales, para quienes tienen canales específicos, como una sección de noticias, convenios con organizaciones que atienden a este grupo y un pódcast.
El medio cuenta con boletín (newsletter), con énfasis en información sobre educación y en temas esenciales para migrantes trabajando temporalmente bajo el programa de visas H2A. Además, tiene una guía sobre la expansión de Medicaid en Carolina del Norte, y recomendaciones para la temporada de huracanes.
El sitio está dividido en varias secciones como salud, ayuda al migrante y trámites. Su contenido es distribuido a través de la página web, redes sociales y suscriptores de WhatsApp.

Seis trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Ignorados y olvidados”

Serie bilingüe de tres artículos sobre qué sucede con los latinos que viven en zonas rurales antes, durante y después de desastres naturales, y cómo algunas organizaciones están presionando por soluciones inclusivas de preparación, respuesta y recuperación ante emergencias para las familias migrantes.

https://enlacelatinonc.org/category/ignorados-y-olvidados/

2

“En Carolina del Norte el dueño de una granja de tabaco fue acusado de abusar de sus trabajadores y una empresa tabacalera respaldó su candidatura”

Investigación de Enlace Latino en colaboración con el Bureau of Investigative Journalism y Mother Jones que reveló cómo la empresa tabacalera Reynolds American apoyó la campaña del legislador Brent Jackson, acusado de abusar de sus trabajadores.

https://enlacelatinonc.org/en-carolina-del-norte-el-dueno-de-una-granja-de-tabaco-fue-acusado-de-abusar-de-sus-trabajadores-y-una-empresa-tabacalera-respaldo-su-candidatura/

3

“Guía de recursos digitales para trabajadores agrícolas”

Una guía digital con información, recursos y servicios para los trabajadores agrícolas indocumentados y los que llegan bajo el programa de visas H2A a trabajar en los campos de Carolina del Norte.

https://enlacelatinonc.org/guia-para-trabajadores-agricolas/

4

“Guía Prepárate NC”

Una guía informativa con recursos para la temporada de huracanes y que incluye qué hacer antes, durante y después de un huracán.

https://www.preparatenc.com/

5

Boletín informativo El Jornalero

Boletín con información de utilidad, recursos y servicios para la comunidad agrícola de Carolina del Norte. Este es un proyecto de alto impacto y recibió el LION Publisher Awards 2022, en la categoría de Servicio Público.

https://enlacelatinonc.us18.list-manage.com/subscribe?u=5ccd3b4a513c4f05fbd201b4c&id=9b147571e9

6

Enlace Latino Pódcast

Un pódcast en español para los hispanos en Carolina del Norte y que se puede escuchar en YouTube, Spotify, SoundCloud y iTunes. Se produce por temporadas y cubre temas principalmente de la temporada agrícola de verano.

https://enlacelatinonc.org/podcast/

Fuentes de financiación

Enlace Latino opera bajo la figura de organización sin fines de lucro. Iniciaron en 2018 con una subvención de 75 000 dólares y en 2023 tuvieron un presupuesto de un 1 400 000 dólares. Jaramillo explica que la principal fuente de ingresos son los grants o subvenciones, seguida de los patrocinios y donativos. Reciben una mínima proporción de publicidad programática, que no ha sido fácil por los cambios de algoritmos de plataformas como Google.

Para 2024, su estrategia es diversificar más los ingresos y reducir la dependencia de los grants, intensificando el programa de patrocinios y fomentando las donaciones individuales. Sin embargo, este último aspecto representa un desafío, ya que no es una práctica habitual en su audiencia principal, la comunidad migrante.

Relación con la audiencia

El público objetivo son los migrantes de primera y segunda generación, muchos de ellos trabajadores agrícolas. Para fundar el medio hicieron encuestas y grupos de trabajo con personas en diferentes condados. “Es la interacción con la gente y la comunidad la que nos ha dado la pauta para saber hacia dónde ir”, dice Jaramillo. Es así como empezaron enfocándose en política, pero han ido ajustando sus temas según la comunidad se manifiesta.

Además, un estudiante de periodismo pasa de junio a agosto visitando campos para hablar directamente con los trabajadores, detectar necesidades informativas, e invitarlos a participar en los canales de WhatsApp. Esta estrategia distingue a Enlace Latino de otros medios, al centrarse en comunidades de migrantes aisladas.

La interacción vía WhatsApp es tan importante, que existe una persona dedicada exclusivamente a atenderla.

Los pódcasts son temporales, salen de marzo a noviembre, uno por mes. En 2024 comenzarán

una estrategia de mensajes de texto, necesarios porque no toda la audiencia tiene WhatsApp. “Además, el WhatsApp es de Facebook y cambian las reglas cada vez que quieran; tenemos que buscar formas alternativas de poder llegar a la gente”, dice su fundadora.
En 2024 también crearán pequeños grupos de enfoque en diferentes partes del estado para tener charlas comunitarias. Es decir, seguir escuchando a la gente, pero más en persona. “De algún modo tenemos que tener esos lazos con la gente, poniendo nuestra cara y detectando embajadores en zonas particulares que nos ayuden a ser los oídos y ojos de nuestra gente, y a promover nuestra información”, dice la fundadora.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

El sitio web de Enlace Latino está construido sobre WordPress e impulsado por Newspack, una plataforma avanzada de publicación y generación de ingresos de código abierto exclusiva para redacciones. Enlace Latino utiliza Yoast SEO, las métricas de Google Analytics y Stripe para su muro de pago.

Premios, grants y reconocimientos

- Premio: José Martí Galardón de Oro, 2022, por mejor sitio de noticias digitales en español en Estados Unidos, otorgado por la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas. https://enlacelatinonc.org/enlace-latino-nc-fue-elegido-como-el-mejor-sitio-web-de-noticias-en-espanol-de-los-estados-unidos/

- Premio: José Martí, Galardón de Oro, 2022, en la categoría Artículos sobre Negocios Locales, otorgado por la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas. https://enlacelatinonc.org/como-la-pandemia-se-transformo-en-una-oportunidad-para-los-negocios-latinos/

- Premio: José Martí, Galardón de Bronce, 2022, a los boletines informativos El Jornalero y La Tortilla como publicaciones digitales destacadas, otorgado por la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas. https://enlacelatinonc.org/enlace-latino-nc-fue-elegido-como-el-mejor-sitio-web-de-noticias-en-espanol-de-los-estados-unidos/

- Premio: INN Awards Community Champion Award, 2022, por el boletín El Jornalero, otorgado por el Institute for Non Profit News. https://inn.org/about/our-work/nonprofit-news-awards/2022-nonprofit-news-award-winners/

- Premio: Best Coronavirus Coverage (Small) Lion Local Journalism Award, 2021, por la mejor cobertura sobre COVID otorgado por Lion Publishers. https://www.lionpublishers.com/meet-the-winners-of-the-2021-lion-publishers-local-journalism-awards/

- Premio: Investigative Report of the Year (Small) Lion Local Journalism Award, 2021, por la serie bilingüe Ignorados y Olvidados, otorgado por Lion Publishers. https://www.lionpublishers.com/meet-the-winners-of-the-2021-lion-publishers-local-journalism-awards/

- Premio: Lion Business of the Year, 2022, por ser el negocio del año, otorgado por Lion Publishers.

- Grant: 1 millón de dólares, 2023, para apoyar la sostenibilidad de Enlace Latino por tres años, otorgado por el American Journalism Project. **https://enlacelatinonc.org/enlace-latino-nc-receives-a-1-million-grant-from-the-american-journalism-project/**

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro es llegar a donde han llegado, pues sus fundadores no se imaginaron estar en la posición actual. “Pensé que en 10 o 15 años a lo mejor estaríamos aquí. Empezamos solo dos, y ahora darle empleo a otras personas, ampliar el equipo, cubrir más áreas y seguir creciendo es increíble”, dice Jaramillo.

Principal reto que está enfrentando

El principal reto para Enlace Latino es continuar visibilizando a la comunidad migrante y ayudarles a integrarse y hacer su vida un poco más fácil. Para ello, planean producir historias de mayor profundidad en inglés, utilizando un complemento de traducción, con lo que buscan llegar a quienes toman decisiones en política y otras áreas, así como lograr sostenibilidad a largo plazo con un presupuesto elevado y reducir la dependencia de fundaciones. “Seguimos viendo desigualdad en la entrega de fondos y tiene que ver con el idioma. No hay suficientes personas en las fundaciones que sean bilingües y biculturales”, dice Jaramillo.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Es fundamental buscar apoyo, y aceptar que no tienen por qué saberlo todo por ser periodistas. “Probablemente no tienes ni la más remota idea del área administrativa y del área de negocio como tal. Hay que buscar apoyo para crear un plan y desarrollar la idea, no lanzarse nada más por la emoción. Es importante asegurarse primero de que estás ayudando a resolver un problema de tu comunidad y no repicando lo que otros ya hacen. También hay que darle la misma importancia al tema del financiamiento que a la parte periodística”, considera Jaramillo.

“CUANDO ESCUCHAS QUE LA GENTE DICE QUE GRACIAS A QUE LES DIMOS TAL O CUAL INFORMACIÓN PUDIERON COMER, Y PUDIERON PAGAR SU BILL, O GRACIAS, PORQUE SE PUDIERON COMUNICAR CON SU FAMILIAR, PARA MÍ ESO ES UNA GANANCIA”.

Paola Jaramillo,
cofundadora de Enlace Latino.

CONEXIÓN MIGRANTE

https://conexionmigrante.com/

Ubicación:
Estados Unidos y México

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/conexionmigrante
Número de seguidores:
297 000.

YouTube
https://www.youtube.com/channel/UCRByK7Z0P6jSKX-um05TW1SQ
Número de seguidores:
2820.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/conectmigrante
Número de seguidores:
4322.

Instagram
https://www.instagram.com/conexionmigranteoficial/
Número de escuchas:
3330 seguidores.

TikTok
https://www.tiktok.com/@conexionmigrante
Número de seguidores:
6956 seguidores.

Año de fundación:
2016

WhatsApp
México | **https://whatsapp.com/channel/0029VaB26YG3mFYE6gU9G72A**
Número de seguidores:
40 000.
Estados Unidos | **https://whatsapp.com/channel/0029VaBAR4W8kyyFZvpjxX1n**
Número de seguidores:
31 000.

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

Conexión Migrante, un medio nativo digital en español para la comunidad migrante de habla hispana en Estados Unidos, nació formalmente el día que Donald Trump fue elegido presidente, el 8 de noviembre de 2016. Su fundadora, la periodista Patricia Mercado, concibió la idea del medio ocho años atrás, mientras atendía una fellowship en la Universidad de Stanford. “Me involucré mucho con la comunidad mexicana en California, y sentía que a ellos les faltaba información de México y sus familias”.

Pero fue el triunfo de Trump lo que la animó a lanzar el medio. Los migrantes comenzaron a buscar a Conexión Migrante para consultar temas básicos y procesos migratorios. “Una persona nos escribió para saber cómo regresar a México tras el triunfo de Trump, ya que su hijo había nacido allá”, dijo Mercado. Después los llamó otra persona, que no sabía ni leer ni escribir, para preguntar cómo no ser deportado. “Ahí surgió la magia. Lo que la gente necesitaba era información de servicios, resolución de procesos, por el momento que se vivía”, dijo Mercado. En ese entonces, el 70 % de la audiencia eran mexicanos en Estados Unidos sin documentos. La audiencia actual es distinta.

Al ser Conexión Migrante un medio para los migrantes, ofrecer información útil y periodismo de soluciones no es negociable. “El migrante es el centro absoluto, y no es negociable hacer un periodismo profesional, con ética, con verificación, cuidando el uso de palabras adecuadas”. De hecho, quienes trabajan ahí pasan una semana en su Centro de Atención al Migrante, un servicio telefónico. “Esto para conocer a fondo la audiencia a la que sirven. Eso hace único a este medio: escuchar a su audiencia y atender sus necesidades”, enfatizó Mercado.

Temáticas que aborda

Conexión Migrante aborda toda la información que sea útil y de interés para el migrante, tanto para los migrantes hispanos en Estados Unidos como para quienes están en tránsito desde México y el sur de Latinoamérica. “En los últimos dos años hemos desarrollado contenido para visibilizar los problemas de los migrantes, sus desafíos en la ruta, lo que pasa cuando llegan a Estados Unidos”, explicó Mercado. Además, buscan cambiar la cara de la migración, mostrar el aspecto positivo. “Hay casos exitosos. Estados Unidos es lo que es porque hay migrantes, y los medios no deben hablar solo de cosas negativas, esa es la visión”, dice Mercado. La agenda ha incluido asuntos de salud, como la pandemia por COVID-19.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo está conformado por diez personas, y por primera vez desde el 2016, cuentan con una persona con el rol de community manager. Se trata de personas jóvenes, mujeres y recién egresadas de la universidad, la mayoría mexicanas. No todas las personas son graduadas de periodismo, hay internacionalistas, una mercadóloga y un psicólogo social, por ejemplo.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La estrategia editorial de Conexión Migrante está basada en lo que su fundadora denomina como un círculo virtuoso. “La gente nos busca, nos pregunta cosas, nosotros resolvemos y al mismo tiempo creamos el contenido, y nuestra fórmula es que lo que le preocupa a una persona, les preocupa a muchas”, comentó Mercado.

En los últimos años han surgido, además de coberturas sobre procesos migratorios, contenidos sobre trámites consulares y desaparición de migrantes. También sobre desinformación en el cruce en las fronteras, costos de trámites y peticiones de asilo. “Ya no es solo darles

la información, sino también acompañarlos en el proceso porque la desinformación que vive la comunidad está ligada a fraudes, casos de delincuencia y hasta con la pérdida la vida”, dijo Mercado.

Los principales formatos son notas periodísticas, videos y transmisiones en vivo, distribuidos desde su sitio web y plataformas sociales, con Facebook como la más popular. Destacan productos como Entre Amigos, una sesión en vivo semanal para resolver dudas, y secciones útiles como Redes Migrantes. El medio también impulsa la perspectiva de género con su sección Mujeres Migrantes, que atiende un grupo que poco había sido visibilizado, y ofrece un sistema de membresía gratuita llamada “Amigos de Conexión Migrante”. El staff de Conexión Migrante recibe peticiones y preguntas en sus dos canales de WhatsApp, en el Centro de Atención al Migrante y por correo electrónico. Gracias a esta estrategia, el equipo ha aprendido más sobre su audiencia. Eso ha ayudado a producir mejores contenidos y a contar más en detalle otras historias, como las razones por las que la gente migra. “Nos hace falta contar más esa parte”, dijo Mercado.

Cuatro trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Redes migrantes en la pandemia”

Una investigación de Conexión Migrante, en alianza con Fundación Gabo, que narra la respuesta de las comunidades migrantes en Nueva York en la pandemia por COVID-19 para atender a afectados indocumentados ante la falta de apoyo gubernamental.

https://conexionmigrante.com/redes-migrantes/

2

“Mujeres migrantes: cuerpos sin derechos”

Una serie de historias sobre la travesía de mujeres migrantes de diferentes países para atravesar México y llegar a Estados Unidos. Narra cómo enfrentan abusos sexuales y la carencia de apoyos y servicios de salud.

https://conexionmigrante.com/mujeres-migrantes-salud-reproductiva/

3

“Programas de reunificación familiar: el negocio de la nostalgia”

Un reportaje de investigación sobre la operación y costos de más de 30 programas de reunificación familiar, tanto de origen público como privado, y cómo algunos de estos incluso retienen los documentos de identidad para asegurar los pagos.

https://conexionmigrante.com/especiales/el-negocio-de-la-nostalgia/

4

“La trampa de la desinformación: el negocio de engañar a personas migrantes”

Un reportaje colaborativo sobre cómo los migrantes en Latinoamérica sufren al ser víctimas de fraudes y engaños que les pueden costar miles de dólares como consecuencia de la desinformación que hay sobre migración.

https://conexionmigrante.com/reportaje/

Fuentes de financiación

Conexión Migrante es una organización con un esquema mixto. Es una Sociedad Promotora de Inversión (SAPI) y una asociación civil. Al venir de hacer periodismo de negocios impreso, Mercado tenía claro que su medio debía producir dinero. “Para poder hacer el periodismo que hacemos, que es el periodismo de soluciones”.
Lo que mejor ha funcionado para financiar el medio es la venta directa de publicidad y la publicidad programática. Este concepto representa aproximadamente el 80 % de los ingresos. “A pesar de que pensaba que yo era la peor vendedora de publicidad del mundo y que no podía vender el proyecto”, dice Mercado. El 20 % restante proviene de algunas subvenciones y donativos. “Respecto a las subvenciones o grants, estos realmente no han sido considerados en una planeación financiera. Son una moneda al aire, nunca sabes si te van a dar los recursos o no. En Latinoamérica hay pocas financiadoras que te pueden apoyar por tres años, por ejemplo”, añadió Mercado.

En 2023, Conexión Migrante experimentó con una área de servicios que incluye, por ejemplo, el acompañamiento de adultos mayores en procesos de reunificación familiar. Esta ha funcionado poco porque no se le ha invertido mucho tiempo, pero es una de las apuestas del 2024. También lo son las campañas de comunicación, de marketing digital y de creación de contenido. Su principal aprendizaje es que se debe ver a un medio como un negocio, sin perder su naturaleza e independencia editorial.

Relación con la audiencia

Aunque Conexión Migrante nació para atender a la audiencia hispana en Estados Unidos, principalmente de origen mexicano, al irse modificando los flujos migratorios se ha modificado su audiencia. En un inicio, conectarse con la audiencia fue complejo, ya que la redacción estaba en México. Por eso se creó el Centro de Atención al Migrante. Después vino la vinculación con organizaciones y líderes. “Era un momento de mucha intensidad por la llegada de Trump”, recordó Mercado.
A partir de las caravanas de migrantes que aumentaron en el 2018, el staff de Conexión Migrante pudo conocer a su audiencia en persona y ofrecerle información sobre sus derechos y ubicaciones de albergues. “Así nos empezaron a leer en Colombia, venezolanos varados, ecuatorianos y muchos hondureños. Empezaron a llamar para preguntar sobre el cruce de la frontera, rutas, sobre las solicitudes de asilo”, dice Mercado.
El medio comenzó a producir entonces contenido específico para personas de Venezuela, Honduras, Nicaragua, Guatemala y El Salvador. Una de las notas más leídas en 2023, por ejemplo, fue sobre cómo abrir una cuenta bancaria en Estados Unidos si eres venezolano.
Actualmente, el 60 % del tráfico a su sitio proviene de México y Latinoamérica, principalmente de Colombia y Venezuela. El 40 % son hispanos en Estados Unidos.
Muchos de los migrantes que vienen del sur se comunican por los canales de WhatsApp o llaman al centro de atención, incluso durante su trayecto hacia Estados Unidos.
“La gente cree que llega a la

frontera y que, como vienen de Venezuela, pueden cruzar. Hay mucha desinformación sobre eso. Yo les digo que cruzar el Darién es como estar en un parque infantil para luego llegar a México, donde tienen que lidiar con rutas peligrosas, con poca ayuda, sin ayuda del Gobierno, y que la frontera está llena de gente a la que le dijeron que era muy fácil llegar con solo decir que venían de un país pobre", explicó Mercado.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

El sitio web de Conexión Migrante está desarrollado desde WordPress. Cuentan con un muro de pagos a través de Conekta, en el que reciben donativos, un área que buscan reforzar el 2024. Sin embargo, la idea es incluir Google Pay.
El medio hace medición de métricas desde las herramientas que ofrecen las mismas redes sociales en las que tienen presencia. Usan Yoast SEO, pero están por migrar a RankMath.

Premios, grants y reconocimientos

- Premio Roche de Periodismo en Salud, 2022, en la categoría de periodismo digital por el reportaje "Redes Migrantes en la Pandemia", otorgado por Roche y Fundación Gabo. https://premiorochedeperiodismo.com/es/premio-roche/edicion/2022/trabajos/periodismo-digital/redes-migrantes-en-la-pandemia/

- GNI Startups Lab Hispanoamérica, 2021, para apoyar el aceleramiento del medio y darle viabilidad financiera, otorgado por Google News Initiative y SembraMedia. https://conexionmigrante.com/2021-/09-/08/conexion-migrante-uno-de-los-ganadores-del-gni-startups-lab-hispanoamerica/

- World Summit Awards 2020, como desarrollo digital destacado en el área de inclusión y empoderamiento, otorgado por el World Summit Awards. https://conexionmigrante.com/2020-/12-/17/conexion-migrante-es-uno-de-los-ganadores-del-wsa-2020-lo-logramos/

- The Membership Puzzle Project, 2019, mentoría y financiamiento para ampliar el Centro de Atención al Migrante y crear sistema de membresía gratuita. El proyecto era operado por la Universidad de Nueva York.

Principal logro que ha tenido el medio

"Crear un medio nativo digital que lo leen al menos medio millón de personas al mes, sin inversionistas, y sin más dinero que lo que Conexión Migrante ha producido y los ahorros de su fundadora", aseguró Mercado.

Principal reto que está enfrentando

Sostenerlo en el mediano y largo plazo, sin perder la esencia, que Conexión Migrante sirve y existe para la comunidad migrante.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

“Pensar –el medio– como un negocio y producir dinero, porque sin negocio no hay periodismo, y encontrar a la audiencia y servirla en serio”, dijo Mercado.

“Esa postura de hace 30 años de que nosotros sabemos lo que es importante para los lectores no existe ya. Somos los nuevos emprendedores que van a cambiarle la cara a los medios y recuperar la confianza de la sociedad”, añadió Mercado.

Recomendó integrar un equipo multidisciplinario y diverso, en el que no existan solamente periodistas o comunicadores.

“Gente que sepa de derechos humanos, de tecnología, de optimización. En esta diversidad de profesiones y de formas de pensar es donde está la riqueza de los nuevos medios”, concluyó Mercado.

“ME DABA MUCHA TRISTEZA QUE, EN PLENA PANDEMIA Y CON TODAS LAS FRONTERAS CERRADAS, PERSONAS DE CUBA GASTARAN DINERO PARA LLAMARNOS A NOSOTROS Y PREGUNTARNOS SI ERA SEGURO VENIR Y CRUZAR. ESTAS PERSONAS GASTANDO SU POCO DINERO. SON PREGUNTAS QUE PUEDEN PARECER SUPER SENCILLAS, PERO QUE LAS RESPUESTAS LE PUEDEN CAMBIAR LA VIDA A LAS PERSONAS”.

Patricia Mercado,
fundadora de Conexión Migrante.

CONECTA ARIZONA

https://conectaarizona.com/

Ubicación:
Arizona, en Estados Unidos; Sonora y Sinaloa, en México

Año de fundación:
2020

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/ConectaArizona
Número de seguidores:
3069.

Twitter
https://twitter.com/conectaarizona
Número de seguidores:
1655.

Instagram
https://www.instagram.com/conectaarizona
Número de seguidores:
863.

TikTok
https://www.tiktok.com/@conectaarizona
Número de escuchas:
365.

YouTube
https://www.youtube.com/@conectaarizona
Número de seguidores:
27.

WhatsApp
https://bit.ly/ComunidadConectaArizona
Número de seguidores:
8001.

LinkedIn
https://www.linkedin.com/company/conectaarizona/

Telegram
https://t.me/ConectaAZ
Número de seguidores:
9.

Canales

La Hora del Cafecito en WhatsApp:
https://bit.ly/HoradelCafecito

Comunidad whatsappera:
https://tinyurl.com/ComunidadConecta2

Suscríbete al canal de WhatsApp:
https://www.whatsapp.com/channel/0029VaEB4Tv-35fLvBkKPbI0w

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

Conecta Arizona es un medio nativo digital con información y recursos en español que atiende, principalmente a través de WhatsApp, a comunidades fronterizas y biculturales de Arizona, en Estados Unidos, y de los estados de Sonora y Sinaloa, en México. Fue fundado por la periodista Maritza Félix, y la idea surgió durante la pandemia por COVID-19 como un grupo en WhatsApp entre sus familiares y amigos preocupados por el potencial cierre de la frontera. “Mi mamá mandaba mensajes por WhatsApp sobre lo que encontraba del coronavirus. Por un momento pensé que estábamos exagerando, pero en Arizona empezaron a imponer restricciones. Otros grupos de WhatsApp y de Facebook me preguntaban cosas, y fue así como empecé a verificar información de salud en español con enfoque transfronterizo y a compartirla”, dijo Félix, quien trabajaba en un documental cuando empezó a correr el rumor del cierre fronterizo por el aumento de casos de COVID-19.
Esa comunidad de WhatsApp, que inició con 12 personas cercanas a Félix, llega hoy a más de ocho mil a través de diferentes canales y listas de distribución. Actualmente, pueden interactuar en WhatsApp por dos horas diarias en La Hora del Cafecito, un espacio abierto a todos los integrantes de la comunidad para hablar sobre temas del momento, y que a veces incluye a una persona experta en un tema de interés.
Lo que hace único a Conecta Arizona es la dinámica de escucha activa y en español que rige al medio. Esto se debe a que, en Arizona, una de cada tres personas es de ascendencia hispana y 1,5 millones prefieren hablar español en esa región fronteriza. “No hay medios que reflejen esa biculturalidad. Las televisoras siguen con la narrativa de que todos los migrantes son pobrecitos”, afirmó. Además, Félix quiere reivindicar el uso del español, de ahí el eslogan del medio: “con acento y con talento”.

Temáticas que aborda

Los temas que aborda Conecta Arizona son ciencia y salud, estilo de vida y bienestar, entretenimiento y cultura, educación, trabajo social y comunitario y asuntos relacionados con migración y electorales. En palabras de su fundadora, se habla un poco de todo porque la audiencia es diversa. “En La Hora del Cafecito hablamos de cambio climático, política, etc. Es una comunidad muy variada, y ahí te das cuenta de que por muchos años fueron ignorados solo por preferir consumir noticias en español o ignorados por hablar español”, comentó.

El medio se distingue por sus constantes verificaciones de temas relevantes para la comunidad hispana y por no dar campo a la desinformación, los rumores ni a ser usado para campañas políticas.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo de trabajo de Conecta Arizona está conformado por seis personas: tres hombres y tres mujeres; son jóvenes, biculturales e internacionales. “Tenemos una persona de Venezuela, una de Argentina, y otras de Sonora y Sinaloa, en México”, dice Félix. No todos trabajan de tiempo completo, pero todos son remunerados y tienen funciones bien definidas.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Su estrategia editorial se basa en la escucha activa. Son las inquietudes, comentarios y preocupaciones de la audiencia los que van marcando la agenda, así como la selección de temas y formatos. “La escucha activa es nuestro corazón y late en WhatsApp. Nuestra misión es devolverle el diálogo al periodismo y no les tenemos miedo a las conversaciones difíciles. Nosotros vamos a

donde nuestra comunidad está y no los hacemos venir a nosotros. Somos informales, pero informativos; gratuitos, con un buen sentido del humor y con un espacio seguro para combatir mitos y desinformación", dice la fundadora.

Los formatos más usados en Conecta Arizona son notas informativas, guías diversas y entrevistas en formato largo. Los contenidos se publican desde su sitio web, a través de su boletín (newsletter) semanal con más de tres mil suscriptores, y en sus canales y listas de distribución en WhatsApp.

La Hora del Cafecito por radio es otro de sus formatos. Se realiza todos los miércoles a las 3 p. m., hora de Arizona, con un invitado o invitada. "Hemos tenido cónsules, abogados, embajadores, personas de fact checking, en total 137 expertos hasta el momento", aseguró Félix. "El programa se emite por la onda 1190 AM – 107.5 FM, la única radio en español de la región con un alcance promedio de 65.000 oyentes", según Félix.

Se destacan, además, sus guías informativas sobre temas electorales y de salud, así como los perfiles de personas de la comunidad. También están desarrollando el espacio Plumas Invitadas, una sección del sitio web para publicar opiniones de miembros de la comunidad fronteriza. Se trata de "una forma de seguir buscando formas de interacción y contenido", agregó Félix.

Tres trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

"Cruzando Líneas"

Un pódcast de nueve episodios con voces e historias de periodistas independientes de los dos lados de la frontera de Estados Unidos y México.

https://conectaarizona.com/cruzandolineas/

2

"Guías de Conecta Arizona"

Una serie de guías con información útil, principalmente de carácter electoral, tanto en México como en Estados Unidos, además de otros temas como asuntos de salud y cómo tramitar permisos para ingresar a la Unión Americana.

https://conectaarizona.com/guias-de-conecta-arizona/

3

Cobertura de temas fronterizos y migratorios

Cobertura de la comunidad fronteriza que incluye, entre otros, programas de reunificación familiar, situación de los dreamers y servicios consulares en la región.

https://conectaarizona.com/gestionan-en-ee-uu-reencuentro-de-migrantes-con-sus-familiares-de-mexico-luego-de-mas-10-anos/

https://conectaarizona.com/las-tres-batallas-de-los-dreamers-por-daca-judicial-politica-y-personal

Fuentes de financiación

El medio se sostiene principalmente de grants o subvenciones de organizaciones locales, regionales y nacionales. “Estas han representado aproximadamente el 80 % de los ingresos de Conecta Arizona”, dijo Félix. Le siguen los donativos, que constituyen un 15 % y el restante 5 % proviene de patrocinios, según su fundadora. Conecta Arizona recibirá una subvención de MacArthur Foundation por 350.000 dólares para 2024.

Relación con la audiencia

El público objetivo de Conecta Arizona son las personas de habla hispana de la región fronteriza entre Arizona, en Estados Unidos, y Sonora y Sinaloa, en México. Son personas que van y vienen de un país a otro, a quienes les gusta la tecnología; no están conformes con los contenidos de medios de comunicación tradicionales y no confían mucho en las redes sociales, aseguró su fundadora. Se trata de una comunidad bicultural fronteriza, no de migrantes peticionarios de asilo, aclaró.

“Nuestra comunidad va y viene, conoce y tiene orgullo de sus raíces; igual votan en México como en Estados Unidos. Es una mezcla diversa, desde amas de casa hasta profesores con doctorado. Y eso ayuda mucho para no convertirse en una cámara de eco de una sola idea”, según su fundadora.

Una actividad clave para el medio es la interacción con la audiencia a través de La Hora del Cafecito en WhatsApp, en el que han participado desde especialistas de salud, migración, psicología, economía, arte y espectáculos hasta expertos en seguridad informática, deportes y meditación. También cuentan con La Hora del Cafecito en la radio; y quienes están en canales y listas de distribución de WhatsApp pueden recibir un resumen de noticias todos los días si así lo desean.

Uno de los mayores aprendizajes del medio es que la audiencia busca sentir que es parte de una comunidad, no solo virtual, sino también presencial. Por eso, en febrero de 2024, realizaron La Hora del Cafecito en Persona, su segundo evento presencial en Phoenix, Arizona, que contó con la participación de más de 180 personas de ambos lados de la frontera. Esperan realizar el mismo evento próximamente, en Sonora, México.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

Aunque Conecta Arizona nació como un servicio de WhatsApp, actualmente utiliza Indiegraf para administrar su página web. Indiegraf ofrece el servicio de CMS, host para el boletín y el análisis de métricas, explicó Félix. Una de las cosas que han aprendido es que hay que invertir y buscar que todo sea más amigable para el usuario en móviles. Para su pasarela de pagos, usan tanto Stripe como PayPal y transferencias bancarias.

Premios, grants y reconocimientos

- Subvención por 350.000 dólares, 2023, para reportar y realizar actividades participativas y comunitarias para residentes de Arizona y Sonora, otorgado por MacArthur Foundation. https://www.macfound.org/press/press-releases/macarthur-announces-$48-million-in-support-of-local-news-initial-seeding-of-press-forward-collaborative

- Nonprofit News Awards Finalist, 2023, en las categorías de Innovator Award, Community Champion Award y Breaking Barriers Award, otorgado por el Institute for Nonprofit News. https://inn.org/wp-content/uploads/2023/07/INN-Nonprofit-News-Awards-2023-Finalists.pdf

- Local Digital Media Awards, Best Product Initiative, 2022, al pódcast “Cruzando Líneas”, otorgado por Local Media Association. https://localmedia.org/2022-local-media-digital-innovation-award-winners/

- Innovator of the year for news and audience, 2022, a Maritza Félix, fundadora y directora de Conecta Arizona, otorgado por Local Media Association. https://localmedia.org/2022/08/maritza-felix-named-innovator-of-the-year-for-news-and-audience/

Principal logro que ha tenido el medio

Para Félix, el principal logro ha sido el crear un puente humano entre dos fronteras que de verdad sirve la audiencia a la que está dirigido. El evento La Hora del Cafecito en Persona, que se desarrolló en un jardín botánico en Phoenix, Arizona, dejó en claro el impacto que ha tenido el medio. “Tuvimos gente de Tucson, de Nogales, que vinieron a visitarnos”, comentó.

Principal reto que está enfrentando

El principal reto para Conecta Arizona es conseguir fondos, contar con más sistemas organizacionales que les ayuden a prepararse para el crecimiento y tener más talento en español, dijo su fundadora.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

“Si yo pude, que empecé con dos mil dólares, tener un medio que hoy llega a cien mil personas; si pude llegar a lugares donde no habían llegado otras latinas hasta este momento; si lo logré después de tres años, seguro que otros lo pueden hacer”, dijo.

“SOMOS EL PUENTE HUMANO DONDE OTROS INSISTEN EN CONSTRUIR MUROS, Y NUESTRA MISIÓN ES DEVOLVERLE EL DIÁLOGO AL PERIODISMO”.

Maritza Félix,
fundadora de Conecta Arizona.

JEVAS COMBATIVAS

https://jevascombativas.com

Ubicación:
Orlando, Florida, en Estados Unidos

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/jevascombativas
Número de seguidores:
4587.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/combativaspr
Número de seguidores:
507.

Instagram
https://www.instagram.com/jevascombativaspr/
Número de seguidores:
3444.

Año de fundación:
2019

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

Combatir el patriarcado y la desinformación es la misión de Jevas Combativas, un medio nativo digital feminista en español, con base en Orlando, Florida, y enfocado a la comunidad latinx de todo Estados Unidos.
“En los últimos años se han endurecido los derechos de las personas LGBTIQ+, de las mujeres y el racismo. A eso le sumamos que los latinos son blanco de un sinnúmero de desinformaciones”, dijo su editora ejecutiva y cofundadora, Iza Montalvo, sobre el origen del medio.
Jevas Combativas inició en 2019 como un programa de radio semanal que luego se convirtió en pódcast y que actualmente es un sitio web con presencia en Instagram y Facebook.
Montalvo, una periodista puertorriqueña experta en creación de contenido multicultural, desarrolló el concepto. Stephanie Piñeiro, Krizia López Arce y Adriana Jiménez la acompañaron en la fundación del medio.
En palabras de Montalvo, Jevas Combativas busca reimaginar un mejor mundo feminista, particularmente ante la situación geopolítica de lugares como Florida. Un estado que, en lugar de ir a la vanguardia, ha ido hacia atrás con leyes que prohíben programas de diversidad, equidad e inclusión, promovidas por el gobernador Ron DeSantis. “Tenemos encima ahora las elecciones presidenciales y todas nuestras comunidades están bajo ataque”, dijo.
Además de ser el único medio feminista en español,

Jevas Combativas busca reivindicar la palabra “jeva” y darle una connotación de empoderamiento, decisión y dar voz. “Queremos ser un medio que luche por temas que no llegan a los titulares de medios en español en Estados Unidos. Hay nativos digitales que tocan estos temas en inglés y se traducen, pero no hay contenido original en español. Dijimos aquí hay una necesidad, un nicho que necesita amor, enfoque y mucha resiliencia”, añadió Montalvo.

Temáticas que aborda

Las temáticas que aborda Jevas Combativas incluyen el feminismo, la perspectiva de género, la diversidad sexual y asuntos que afectan a la comunidad LGBTIQ+. “Lo principal es el feminismo, pero es un tema que todavía no se entiende mucho. Incluso en las comunidades latinas todavía no es bien visto por muchos sectores”, comentó Montalvo.
También se habla sobre igualdad de género, racismo, derechos reproductivos e incluso justicia climática. “En Estados Unidos, todo lo que tiene que ver con la salud en general, no solo la reproductiva o el acceso a salud digna de las comunidades latinas, es muy preocupante; y en la Florida, aún más”, dijo.

Conformación del equipo de trabajo

Jevas Combativas es operado principalmente por Montalvo, con la colaboración de tres periodistas independientes o freelancers. Este número puede variar, según explicó la editora, dependiendo del proyecto en curso. El medio cuenta con alianzas de intercambio de contenido con **Huella-Zero**, que informa sobre medio ambiente, resiliencia, migración, energía limpia, educación, salud pública y justicia racial; y con **Factchequeado**, una iniciativa de verificación para la comunidad latina en Estados Unidos.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Los temas por cubrir se seleccionan según las peticiones de la audiencia, vía redes sociales y sitio web. Además, Montalvo y su equipo de colaboradores seleccionan temas que consideran relevantes, atendiendo al contexto geopolítico de su público. También toman en cuenta los temas que manejan líderes feministas y de la diversidad, y que comparten y exponen en el medio. Por ser temas sensibles, no es fácil la interacción con la audiencia. “Hay miedo o temor al rechazo, a dar la opinión, estar en un medio y que se les pueda juzgar”, comentó Montalvo.
Los principales formatos de Jevas Combativas son notas periodísticas, entrevistas y artículos de opinión. Estos se distribuyen en diversas secciones de su sitio web, como política, entrevistas, opinión, cultura y últimas noticias.
El medio cuenta con un boletín (newsletter) y un pódcast en español. Además del sitio web, las principales plataformas que usan son Facebook e Instagram. “Todas tienen una audiencia distinta. Instagram es más joven y diversa, allí usamos una combinación de monografías, o contenidos explicativos. En Facebook tenemos mucho más engagement, más comentarios”, explicó Montalvo.
En 2024 buscan centrarse más en Instagram y producir una nueva temporada del pódcast. Tienen la ilusión de seguir creciendo y creando en diversas plataformas. Para eso requieren encontrar talento que domine estos temas que no son mainstream o de medios tradicionales. “El feminismo en español es un tema especializado, no todo el mundo tiene la experiencia. Quienes llegan a nuestro ecosistema son gente con mucha experiencia y hay que tener los recursos para compensarlos”, agregó Montalvo.

Todo el contenido que publican pasa por una verificación de datos, y esa es una habilidad que no todos los periodistas desarrollan. “Nuestro periodismo tiene una mirada feminista e inclusiva que busca visibilizar las luchas, opresiones por género, raza o clase, y voces de las mujeres y comunidades latinas en Estados Unidos. Creemos en un país más justo e igualitario para todas las personas”, dijo Montalvo.

Seis trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto.

1

“Jevamente: by Jevas Combativas”

Un pódcast en español sobre temas relevantes y de actualidad desde una perspectiva latinx y feminista, con entrevistas a mujeres que están rompiendo esquemas. Se puede escuchar en Apple, Spotify, iHeart Radio y Google.

https://jevascombativas.com/podcast

2

“Los latinos son los más afectados por la desinformación”

Un artículo sobre cómo la comunidad hispana es más susceptible a la desinformación, principalmente en temas políticos y de salud. El texto describe el papel de las redes sociales y plataformas en la propagación de información incorrecta.

https://jevascombativas.com/noticias/lg7524hy7j96afssil8hkyz8eub5sb

3

“Un país sin Roe: Universitarias Latinas opinan sobre el futuro del aborto legal”

Un artículo de opinión con los puntos de vista de estudiantes universitarias latinas sobre el aborto en el contexto de la anulación de Roe v. Wade, en Estados Unidos. Se enfoca en la autonomía corporal y el acceso a servicios de salud reproductiva.

https://jevascombativas.com/noticias/estudiantes-universitarias-hablan-sobre-el-aborto?fbclid=IwAR0SrOSMFfzgZ-X4wSTWP91Mni-l1VpnbGQQ-ZIAB0wRE-Fp3crGfyKy3DY

4

“En peligro la educación que promueve la diversidad e inclusión en la Florida”

Un artículo sobre el proyecto de Ley HB 999 en Florida, impulsado por el gobernador Ron DeSantis y otros republicanos, que busca eliminar programas de diversidad e inclusión en instituciones educativas de ese estado.

https://jevascombativas.com/noticias/dibx7q0kv47sqmi4jtg2rrcrnotvjw

5

“El feminismo y el cine social de Anabel Rodríguez Ríos”

Entrevista con la cineasta venezolana Anabel Rodríguez Ríos sobre su trayectoria y enfoque en el cine social y feminismo. Habla sobre su documental: Érase una vez en Venezuela, Congo Mirador.

https://jevascombativas.com/noticias/ndzpwqkkxzp0kde1a4zh9d4ai5wppx

6

“La resiliencia de las migrantes climáticas”

Un artículo con testimonios de mujeres migrantes que abandonaron sus comunidades y culturas debido a fenómenos climáticos extremos.

https://jevascombativas.com/noticias/la-resiliencia-de-las-migrantes-climticas

Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación de Jevas Combativas son grants o subvenciones, fondos privados y contenido auspiciado. Montalvo estima que el 80 % del ingreso proviene de fondos privados y el resto es ingreso por contenido auspiciado. Para 2024 están considerando otras formas de monetización, como crear Facebook Ads, reestructurar la forma de trabajo y atraer nuevos colaboradores. También, incluir suscripciones y vender mercancía. Cuando iniciaron el programa de radio, en 2019, se financiaron con contenido patrocinado.
En el 2021 recibieron apoyo de Google News Initiative y Lion Publishers para su plataforma digital y el rebranding de Jevas Combativas. Uno de sus aprendizajes es que hay que cambiar la idea de pensar solo en el contenido. “Hay que cambiar la conversación y tener claro que hay que compensar a los colaboradores de manera digna. Por amor al arte nadie trabaja”, afirmó Montalvo.

Relación con la audiencia

El público objetivo de Jevas Combativas son personas feministas de habla hispana en Estados Unidos, de entre 18 y 40 años “pero tenemos seguidores de todas las edades en todo el mundo, incluyendo Europa”, aseguró Montalvo. Se podría decir, agregó, que la audiencia es en general el público latinx que vive en Estados Unidos.
La principal forma de interacción son las redes

sociales, principalmente Facebook e Instagram, así como los comentarios que reciben en su sitio web. Una de las metas de Jevas Combativas es conectar con el mayor número posible de periodistas feministas. Montalvo ha buscado participar en eventos de periodismo feminista en México y en Centroamérica e implementar algunas ideas en su sitio web. “Necesitamos más manos, más colaboradores”, agregó.
También ha sido clave para el crecimiento del medio el contacto con las personas que han sido entrevistadas, particularmente con líderes feministas que tienen un alto impacto en la comunidad. Algunas de estas personas se han convertido también en interlocutores con la comunidad.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica

Jevas Combativas se administra en Squarespace. El medio no cuenta con un muro de pagos. Para optimizar su sitio siguen las guías de fundamentos de SEO de Google. Uno de los aspectos que ha cuidado mucho Jevas Combativas es el desarrollo de su identidad y marca, que estuvo a cargo de **Kathie Baptista Creative Studio**.

Premios, grants y reconocimientos

- Participante del GNI Startup Boot Camp, 2021, un programa para impulsar el emprendimientos de medios nativos digitales, otorgado por Google News Initiative y Lion Publishers. **https://www.lionpublishers.com/how-you-can-help-the-2021-gni-startups-boot-camp-news-businesses/**

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro de Jevas Combativas es haber ganado la credibilidad y aceptación de su audiencia. “Esto ha requerido una inversión en periodismo de calidad, verificación de hechos y transparencia en las fuentes y métodos de reportaje”, dijo Montalvo.
Ese compromiso hacia su comunidad los ha llevado a establecer alianzas con una amplia red global de medios nativos digitales y tradicionales que luchan contra la desinformación, aseguró su fundadora.

Principal reto que está enfrentando

Para Jevas Combativas encontrar el modelo de negocio viable sigue siendo un desafío. “La dependencia de la publicidad en línea, que a menudo ofrece bajos ingresos, y la competencia con grandes plataformas, como Google y Facebook, que acaparan una gran parte de los ingresos publicitarios, dificulta la sostenibilidad”, explicó Montalvo. Atraer, retener y desarrollar talento especializado en periodismo feminista en español y otros temas interseccionales también es un reto. “El modelo de suscripciones y muros de pago puede ser difícil de implementar, especialmente para medios más pequeños”, dijo la editora.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Montalvo recomienda realizar un análisis detallado de la audiencia objetivo antes de iniciar cualquier proyecto. Aconseja enfocarse en desarrollar una audiencia de nicho, pues representa menos competencia. “Esto puede facilitar destacarse y ser reconocido como líder o referencia en el tema. Los mercados de nicho ofrecen oportunidades de monetización más específicas y efectivas, como asociaciones con marcas o empresas relacionadas con el nicho, eventos especializados y contenido patrocinado relevante para la audiencia”, explicó.

“AL ENFOCARSE EN TEMAS QUE NO SON AMPLIAMENTE CUBIERTOS POR OTROS MEDIOS, LOS MEDIOS DIGITALES NATIVOS PUEDEN ATRAER A AUDIENCIAS QUE SIENTEN QUE SUS INTERESES O PERSPECTIVAS NO ESTÁN SIENDO ATENDIDOS. ESTO NO SOLO AMPLÍA EL ALCANCE DEL MEDIO, SINO QUE TAMBIÉN FOMENTA LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN EN EL PANORAMA MEDIÁTICO”.

Iza Montalvo,
cofundadora de Jevas Combativas.

BORDERLESS MAGAZINE

https://borderlessmag.org

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/BorderlessMagazine
Número de seguidores:
1591.

Twitter
https://twitter.com/borderless_mag
Número de seguidores:
2731.

Instagram
https://www.instagram.com/borderless_mag
Número de seguidores:
5017.

TikTok
https://www.tiktok.com/@borderless_mag
Número de seguidores:
69.

LinkedIn
https://www.linkedin.com/company/borderlessmag-
Número de seguidores:
973.

Ubicación:
Chicago, Estados Unidos

Año de fundación:
2019

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

Borderless Magazine es un medio nativo digital multilingüe que surge para darle voz a los migrantes de la región de Chicago y para combatir coberturas racistas y perjudiciales, explicó Sebastián González de León, colaborador y exmiembro del Consejo Directivo del medio. Borderless Magazine busca contribuir a un futuro más justo y equitativo. El medio surge del proyecto 90 Days, 90 Voices, puesto en marcha después de que el

expresidente Donald Trump firmara una prohibición de viajes a ciudadanos de países musulmanes, en febrero de 2017. Tras el éxito de ese proyecto, en 2019, y con apoyo comunitario, nació Borderless Magazine como organización sin fines de lucro que retrata la diversidad de la comunidad migrante, y ofrece contenido en inglés, español y francés. Además, ha producido algunos proyectos en darí, también conocido como persa afgano. Tanto su independencia editorial como ser un espacio laboral saludable son no negociables, explicó González de León. Además, “Borderless ha sabido cómo generar confianza con los migrantes, darles voz sin meterlos en la narrativa negativa”, agregó González de León. El medio fue fundado por Michelle Kanaar y Nissa Rhee.

Temáticas que aborda

“Borderless Magazine cubre principalmente temas de la comunidad migrante para la comunidad migrante”, dijo González de León. “Por ejemplo, busca explicar cómo las políticas, leyes y medidas federales sobre migración tienen un impacto en las comunidades migrantes de Chicago”, añadió. El medio también documenta abusos de poder de las autoridades, y da seguimiento a asuntos de educación, medio ambiente, salud y diversidad sexual.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo de Borderless Magazine es muy diverso. Incluye personas migrantes, y personas migrantes de primera generación de países como Colombia, México, Líbano, Filipinas, Singapur, India e Irak. En el staff operativo hay seis personas: una directora ejecutiva, una directora asociada, una persona responsable de operaciones, un director editorial, una periodista comunitaria y una becaria. Además, tiene un equipo de seis colaboradores que incluye periodistas, fotoperiodistas y consultores.
Borderless Magazine es una organización sin fines de lucro que se rige por un Consejo Directivo, que asesora en asuntos como el financiamiento y orienta a la dirección ejecutiva. Según González de León, el enfoque es altamente colaborativo, con miembros que desempeñan sus roles de manera voluntaria. Además, describe las funciones del consejo como similares a las de un embajador de la organización, destacando que se organizan reuniones semestrales con todos los miembros del consejo.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La agenda informativa de Borderless Magazine está basada en ejercicios de escucha activa constante y busca incluir las voces de las diferentes comunidades de migrantes en Chicago, así como de la comunidad negra, aseguró González de León. De hecho, su director editorial, Mauricio Peña, es un periodista destacado por la forma en la que se involucra en las comunidades de Chicago.
Según el sitio web de Borderless Magazine, el 90 % de las historias que producen son reporteadas, fotografiadas o ilustradas por personas migrantes de la comunidad. Al año producen por lo menos 200 historias, tanto en español como en inglés.
Borderless Magazine usa formatos diversos. Destacan sus notas informativas, sus explicadores, los perfiles de integrantes de la comunidad, y el uso de cómics. Un formato popular es “Según le fue contado a” (As told to); se trata de entrevistas a migrantes en primera persona, respetando el lenguaje del entrevistado.
“Se han hecho series de cómo afecta la contaminación a la comunidad, y mucho periodismo de investigación”, dijo González de León.
Borderless Magazine destaca por su actividad en Instagram, está presente en Facebook y X

(Twitter), y cuenta con un boletín (newsletter) que se distribuye dos veces a la semana. Su sitio web tiene una sección de Historias que cuenta con estas subcategorías: Inmigrantes negros de hoy en día, Serie Afganos en el exilio, Medio Ambiente, Según le fue contado a, Investigación, Arte y Cultura y Política de Migración. También es relevante la subcategoría de recursos, con información sobre salud mental, cómo ayudar a migrantes recién llegados, dónde conseguir comida y abrigos gratuitos, entre otros temas.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Después de los autobuses”

Una serie de historias, realizadas en alianza con Block Club Chicago, de 10 de los miles de migrantes venezolanos enviados a Chicago como parte de la maniobra política del gobernador de Texas en 2022.

https://borderlessmag.org/category/after-the-buses-venezuelan-migrants-chicago/)

2

“Migrantes describen condiciones inhumanas en el refugio más grande de Chicago”

Una investigación sobre cómo pocos días después de que el gobernador de Illinois, Jay Robert Pritzker, canceló un refugio por motivos sanitarios; migrantes venezolanos viviendo en otro refugio afirman que se les trataba “como perros”.

https://borderlessmag.org/es/2023/12/14/investigation-chicago-migrant-shelter-pilsen-dangerous/

3

“Reclamando la zona de sacrificio”

Un cómic cocreado por un joven activista latino que narra la historia de una campaña para impedir la apertura de una planta por parte de un reconocido contaminador.

https://borderlessmag.org/2021/05/06/reclamando-la-zona-de-sacrificio/

4

“La familia construida por mujeres transgénero en búsqueda de asilo”

Historia sobre cómo la organización Casa de Colores ha brindado estabilidad física y emocional a un grupo de mujeres transgénero salvadoreñas migrantes mientras esperan en México asilo en Estados Unidos.

https://borderlessmag.org/2021/03/11/la-familia-construida-por-mujeres-transgenero-en-busqueda-de-asilo/

5

“Proyecto Laboratorio de Información sobre Migración”

Un laboratorio para ayudar a periodistas de diversos medios y redacciones con herramientas, capacitación y recursos para que puedan mejorar su cobertura sobre las comunidades migrantes, garantizando una narrativa justa y precisa.

https://borderlessmag.org/immigration-reporting-lab/

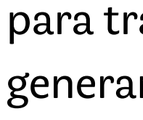
Fuentes de financiación

Borderless Magazine es una organización con estatus 501c(3), es decir, sin fines de lucro y reconocida como exenta de pagar impuestos. Su contenido es público y sus principales formas de financiación provienen de subvenciones o grants de diversas organizaciones y fundaciones dedicadas a apoyar el periodismo, así como patrocinios de particulares, dijo González de León. Cuenta con un modelo de membresía para recibir donaciones de la audiencia, **venta de mercancía**, patrocinios y ads, que se incluyen en el boletín. Otra fuente de ingresos son las consultorías para medios que buscan mejorar su cobertura de migración; esto lo hace a través de su Laboratorio de Información sobre Migración. Algo que destaca de Borderless Magazine es la transparencia con la que manejan la información sobre donativos y subvenciones. La lista de personas y organizaciones que los apoyan se puede revisar en **https://borderlessmag.org/es/supporters/**

Relación con la audiencia

El público objetivo de Borderless Magazine son todas las comunidades de migrantes residentes de Chicago, siendo la más grande la latina, compuesta principalmente por mexicanos, boricuas, colombianos y venezolanos. El medio estima que el 44 % de su audiencia es hispanohablante. También se dirigen a la comunidad negra de Chicago. Desde el consejo directivo, dijo González de León, se impulsa siempre la diversidad en términos de países de origen. Además de la interacción del medio en redes sociales y sitio web, Borderless Magazine se ha destacado por su interacción en persona con la audiencia que atiende. “Es mucho hacer periodismo de a pie. Ir y preguntar. Borderless está activamente buscando oportunidades de conectar con la gente siempre. Van y participan en fund raisers, eventos públicos”, explicó González de León.
El medio ha sido premiado varias veces por trabajar con canvassing, campañas con encuestadores, que tocan de puerta en puerta para

conocer las necesidades de los migrantes. También usan la práctica de instalar mesas en la calle y booths o puestos en eventos con información del medio. Borderless Magazine tiene un sistema de membresía con diferentes paquetes de beneficios. El más simple incluye que, por un pago anual de un dólar, las personas son invitadas a eventos exclusivos y reconocidas en el boletín. Borderless Magazine impulsa la capacitación de periodistas emergentes de comunidades migrantes y de otras comunidades marginadas para que informen sobre migración y se conviertan en periodistas profesionales con su programa **Pathways**.



Detalles sobre la infraestructura tecnológica

Borderless Magazine utiliza WordPress como sistema de gestión de contenido (CMS) y GA4 para medir métricas. Para optimizar el posicionamiento en buscadores (SEO), emplean Yoast, y Stripe como plataforma de pago. Además, utilizan WeGlot para traducir el contenido que generan. Las traducciones producidas por la herramienta son revisadas por un traductor, quien realiza las correcciones y adecuaciones necesarias.

Premios, grants y reconocimientos

- Chicago Review of Books Award, Best story, 2023, por la serie "**Después de los autobuses**", otorgado por Chicago Review of Books. **https://chireviewofbooks.com/2023/10/16/announcing-the-2023-chicago-review-of-books-awards-shortlist/**

- Gather Award in Community-Centered Journalism, Overall Excellence, Micro/Small Newsroom, 2023, por el uso canvassers para llegar a sus usuarios en español, otorgado por Online Journalism Awards. **https://awards.journalists.org/entries/how-borderless-used-field-canvassers-to-reach-spanish-speakers/**

- Peter Lisagor Awards, Best Multimedia Collaboration, 2022, finalista por la serie "Después de los autobuses", otorgado por Chicago Headline Club. **https://headlineclub.org/2023/04/05/these-are-the-finalists-for-the-2022-peter-lisagor-awards/**

- Peter Lisagor Awards for Journalism, Best Reporting on Race or Diversity, 2022, finalista por su reportaje "**La familia construida por mujeres transgénero en búsqueda de asilo**", otorgado por Chicago Headline Club. **https://borderlessmag.org/2022/04/27/read-borderless-magazine-award-nominated-stories-peter-lisagor-awards-journalism-chicago-headline-club/**

- LION Local Journalism Awards, Community Engagement Award, Small Revenue Tier, 2022, por el uso canvassers para llegar a sus usuarios, y por ser el único medio local en el país que ha publicado en persa darí, para refugiados de Afganistán, otorgado por Lion Publishers. **https://www.lionpublishers.com/meet-the-winners-of-the-2022-lion-local-journalism-awards/**

- Reynolds Journalism Fellowship, 2022, por el uso de canvassers para llegar a sus usuarios, otorgado por University of Missouri. **https://rjionline.org/news/introducing-the-2022-2023-rji-fellows/**

- Insight Award for Visual Journalism, Nonprofit News Awards, 2022, mención honorífica por el trabajo “**El futuro de Discount Mall de Little Village aún es incierto un año después de ser vendido**”, otorgado por el Institute for Nonprofit News. **https://inn.org/about/our-work/nonprofit-news-awards/2022-nonprofit-news-award-winners/**

- North American Innovation Challenge, 2021, ganador por el uso de canvassers para acercarse a la audiencia, otorgado por Google News Initiative. **https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/innovation-challenge-publishers/**

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro, consideró González de León, es la cobertura destacada de migración. “Es el primer medio que veo que sabe cubrir migración sin crear una sensación de otredad”, dijo el exmiembro del consejo directivo. Y eso se refleja en los muchos impactos reales de su periodismo. Por ejemplo, “una casa-asilo que después de que se le hace una historia recibe donativos”, añadió González de León.

El medio ha sido muy intencional en representar su impacto para enseñar que sus historias no son solo historias, sino que también documentan algo, se da a conocer y se toma una acción. El medio ha ayudado a empoderar a la comunidad, aseguró González de León. “El gran acierto es que se ha desarrollado un beat con un ángulo humanista sobre la comunidad migrante, cómo viven, qué hacen, qué quieren”, dijo.

Principal reto que está enfrentando

Los principales retos de Borderless Magazine son la xenofobia y el backlash contra iniciativas de diversidad en los estados del sur de Estados Unidos. “Cuando Trump estaba en la presidencia, era muy claro: el reto era darles voz a las comunidades que no solamente estaban siendo marginadas, sino también perseguidas”, dijo González de León. Ahora, con Joe Biden, esto no ha cambiado tanto. Los grupos que promueven la xenofobia son muy activos y siguen escalando posiciones de poder.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Hay mucha necesidad de información en español, comentó González de León. “Si alguien quiere lanzar un medio de noticias, que lo haga, pero que no lo haga solo”, dijo. Sugirió colaborar con personas que tienen los mismos intereses, ya que existe el mercado. “Son comunidades que de por sí son marginadas en los medios. Y encima no hay contenido en español para los migrantes, especialmente indocumentados; no hay quien quiera hablar con ellos”, dijo.

“SI ALGUIEN QUIERE LANZAR UN MEDIO PARA CUBRIR NOTICIAS DE MIGRANTES, SIGUE HABIENDO UNA NECESIDAD, Y DEPENDIENDO DE LO QUE PASE ESTE AÑO CON LAS ELECCIONES, CREO QUE SERÁ MAYOR LA NECESIDAD”.

Sebastián González de León,
colaborador y exmiembro del Consejo Directivo de Borderless Magazine.

EL TÍMPANO

https://www.eltimpano.org

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/eltimpanooakland
Número de seguidores:
776.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/el_timpano
Número de seguidores:
1508.

Instagram
https://www.instagram.com/eltimpano_bayarea/
Número de seguidores:
1273.

YouTube
https://www.youtube.com/channel/UCgG-wa1PE38TGaApSYKCj-A
Número de seguidores:
28 suscriptores.

Mensajes de texto:
(1) 510 800- 8305
Número de seguidores:
4.695 suscriptores.

Ubicación:
Oakland, California, situado en el área de la Bahía de San Francisco, Estados Unidos

Año de fundación:
2018

*Última actualización:
mayo de 2024.

Descripción del medio

La periodista Madeleine Bair se preguntaba cómo los periodistas podían servir mejor a las comunidades de migrantes, muchos de ellos de origen maya, en el área de la bahía de Oakland, en California. “Tenía la idea de que faltaba un buen periodismo que sirviera a las comunidades migrantes, que les ayudara a tomar decisiones y a involucrarse en sus comunidades, que escuchara su voz”, recordó.
Así nació la idea de El Tímpano, un medio nativo digital en inglés, español y mam, una lengua maya de una región de Guatemala, que informa a través de mensajes de texto como parte

de su estrategia de periodismo participativo. Bair empezó a conversar con migrantes y líderes comunitarios; todos coincidían en la inmensa falta de un buen periodismo, aseguró la fundadora y directora del medio.

Tras un proceso participativo de nueve meses, que incluyó a cientos de residentes y líderes latinos y mayas, El Tímpano definió su visión y misión de forma colectiva. “Fue innovador, no basado en los formatos que ya se conocen del periodismo”, dijo Bair. El nombre del medio hace alusión a que, además de informar, busca amplificar las voces de los migrantes. “Todo basado en la acción de escuchar, así como lo que hace el tímpano del oído”, explicó Bair.

Cuatro años después de ese ejercicio colectivo, Bair recibió el Silver Heart Award, de la Society of Professional Journalists Northern California Chapter, por el impacto que El Tímpano ha tenido. Actualmente, al menos el 10 % de los hogares hispanoparlantes de la región tienen el servicio de mensajes de texto del medio y hay suscriptores de más de 30 ciudades del área de la bahía, estimó Bair. “El número va subiendo cada semana, hay más de 4000 suscriptores en el servicio de texto y cada uno representa un hogar”, aseguró.

Temáticas que aborda

El Tímpano orienta su agenda según las necesidades que la audiencia va manifestando, comentó Bair. Un tema que destaca es el acceso a salud y, a raíz de la pandemia por COVID-19 se agregó salud mental. Inseguridad, asuntos laborales como empleo, abusos en el lugar de trabajo y vivienda, son otros temas relevantes.

“Esta es una de las regiones con los costos de vivienda más altos en Estados Unidos y, al mismo tiempo, con los salarios más bajos”, explicó la directora y fundadora del medio. Además, previo al lanzamiento de El Tímpano, se realizó una encuesta entre 300 personas para definir los temas prioritarios del medio.

Conformación del equipo de trabajo

El Tímpano inició solamente con Bair, pero en los últimos dos años el equipo aumentó de dos a doce personas, y planea seguir creciendo. Una área clave es la de alcance comunitario, con una dirección y dos personas de tiempo completo; en 2024 se integrarán dos más. Esta área lleva las relaciones con organizaciones y las actividades de escucha activa. Además, el medio cuenta con un fotoperiodista, una dirección editorial, un periodista comunitario y otro que cubre salud. El resto del equipo está más enfocado en periodismo investigativo.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La estrategia editorial y agenda informativa están basadas completamente en la relación de El Tímpano con la comunidad. Eso, además de hacerlo un medio único en la región, marca una diferencia con las redacciones tradicionales que definen su agenda según los asuntos públicos y políticos, explicó Bair. “He trabajado en noticias tradicionales que esperan las notificaciones de las oficinas de prensa. Para nosotros las prioridades editoriales vienen del proceso de escuchar a la comunidad”, insistió.

Los formatos más usados son notas informativas, cómics e ilustraciones, perfiles de migrantes y de personas de la comunidad, así como guías de recursos. Destaca **Tumil El Tímpano**, que en mam significa “información y noticias de

El Tímpano” Son videos cortos, en lengua mam, distribuidos vía Facebook y presentados por Martha Calmo Ramírez, responsable de enlace comunitario con los migrantes mayas. Estos videos explicativos abordan cómo pedir servicios médicos, cómo documentar crímenes de odio y dónde encontrar clases de inglés, entre otros temas útiles.
Para definir los contenidos por desarrollar, tanto para Tumil El Tímpano como para otros productos, el equipo considera las preguntas, comentarios y dudas que llegan a través del servicio de mensajes de texto. También tiene presencia en Instagram, X, YouTube y Facebook. El medio no tiene presencia en WhatsApp. El sitio web cuenta con varias secciones como: vivienda, salud y equidad, cultura, seguridad pública. Destaca su sección Mi historia, con perfiles de migrantes.
La estrategia editorial se basa en lo que Bair ha llamado, “compromiso cívico”, al traer a la luz historias locales que a veces se convierten en piezas investigativas. El equipo planea producir más investigaciones en inglés para llegar a quienes toman decisiones en 2024.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Recuerdos del mercado”

Serie de historias multimedia reporteadas desde La Pulga, un mercado callejero, en el que El Tímpano instala un puesto para conectar con personas, a quienes ofrecen fotos instantáneas y les piden una entrevista.

https://www.eltimpano.org/cultura/recuerdos-del-mercado/

2

“Comunidades informadas”

Iniciativa para combatir la desinformación, reconocida por líderes y expertos en desinformación y que incluyó la capacitación de más de cien migrantes latinos.

https://www.eltimpano.org/inside-el-timpano/2021-8-1-comunidades-informadas/

3

Undocumented and Unhouse

Documental en colaboración con Latino USA que examinó el aumento de migrantes indocumentados sin vivienda durante la pandemia por COVID-19 y que exploró por qué las protecciones para inquilinos no funcionaron para ellos.

https://www.eltimpano.org/housing/undocumented-unhoused/

4

Tumil El Tímpano

Serie de videos cortos, en lengua mam, distribuidos vía Facebook y presentados por Martha Calmo Ramírez, encargada del enlace entre la comunidad maya y El Tímpano.

https://www.eltimpano.org/inside-el-timpano/announcing-tumil-el-timpano/o/

Fuentes de financiación

La mayoría del financiamiento de El Tímpano proviene de subvenciones de fundaciones, y por el enfoque que tiene el medio, existe una amplia gama de subvenciones para las que son elegibles, dijo su fundadora. Según Bair, al cierre de 2023, el 53 % del ingreso vino de subvenciones de fundaciones que apoyaron su operación general. A esto le siguió el 14 % de subvenciones gubernamentales para actividades de alcance comunitario; y 12 % de subvenciones para producir periodismo, seguido de ingresos por proyectos, apoyo a infraestructura y consultorías. Los donativos individuales fueron del 1 % de sus ingresos, pero buscan aumentarlo en 2024.

Relación con la audiencia

La interacción con la audiencia es la base del trabajo del medio. “No hay manera de hacer el periodismo que hacemos en El Tímpano, si no hay relación con la comunidad y maneras para comunicar”, dijo Bair. Así fue como se definió la misión, visión y público objetivo del medio, que incluyó a la comunidad maya mam poco visible en periodismo.

“Si pensamos que la situación es difícil para quienes hablan inglés y español, la situación es mucho peor para estos migrantes mayas; para muchos de ellos el español no es su idioma nativo. También hay niveles más altos de analfabetismo y de miedo”, explicó la directora y fundadora de El Tímpano. Por esto decidieron que los mensajes de texto serían la principal forma de interactuar, ya que desde que se gestó el medio, muchas personas dijeron no tener computadora y no usar correos electrónicos.

“Era claro que no íbamos a ser un medio digital normal, sino que teníamos que innovar para usar las plataformas y la tecnología que usa nuestra comunidad”, dijo Bair.

El alcance e interacción con la comunidad también es a través de visitas a los vecindarios, eventos de escuelas, iglesias y organizaciones locales. El 95 % de las personas que se inscriben al servicio de mensajes de texto lo hacen en persona.

Hay un colaborador de tiempo completo dedicado a interactuar con los suscriptores en el servicio de mensajes de texto, que participa en reuniones editoriales semanales. “Cuando se les manda un mensaje, se les pide que contesten. Se les pregunta cómo les afecta. Esta persona escucha las historias y preocupaciones, y las comparte luego con los reporteros para investigar o ver si hay otras formas de información”, explicó Bair.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica.

Para la administración de su página web El Tímpano utiliza WordPress, a través de Newspack, una plataforma de publicación y generación de ingresos, usada exclusivamente por organizaciones de noticias. El medio prefiere no profundizar sobre qué otras plataformas tecnológicas utiliza porque estas pueden cambiar en el futuro y la tecnología no es tan importante para ellos como sí lo son las estrategias de interacción con la audiencia y sus ejercicios de escucha activa. Todo su contenido es gratuito y no tienen un muro de pago.

Premios, grants y reconocimientos

- Media Innovation Award, 2020, por su por su cobertura comunitaria sobre la pandemia de COVID-19, otorgado por California Ethnic Media Awards.

- Publisher of the Year Award, Local Journalism Awards, 2021, otorgado por Local Independent Online News Publishers. https://www.lionpublishers.com/meet-the-winners-of-the-2021-lion-publishers-local-journalism-awards/

- Gather Award in Community-Centered Journalism, Micro/Small Newsrooms, 2021, por su cobertura comunitaria de la pandemia de COVID-19, otorgado por Online Journalism Awards. https://awards.journalists.org/entries/el-timpanos-community-powered-coverage-of-the-covid-19-pandemic/

- Silver Heart Award, 2022, a Madeleine Bair por el impacto del medio que fundó en 2018, otorgado por Society of Professional Journalists Northern California Chapter https://spjnorcal.org/2022/11/21/spj-norcal-honors-2022-excellence-in-journalism-award-winners/

- Excellence in Journalism Award for Explanatory Reporting, 2023, por su trabajo Undocumented and Unhoused, otorgado por Society of Professional Journalists Northern California. https://spjnorcal.org/2023/11/14/spj-norcal-honors-2023-excellence-in-journalism-award-winners/

- Press Forward Grant, 2023, una subvención por 500 000 dólares, para ejercer en tres años y para la expansión de su proyecto como medio cívico innovador, otorgado por MacArthur Foundation. https://www.eltimpano.org/inside-el-timpano/el-timpano-receives-press-forward-funding-to-empower-its-community-centered-reporting/

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro de El Tímpano es mostrar que hay una manera diferente de hacer periodismo local y que puede ser sostenible. “El periodismo de hoy y del futuro no tiene que parecerse al del pasado. No tiene que tener las mismas estrategias. Puede parecer diferente, pero igual tiene un gran impacto”, explicó Bair.

Principal reto que está enfrentando

El reto mayor ha sido ganar fondos siendo una organización de periodismo no convencional y que sirve a una comunidad no atendida por los noticieros de Estados Unidos. Existe la idea de que para que el periodismo tenga un impacto debe alcanzar a audiencias con influencia.
Hay gente que no cree que una fuente de noticias enfocada en comunidades con poco poder financiero o político pueda tener impacto, enfatizó la fundadora de El Tímpano.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Bair aconseja a otros emprendedores no desilusionarse si otras personas no comparten su visión. “Es muy difícil intentar hacer algo que va contra la corriente. No es fácil conseguir dinero o apoyo, pero si es algo que la comunidad quiere y necesita, seguro que encuentras un camino”, aseguró Bair.

“TODO LO QUE HACEMOS ESTÁ BASADO EN ESCUCHAR Y GENERAR UNA RELACIÓN DE CONFIANZA CON LA COMUNIDAD. HAY MUCHA GENTE INDOCUMENTADA QUE TIENEN RAZONES PARA NO TENER RELACIÓN CON INSTITUCIONES. ENTONCES, NOS TOCA PONER MÁS ESFUERZO PARA DESARROLLAR RELACIONES DE CONFIANZA CON LA COMUNIDAD”.

Madeleine Bair,
fundadora de El Tímpano.

BORDERZINE

https://borderzine.com/

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/borderzine/
Número de seguidores:
3977.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/borderzine
Número de seguidores:
2231.

Instagram
https://www.instagram.com/borderzine
Número de seguidores:
561.

YouTube
https://www.youtube.com/c/Borderzine
Número de seguidores:
920.

Ubicación:
Zona fronteriza entre El Paso, Estados Unidos, y Ciudad Juárez, México

Año de fundación:
2008

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

Borderzine es un medio nativo digital bilingüe, que además de atender a la comunidad fronteriza de El Paso, Texas, en Estados Unidos y de Ciudad Juárez, Chihuahua, en México, es un sitio de capacitación para jóvenes que quieren ser periodistas. En palabras de su fundadora, la periodista Zita Arocha, es una sala de redacción para entrenar, un training newsroom.
El medio fue la primera iniciativa educativa de periodismo en su tipo, fundado en 2008 por Arocha con el apoyo de la periodista Lourdes Chacón. Borderzine fue creado, por un lado, para informar sobre la realidad de la frontera, desmitificar estereotipos y destacar la diversidad de la región; y, al mismo tiempo, para preparar a los estudiantes de periodismo de la Universidad de Texas, en El Paso, que quieren especializarse en coberturas fronterizas y de asuntos hispanos.
“Algunos consideran la frontera como un tercer país. Esta área es única, su cultura, que es bilingüe, binacional, y el hecho de que las dos ciudades estén juntas, Juárez y El Paso”, dijo

Arocha. Las coberturas del medio, además de ser binacionales y biculturales, incluyen la perspectiva de periodismo de soluciones. Esto hace único a Borderzine, explicó Arocha.
El medio se creó gracias a una subvención de Knight Foundation. Actualmente, es uno de los medios referentes para investigadores de la frontera y periodistas de todo Estados Unidos, dijo Arocha. “Cuando lo creamos fue el primer newsroom-classroom en un momento en que muchas escuelas de periodismo no tenían siquiera programas de periodismo multimedia”, agregó.

Temáticas que aborda

El medio cubre todo lo relacionado con la frontera, con especial énfasis en la vida cultural y artística, las tradiciones, el entretenimiento y la diversidad, explicó Kate Gannon, directora de Borderzine. Entre los temas están las reformas migratorias, menores migrantes de Centroamérica, mecanismos de protección para mujeres migrantes, educación bilingüe y salud pública. Destacan los perfiles de artistas, deportistas, personas de negocios, líderes y activistas en ambos lados de la frontera.
Borderzine busca generar una narrativa genuina de lo que sucede en la región, añadió Gannon. “Esta es una comunidad próspera, trabajadora, de clase media, vemos muchas cosas positivas aquí. Sí, tenemos retos; pero contrario a lo que se piensa, el nivel de crimen es bajo, por ejemplo”, aseguró Gannon.
Otro tema relevante es cómo responde la comunidad binacional al cambio climático y al movimiento de alimentos sustentables.

Conformación del equipo de trabajo

Participar en Borderzine es considerado como una clase capstone, es decir, parte del proyecto final de los estudiantes para graduarse. El equipo cambia cada semestre, pero el número de estudiantes oscila entre 15 y 20, dijo Arocha. El semestre de primavera 2024 incluye 10 estudiantes, guiados por Gannon y la periodista Angela Kocherga. Uno de ellos funge como editor de ciudad. “Hay estudiantes cuya esperanza es trabajar en medios en español o bilingües”, dijo Arocha.
El equipo es multicultural, compuesto no solo por miembros de México y Estados Unidos. Además, no todos los estudiantes provienen de las áreas de periodismo o multimedia. El plan es incorporar más de otros programas, como mercadotecnia, ciencias políticas, sociología y antropología, dijo Gannon. La mayoría de los estudiantes son bilingües. “A algunos les cuesta trabajo escribir en español, pero son buenos para entrevistar. Para otros, el inglés es su segundo idioma”, explicó Gannon.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

La estrategia editorial y agenda informativa están basadas en las necesidades de la audiencia fronteriza. Los estudiantes, quienes son parte integral de la comunidad y residen en la región, identifican estas necesidades directamente. “Tienen sus lazos y esto trae muchas historias paralelas”, dijo Arocha. De esa forma, añadió, cubren educación, salud, negocios, toda una variedad de temas que logran detectar. La página web de Borderzine incluye diferentes secciones: Ideas y Diversidad, Migración y Fronteras, Noticias, Arte y Cultura, y Multimedia y Proyectos Especiales. Los formatos utilizados incluyen notas informativas y paquetes multimedia con fotoensayos y videos. El contenido no está segmentado por idioma. El sitio integra paquetes en inglés y en español desde su página principal. “Algunos, por ejemplo, hacen un video en español y escriben la historia en inglés. Eso es fabuloso para crear periodistas que sean verdaderamente bilingües y biculturales”, dijo Arocha.
Borderzine distribuye su contenido desde su sitio web y en sus redes sociales, principalmente en Facebook y X. Además, tiene

una newsletter que llega a 1900 suscriptores. Para reforzar la estrategia editorial, actualmente están construyendo un estudio de televisión. También hacen uso frecuente de los audio graphs, sobre todo cuando estudiantes salen a campo, añadió Gannon. Además, realizan proyectos de creación y distribución de contenido con otras instituciones como New York University, Poynter Institute y organizaciones en Utah. Algunas iniciativas incluyen viajes a la frontera para que los periodistas entiendan su dinámica. Una de sus alianzas destacadas es con Puente News Collaborative, una iniciativa con medios de ambos lados de la frontera.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Our Border Life”

Serie de historias y contenido multimedia sobre la vida en la frontera que incluye los segmentos Nuestras Voces y Nuestras Historias para destacar cómo una comunidad binacional encuentra conexiones y no divisiones.

https://borderzine.com/series/our-border-life

2

True Border: 100 Questions and Answers about the U.S.-Mexico Frontera

Un libro editado por la Universidad de Texas El Paso y Borderzine como parte de su serie de contenidos de competencia cultural.

https://www.amazon.com/True-Border-Questions-U-S-Mexico-Frontera dp/1641800607

3

“Journalism in July”

Un programa estudiantil de verano, también conocido como JIJ, que capacita a 20 estudiantes de preparatoria de El Paso, en Texas, y Las Cruces, en Nuevo México, en aspectos básicos de periodismo y uso de herramientas digitales para contar historias.

https://borderzine.com/journalisminjuly/

4

“Puente News Collaborative”

Una colaboración binacional para desarrollar y publicar historias de las comunidades de El Paso y Ciudad Juárez y que integra a medios de comunicación de ambos lados de la frontera. Es una iniciativa de Microsoft para preservar el periodismo local.

https://borderzine.com/category/special-projects/puente-news-collaborative/

5

“Proyecto narrativo de la frontera con National Association of Hispanic Journalists”

Serie especial que se centra en narrar historias que destacan el poder cultural y la búsqueda de justicia para los migrantes, además de explorar la vida en la frontera entre México y Estados Unidos durante la pandemia de COVID-19.

https://borderzine.com/2022/10/round-up-of-borderzine-alumni-and-student-staff-making-headlines/

Fuentes de financiación

La subvención inicial que recibió Borderzine de Knight Foundation en 2008 ayudó al desarrollo de su sitio web, a establecer el salón de clases-redacción y a comprar equipo para producciones multimedia. Los salarios de la directora del medio, Kate Gannon, y la profesora Ángela Kocherga, son cubiertos por la universidad como staff académico.

Arocha estimó que en promedio Borderzine requiere unos 20.000 dólares anuales para otros gastos, y estos se consiguen a través de campañas de recaudación. Ese dinero se destina para apoyar a estudiantes que realizan pasantías en otros sitios como Los Ángeles, Philadelphia, Washington, D.C., y para compra de equipos. Estos fondos se recaudan cada año con actividades de **news match**, una forma colaborativa de recaudación de fondos, explicó Gannon.

Además, Borderzine participa en el programa Google News Initiative Fundamentals Lab, para miembros del **Institute for Nonprofit News**. El programa ofrece capacitación a las redacciones sobre desarrollo de audiencia, contenido patrocinado, entre otros temas. Esto con la idea de gestionar fondos e ir explorando nuevas fuentes de ingreso.

Relación con la audiencia

El público objetivo de Borderzine son los residentes de ambos lados de la frontera, pero en general, todas los interesados en la dinámica de la región, dijo Gannon. “No toda la audiencia es de El Paso o de Juárez. Hay mucha gente que tiene interés económico o cultural en la región, o que sus raíces están aquí”, añadió. De hecho, también hay audiencia de Nuevo México, por la cercanía de la universidad a Santa Teresa, una ciudad en ese estado. “Muchos estudiantes residen allí y vienen a Texas a la universidad”, dijo.

Gannon mencionó que la principal forma de interactuar con la audiencia de Borderzine es a través de redes sociales. Facebook es la más utilizada, seguida de Instagram y YouTube. Para 2024, Borderzine planea incrementar su presencia en Instagram debido a la disminución de la actividad en Facebook y X, lo cual

podría afectar el tráfico de sus historias. Además, en Texas, el uso de TikTok está prohibido para los empleados públicos y en las redes de internet de las universidades, razón por la cual esta plataforma no se considera una opción viable.
Para el lanzamiento del sitio web realizaron grupos de enfoque que incluyeron tanto a estudiantes como a miembros de la comunidad. De esas sesiones surgió incluso el nombre del sitio. “Borderzine” combina las palabras border (frontera) y magazine (revista), refiriéndose a una revista dedicada a temas fronterizos.
Gannon destacó que para aumentar la interacción y promoción del medio se aprovecha también la red de destacados exalumnos de Borderzine que actualmente ocupan posiciones importantes en medios nacionales.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica.

Borderzine administra su sitio web desde WordPress. El equipo utiliza Camayak, una plataforma de gestión de colaboradores que se integra a WordPress, permite manejar flujos de trabajo y supervisa múltiples calendarios, lanzamientos y asignaciones.
Borderzine no cuenta con un muro de pago propio porque las donaciones se hacen a través de la universidad, que es su patrocinador fiscal.

Premios, grants y reconocimientos

- Non-English Projects, Small/Medium Award, 2012, ganador por su proyecto Mexodus (México/US), otorgado por Online News Association. https://borderzine.com/2012/09/borderzine%E2%80%99s-teaching-newsroom-produced-award-winning-mexodus/

- Subvención de 11.000 dólares, 2023, para capacitación y servicios, otorgado por Investigative Reporters and Editors. Esta subvención se recibió también en 2021.

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro de Borderzine, dijo Arocha, es que han formado a decenas de periodistas que ahora están en la industria en todo el país. “Dallas, Denver, el sur de Florida. Tenemos un army de graduados de Borderzine trabajando en periodismo y reporteando sobre las comunidades latinas”, comentó.
Nicole Chávez, en CNN; Kristian Hernández, en el Center for Public Integrity; y Claudia Hernández, en NBC News, son algunos de los periodistas destacados que salieron de las filas de Borderzine.

Principal reto que está enfrentando

Conseguir alianzas, recursos y seguir capacitando a los estudiantes en la frontera, han sido los principales retos, dijo Arocha. Gannon, por su parte, señaló que tras la pandemia por COVID-19 disminuyó el interés en el periodismo, pero al mismo tiempo aumentó el de los estudiantes de producción de medios digitales. El otro reto, añadió Gannon, es que los estudiantes estén abiertos a desarrollar un interés por el emprendedurismo en medios.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Arocha recomendó que, primero que todo, hay que tener un concepto de la audiencia y sus características. Después, entender a la comunidad, aterrizar la estrategia editorial y buscar las fundaciones que están interesadas en apoyar para comenzar nuevos medios digitales, agregó.

“EN EL FUTURO, ENTRE MÁS PROYECTOS BILINGÜES INICIEN, MUCHO MEJOR. HAY MUCHA GENTE EN ESTE PAÍS QUE ES BILINGÜE Y MUCHOS DE ELLOS VAN A LOS COLEGIOS COMUNITARIOS. ESTOS LUGARES PUEDEN SER GRANDES ESPACIOS PARA PROMOVER LAS ESCUELAS DE PERIODISMO BILINGÜE”.

Zita Arocha,
fundadora de Borderzine.

DOCUMENTED

https://documentedny.com/category/espanol/

Ubicación:
Estados Unidos

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/documentednyc
Número de seguidores:
2291.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/documentedny/
Número de seguidores:
8088.

LinkedIn
https://www.linkedin.com/company/documentedny/
Número de seguidores:
2000.

Whatsapp
https://rb.gy/dixhlv
Número de seguidores:
6,000 suscriptores.

Año de fundación:
2018

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

En Nueva York, donde una gran parte de la población es migrante, no había un medio de comunicación enfocado solo a la migración. Eso motivó a los periodistas Mazin Sidahmed y Max Siegelbaum, a fundar, en 2018, Documented, un medio nativo digital que nació en inglés pero que hoy ofrece contenido en español, creole haitiano y chino.
"Con gran cobertura mediática de la política retórica de migración, no había un medio dedicado solo al tema de migración en un país con tanta migración", explicó Nicolás Ríos, director de Audiencias y Comunidades del medio.
Meses después del lanzamiento, los fundadores notaron que Documented no era leído por migrantes, sino por personas que trabajaban con migrantes: abogados, jueces, investigadores. Sin embargo, su objetivo era alcanzar directamente a la población migrante, explicó Ríos. Entonces, a partir de una investigación de audiencias, desarrollaron contenido útil, explicativo y en español para distribuir en WhatsApp. Esta estrategia inició de manera lenta, con unos 300 usuarios, pero

la pandemia por COVID-19 la impulsó rápidamente.
Además de ser un medio multilingüe, Documented se distingue porque la información surge de la audiencia, de las conversaciones en las plataformas. Así fue como comenzaron a producir artículos explicativos para los migrantes sobre, por ejemplo, cómo hacerse el examen de COVID-19, dijo Ríos. “Qué pasa si es positivo, ¿me va a llevar la migra?”, comentó. “No solo es información en español, sino que también nace de la audiencia, más que del periodista o del funcionario diciendo lo que es noticia”.
Esa fórmula no solo ha logrado consolidar la vertical de Documented en español. En 2023, Documented lanzó una vertical en chino a través de WeChat; y cuenta con otra vertical en Nextdoor, en inglés y creole haitiano, para la comunidad de caribeños negros.

Temáticas que aborda

Documented centra su cobertura en ofrecer información útil y explicativa sobre la migración. Sin embargo, su plan actual es expandir la cobertura a temáticas positivas, logros de los migrantes y cosas buenas que suceden en sus comunidades. “El research nos dijo que tanto los latinos como los caribeños negros sienten que sus comunidades solo son cubiertas cuando sucede algo malo. En los medios tradicionales solo son las víctimas de un delito o quienes lo cometen”, dijo Ríos. Documented intenta tener otro tipo de aproximación.

Conformación del equipo de trabajo

El equipo de trabajo de Documented es conocido como la “ONU del periodismo”, dijo Ríos. Hay gente de todo el mundo: Sudán, Estados Unidos, Chile, China, Haití, Ecuador, Nigeria, y una persona italomexicana. En total, el equipo integra 15 personas e incluye periodistas, dos personas en el área de operaciones, dos en el área de financiación, una en ventas, y una que se encarga del desarrollo.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

A partir de las conversaciones que se tienen con la audiencia nacen la agenda y la estrategia editorial por seguir, así como los formatos y plataformas que se van a utilizar, explicó Ríos. “Antes de entregar la solución, fuimos a escuchar a los caribeños negros para saber, entre otras cosas, cuál es la plataforma que más usan”, citó como ejemplo.
Así se definió que la vertical para esta comunidad sería en Nextdoor, una app de vecindarios en Nueva York. En esta vertical, al igual que se hace con la comunidad latina en WhatsApp, la comunidad caribeña negra recibe información, recursos y guías en inglés y creole haitiano.
Para la comunidad china, el estudio de audiencias arrojó que WeChat, una aplicación multipropósito de mensajes y llamadas gratis, era la plataforma adecuada. El análisis y medición de audiencias es vital para la operación y desarrollo de la estrategia editorial, insistió Ríos.
Además de estas verticales, Documented tiene un sitio web y presencia en X, Facebook y LinkedIn, así como su boletín (newsletter) Documented Semanal. Algunas guías y folletos con artículos relevantes se imprimen para su distribución y aproximadamente 30 guías en español están recopiladas en el sitio web **nuevosinmigrantes.nyc**. Su sitio web incluye las secciones: Recursos para Migrantes, Nuestras Historias, Investigaciones y Hallazgos, Migración, Vivienda. Desde Nuestras Historias se despliegan varias subpáginas con temas como comunidades migrantes de Nueva York, Chinatown, COVID-19 y Corte de Migración.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“Inmigrantes en TikTok: Muestran peligros de viajar a pedir asilo en Estados Unidos”

Historia sobre cómo TikTok se ha convertido en la plataforma donde migrantes de Suramérica y el Caribe comparten videos de su viaje con la esperanza de advertir a otros de los obstáculos que existen.

https://documentedny.com/2022/12/01/inmigrantes-tiktok-peligros-asilo-estados-unidos-darien/

2

“El secretismo de la entrega del dinero para indocumentados en NYC”

Reportaje durante la pandemia por COVID-19 sobre un fondo para migrantes indocumentados y la imposibilidad de acceder al dinero. Este tema surgió a raíz de conversaciones con la audiencia vía WhatsApp.

https://documentedny.com/2020/06/24/el-secretismo-que-envuelve-la-entrega-de-dinero-de-la-ciudad-de-nueva-york-para-indocumentados/

3

“Página web Nuevos Migrantes New York City”

Sitio web con una compilación de los temas más repetidos por los migrantes y pedidos vía WhatsApp. Con esta información se hicieron varias guías informativas que se imprimieron y distribuyeron en refugios.

www.nuevosinmigrantes.nyc

4

“Scam Messages Are Targeting Immigrants On WhatsApp and Social Media (Mensajes fraudulentos van tras los migrantes en WhatsApp y las redes sociales)”

Investigación en colaboración con Telemundo sobre cómo la desinformación afecta a la comunidad hispana. Surgió a partir de conversaciones en WhatsApp con migrantes.

https://documentedny.com/2021/12/16/scams-whatsapp-immigrants/

5

“Estudio de audiencia sobre comunidades china y caribeña de Documented”

Estudio de audiencia previo al lanzamiento de las verticales en chino y en creole haitiano para conocer las necesidades de las audiencias en esos grupos.

http://www.docu.nyc/researchfinal

Fuentes de financiación

Documented está constituido como una organización sin fines de lucro; recibe apoyo de instituciones filantrópicas y de otras que apoyan la industria del periodismo. Ríos estimó que el 90 % de los ingresos provienen de subvenciones o grants, y en menor proporción por venta de publicidad. Esta última y los donativos individuales son ingresos que quieren explorar más. “Hemos recibido preguntas por WhatsApp de cómo donar”, aseguró Ríos.

Documented planea incluir ads en su boletín semanal. “Una audiencia tan grande y tan de nicho se puede vender. Si como gobierno quieres llegar a ellos, a personas indocumentadas o a solicitantes de asilo, nosotros somos el partner perfecto”, dijo Ríos. Para el medio, una de las principales enseñanzas es no depender de una sola línea de financiamiento.

Relación con la audiencia

El público objetivo de Documented son las comunidades migrantes de Nueva York. En el caso del público hispano, al inicio quienes más los seguían eran colombianos y mexicanos, dijo Ríos. En el último año, la audiencia principal son los venezolanos recién llegados y que solicitan asilo. Estiman que el 98 % de las personas que llegan al medio lo hace a través de las guías informativas para recién llegados, según Ríos. Según la base de datos de Documented Semanal, el 70 % de los suscriptores son personas indocumentadas.

La interacción con la audiencia se da mediante diferentes formas de escucha activa, aclaró Ríos. En el caso de los migrantes latinos, por ejemplo, las conversaciones en WhatsApp son una forma. Otra forma de escucha activa son los estudios de audiencia que realizan y que les han ayudado a definir las plataformas adecuadas.

Documented tiene una audiencia grande en inglés con la que interactúa principalmente vía correo electrónico. Respecto a los formatos, Ríos dijo que lo que más se consume son los contenidos útiles y explicativos. “Hay tanta burocracia tan complicada que nadie te lo explica fácilmente. Nosotros estamos haciendo ese servicio”, aseguró. Sus redes sociales son solo en inglés, porque ya se cuenta con verticales específicas para otros idiomas.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica.

Documented usa WordPress para administrar su sitio web y no tiene un muro de pago, dijo el director de audiencias y métricas. Las personas encargadas de redes sociales recolectan las métricas y las integran a un dashboard.

El medio usa Parse.ly, una plataforma de análisis de datos y optimización de contenido. “Todos esos números los vamos haciendo data y podemos tener un reporte trimestral para la junta directiva y uno anual”, explicó Ríos.

Premios, grants y reconocimientos

- Online Journalism Award for Engaged Journalism, 2020, por su cobertura de la pandemia por COVID-19, otorgado por Online News Association News. https://documentedny.com/2020/10/26/documented-wins-two-national-awards/

- LION Award, 2020, por su cobertura de la pandemia por COVID-19 y su guía de recursos en español y chino para migrantes indocumentados, otorgado por Lion Publishers. https://www.lionpublishers.com/meet-the-winners-of-the-2020-lion-awards/

- Gather Award in Community-Centered Journalism, 2020, Micro/Small Newsrooms, por

el uso de WhatsApp durante la pandemia por COVID-19, otorgado por el Online Journalism Awards.
https://awards.journalists.org/entries/use-of-whatsapp-during-covid-19/

- Game-Changer Award for WhatsApp Community Engagement, 2021, otorgado por el Institute for Nonprofit News.
https://documentedny.com/2021/10/19/documented-wins-game-changer-award-for-whatsapp-project/

- Front Page Award, Personal Service, 2023, para April Xu y su trabajo "Qué hacer si eres víctima de un fraude financiero", otorgado por The New Women 's Club of New York.
https://www.newswomensclubnewyork.com/2023-front-page-awards-winners

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro de Documented es aplicar una metodología de periodismo circular, que ha dado frutos y que permite interactuar con la audiencia a través de estrategias de escucha activa, dijo Ríos. "Implica escuchar sin tu propia agenda. Esta metodología que tenemos va en contra de la forma de hacer periodismo que a mí me enseñaron en la universidad, que es tradicional", explicó.

Principal reto que está enfrentando

Uno de los retos principales que enfrenta el medio es aumentar su alcance. Aunque tienen buen acceso al público migrante, las personas indocumentadas o solicitantes de asilo constituyen solo una fracción de este grupo. "El público al que nos dirigimos es pequeño y eso va en contra de las economías de escala y de los grants", explicó Ríos. Por lo tanto, el reto reside en lograr un periodismo comunitario más interesante y que llegue más lejos, añadió.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

"Hay que buscar la necesidad antes que la solución. Hay que buscar primero el problema y lograr que el periodismo sea la solución, que sea la audiencia la que dicte la agenda y no al revés", dijo Ríos. Con este método descubrieron que la mejor plataforma para hablar con los migrantes en español era WhatsApp, pero bien pudo ser otra, agregó.

"EN EL MUNDO IDEAL LA AUDIENCIA DICTA LA AGENDA Y LOS MEDIOS CUBRIMOS ESO. LO QUE TERMINA SUCEDIENDO ES QUE LOS MEDIOS CUBRIMOS A LOS POLÍTICOS Y SON LOS POLÍTICOS LOS QUE DICTAN LA AGENDA".

Nicolás Ríos,
director de Audiencias y Comunidades de Documented

NOTICIERO MÓVIL

https://noticieromovil.com/

Redes sociales*

Facebook
https://www.facebook.com/NoticieroMovil/
Número de seguidores:
1300.

Twitter (ahora X)
https://twitter.com/noticiero_movil
Número de seguidores:
493.

Instagram
https://www.instagram.com/noticieromovil/
Número de seguidores:
569.

Vimeo
https://vimeo.com/noticieromovil

Ubicación:
Reno, Nevada, Estados Unidos

Año de fundación:
2015

*Última actualización: mayo de 2024.

Descripción del medio

El reto era crear un noticiero para la comunidad hispana de la ciudad de Reno, al norte de Las Vegas, en Nevada, una área donde casi una cuarta parte de la población es hispana, principalmente de origen mexicano. Así nació Noticiero Móvil, un medio nativo digital bilingüe, multimedia e hiperlocal, que informa a los hispanos y a la comunidad estudiantil, y que ha sido reconocido por innovar y por su enfoque en diversidad.

Por iniciativa de la Universidad de Reno, el medio fue creado en 2015 tras ganarse una subvención de Online New Association, que había lanzado un reto de noticias, y que reconoció a Noticiero Móvil por su innovación en la educación del periodismo, dijo Claudia Cruz, editora gerente del medio. “Somos uno de tres medios como este en el país”, agregó.
El medio busca crear un vínculo periodístico en español con una comunidad de 300 000 habitantes. Cuando Noticiero Móvil abrió no existía ningún medio, dijo Cruz. “Todo lo que llegaba a Reno eran noticias de Las Vegas. Era un desierto periodístico en español”, agregó. El medio también busca entrenar a jóvenes periodistas para que sean profesionales bilingües, y atraer a hispanoparlantes a las noticias en inglés.
La llegada de Noticiero Móvil impulsó a Univisión y a otros medios a cubrir el área de Reno, pero con la pandemia por COVID-19, el único que siguió en pie fue Noticiero Móvil. “Por eso persistimos. Nos damos cuenta de que faltan noticias en español en muchas zonas del país”, dijo Cruz. Algo que hace único a Noticiero Móvil, y que

no es negociable, es su proceso editorial riguroso y su decisión de siempre incluir contenido en español. “Los estudiantes que entran debieron haber tomado varias clases de ética y periodismo”, comentó Cruz.

Temáticas que aborda

Noticiero Móvil cubre todos los temas de interés de las familias hispanas y de la comunidad estudiantil, pero siempre con un ángulo hiperlocal, aclaró Cruz. Destaca la cobertura de medio ambiente. “Ha habido muchos fuegos, calor extremo. Eso afecta a la población y es algo que no se cubre con profundidad”, dijo Cruz. El medio también cubre salud mental y su impacto en los jóvenes, las tradiciones y, en general, todo lo que refleja cómo es la vida de la población hispana.

Conformación del equipo de trabajo

Quienes se vinculan a Noticiero Móvil son estudiantes que toman un curso semestral, con créditos curriculares, en la Escuela de Periodismo Reynolds. En promedio, el equipo está conformado por entre 6 y 8 periodistas, que cambian cada seis meses. El grupo recibe la guía de Cruz y el apoyo de un asistente. El equipo es variado. Integra estudiantes de diferentes áreas que quieren una doble carrera profesional. “Hay estudiantes que quieren estudiar español, pero que no saben qué hacer. Entonces, les ofrecemos español y periodismo”, dijo Cruz.

La Facultad de Periodismo también incluye videografía y cine, añadió. Incluso, en Noticiero Móvil participan estudiantes de relaciones públicas. Los integrantes del medio deben tomar un curso previo sobre latinidad, allí estudian cómo los medios americanos presentan a los latinos, los estereotipos, y cómo los medios emergentes son creados por latinos y pueden cambiar la narrativa adversa.

La idea es que los periodistas de Noticiero Móvil estén bien preparados y sirvan a su comunidad, enfatizó Cruz.

Estrategia editorial, formatos y plataformas utilizadas

Parte de la estrategia editorial de Noticiero Móvil es crear alianzas con otras organizaciones para la distribución y creación de contenido. En 2017, negociaron un acuerdo con la radio pública, NPR, y su estación local KNUR. También tienen una alianza con el medio digital The Nevada Independent.

La agenda informativa está basada en las necesidades de la audiencia y los temas que van definiendo con otros medios. Durante los primeros cinco años, hicieron ejercicios de escucha activa en la comunidad, y de ahí surgieron los temas que fueron considerados al inicio, dijo Cruz. Con la pandemia por COVID-19 la estrategia cambió a ser todo en línea.

En su página web tienen un espacio para pódcasts, otra para producciones en video, y el proyecto Latinos en la mira de los medios. Otra parte importante de su sitio es Ganando Juntos, que incluye información y perfiles de comunidades y organizaciones que apoyan a la población hispana en Reno. Los formatos más usados son notas informativas y contenido multimedia: videos y pódcasts. Su estrategia editorial considera también incluir más Spanglish.

Cinco trabajos/proyectos/historias/reportajes de alto impacto

1

“¿Qué recursos ofrece el sistema de bibliotecas del Condado de Washoe a los hispanohablantes?”

Una historia sobre la creciente población latina de Reno y sus alrededores, y la necesidad de que existan más recursos, eventos y servicios en español en el sistema de bibliotecas.

https://espanol.noticieromovil.com/recursos-sistema-bibliotecas-condado-washoe-hispanohablantes/

2

“Explorando los términos Latino, Hispano y Latinx”

Un paquete multimedia, en el contexto del Mes de la Herencia Hispana, con testimonios de la comunidad y académicos sobre las diferencias y correcto uso de los términos de latinos, hispanos y latinx.

https://espanol.noticieromovil.com/explorando-los-terminos-latino-hispano-y-latinx/

3

“Refugiado guatemalteco recupera la pasión por hornear después de la tragedia familiar”

Video de la historia de Fausto Salazar, quien era propietario de siete panaderías en Guatemala, que tuvo que refugiarse en Estados Unidos tras una tragedia familiar, y cómo retomó su pasión por la panadería en Reno.

https://vimeo.com/259042732

4

“Iniciativa One Small Step”

Serie de conversaciones virtuales entre miembros de la comunidad con diferentes ideas políticas. Es un formato de diálogo simple, bilingüe y personal, con una duración de 50 minutos y la intervención de un moderador.

https://espanol.noticieromovil.com/noticiero-movil-kunr-invitan-comunidad-dialogar-sobre-diferencias/

5

“Pódcast Noticiero Móvil”

Serie de pódcast bilingüe con entrevistas y perfiles de negocios, entre otros.

https://espanol.noticieromovil.com/podcasts/

Fuentes de financiación

Noticiero Móvil inició con una subvención de 35 000 dólares de Online News Association en 2015. Posteriormente, en 2017, recibieron otra subvención de la misma organización por 100 000 dólares; este segundo apoyo fue por su cobertura digital en temas de migración. Cruz dijo que, desde entonces, la iniciativa se ha subsidiado con fondos privados de la facultad de periodismo. El sueldo de Cruz es cubierto en gran parte por la Universidad, al ser miembro de la Facultad de Periodismo. La periodista también es la responsable del área de pasantías.

Relación con la audiencia

El medio tiene como público objetivo la comunidad hispana, que representa el 23,3 % de la población en Reno, así como la comunidad estudiantil, indicó Cruz. “Más de un 60 por ciento de la población hispana es mexicana, y se dedica al sector de servicios, a la industria turística por la cercanía a Lake Tahoe”, comentó. De los 22 000 universitarios, se estima que el 24 % son hispanos y muchos vienen de Las Vegas. La meta es llegar al 25 % para poder calificar por más fondos federales, añadió Cruz.
Durante los primeros cinco años del medio, se hicieron ejercicios de escucha activa constantes para entender mejor las necesidades de la audiencia e interactuar con ella. Con la pandemia por COVID-19, estos ejercicios fueron sustituidos por un pódcast y muchos Facebook live. El hecho de que otros medios dejaron de cubrir la zona ayudó a Noticiero Móvil para consolidar su relación con la audiencia, dijo Cruz.
A partir de 2022, han ido regresando poco a poco a las actividades presenciales. Un estudiante se encarga de hacer encuestas nuevamente. “Hemos estado yendo al consulado mexicano móvil, que viene de Las Vegas a Reno cada dos meses, para ayudar a la comunidad con trámites. Aprovechamos e instalamos una mesa para promover Noticiero Móvil y pedirles que nos apoyen con una encuesta”, señaló Cruz.
También están en contacto con la audiencia vía redes sociales: Facebook, Instagram, X (Twitter) y SoundCloud. Además, tiene una cuenta en Vimeo para videos y una cuenta de TikTok, que esperan reactivar en 2024, dijo Cruz. El medio quiere atraer a un público mucho más joven y bilingüe, ya que hay mucho contenido digital que está directamente enfocado en esa población.

Detalles sobre la infraestructura tecnológica.

Noticiero Móvil usa WordPress para administrar su sitio web. Por el momento, solo usa las métricas que ofrece WordPress y las de Meta Business Suite. Están en el proceso de rediseñar su página para darle énfasis a sus formatos multimedia, principalmente videos. No cuentan con un muro de pago. El medio utiliza Trello, una herramienta de gestión de proyectos, para organizar su flujo de trabajo.

Premios, grants y reconocimientos

- Edward R. Murrow Award for Excellence in Diversity, Equity and Inclusion, 2021, por mantener a los latinos informados de manera bilingüe durante la pandemia por COVID-19, otorgado por Radio Television Digital News Association. El premio es en conjunto con KUNR Reno Public Radio. https://espanol.noticieromovil.com/noticiero-movil-rtdna-edward-murrow-award-2021-periodismo-bilingue-pandemia/

- Gracie Award, 2020, para la estudiante Karina González, por “I’m Listening: Erasing the Shame and Blame Over Mental Health In Depth”, otorgado por Alliance for Women in Media. https://allwomeninmedia.org/gracies/2020-gracie-award-winner-montages/

- Edward R. Murrow Award for best sports reporting, 2019, para la estudiante Stephanie Serrano, otorgado por Radio Television Digital News Association. El premio es en conjunto con KUNR Reno Public Radio. https://www.unr.edu/nevada-today/news/2018/kunr-national-murrow-award

- Grand Prize for Innovation in Journalism Education, 2018, por 50 000 dólares, por la mejor implementación de un proyecto previamente financiado, otorgado por Online News Association. https://foxreno.com/news/local/reynolds-school-of-journalism-receives-national-award-for-innovation

Principal logro que ha tenido el medio

El principal logro, aseguró Cruz, es que al graduarse en Noticiero Móvil, los estudiantes pueden conseguir trabajo tanto en televisión como en radio y periódicos. “Están en la radio pública, en Telemundo, en Univisión. Estamos entrenando al próximo cuerpo de periodistas bilingües. Quienes se quedan en Reno aprovechan el ser bilingües para contribuir en otras áreas, como relaciones públicas”, dijo Cruz. Otro logro significativo es que la iniciativa cuenta con el apoyo de la universidad. “No vamos a desaparecer Noticiero Móvil, vamos a seguir ampliándolo, aumentando el número de estudiantes y, poco a poco, estamos renovando nuestra estación-noticiero para producir televisión”, dijo Cruz.

Principal reto que está enfrentando

Existen varios retos para Noticiero Móvil: vincularse más con la comunidad, seguir creciendo y reclutar más estudiantes, dijo Cruz.

“Necesitamos difundir más el contenido, producir de manera más constante y estar en la comunidad creando vínculos para que venga una audiencia orgánica”, señaló Cruz, refiriéndose a la necesidad de depender menos de las plataformas sociales. Además, mencionó que hay posibilidades de conseguir fondos para, incluso, pagarle a los estudiantes; sin embargo, el medio requiere más constancia y nivel de producción.

Un consejo para los nativos que vienen detrás de ustedes

Cruz sugiere a quienes buscan emprender que primero investiguen mucho, sobre todo la parte de financiación, porque hay muchas organizaciones que dan fondos desde 5000 dólares. Estos recursos “bien pueden servir para crear un sitio web y tener un editor”, dijo. Además, considera relevante tener claro quién es la audiencia y cómo llegar a esta. “También, hay que tener contenido creado antes de lanzarte, 5 o 10 paquetes ya listos”, añadió Cruz.

“ENCUENTRO QUE ESTA GENERACIÓN DE MILLENNIALS Y GENERACIÓN Z TIENEN LA PROPENSIÓN A SER EMPRENDEDORES PORQUE HAN CRECIDO CON INSTAGRAM, INFLUENCERS Y PUEDEN GANAR DINERO SI SON BUENOS EN CREACIÓN DE CONTENIDO. QUIERO QUE ENTIENDAN LO DIFÍCIL QUE ES GESTIONAR UN MEDIO Y, SI QUIEREN HACERLO ELLOS MISMOS, QUE NO SE SALTEN CIERTOS PASOS”.

Claudia Cruz,
editora gerente de Noticiero Móvil.

Conclusiones

Lo que nos enseñan los Hormigueros

1.

El Hormiguero 2 ratifica en el tiempo lo encontrado en su primera versión. Prácticamente, todas las grandes tendencias halladas en el pasado se han ratificado en el presente: la vitalidad de la creación de los medios nativos digitales, su reciente aparición como una suerte de avalancha comunicativa, el tamaño pequeño de sus salas de redacción, el papel de las mujeres como emprendedoras informativas, la composición de la agenda.

2.

Una de las características que se acentúan cuando se comparan los dos momentos del estudio son las influencias de sus sociedades de origen en sus identidades más relevantes. Ya se ha anotado cómo la conformación del grupo de países tenidos en cuenta en este segundo momento permitió explorar países centroamericanos con problemas de violencia, como Honduras, y de exilios, como Costa Rica. El paisaje mediático de estos países está marcado por dichas realidades, que además figuran lo que está sucediendo en otros países del continente.

3.

La versión del Hormiguero 2 facilitó seguir el camino de las hormigas. Las revelaciones iniciales fueron muchas e interesantes. La principal, el papel que tiene la comunidad en los medios nativos digitales nativos en Estados Unidos. Las migraciones, uno de los grandes fenómenos sociales y culturales de nuestro tiempo, es flujo, pero también asentamiento, diferencia, y encuentro. Y no es solamente una reiteración de las vivencias y representaciones que los medios de comunicación han tenido de la comunidad como contexto de la información y, sobre todo, objeto de ella. Es una comunidad viva, que se va haciendo, que tiene necesidades propias y urgentes, que necesita comunicarse y ser oída. La relación entre comunidad y escucha activa es una de las características fundamentales de los medios de la migración, porque ellos han ido abandonando las relaciones verticales y cambiándolas por más horizontalidad, atención y diálogo. Así, la comunidad de la migración se convierte en protagonista de la comunicación y esta actitud se refleja en el tipo de información predominante, las formas de vinculación con los periodistas, la composición de los equipos de trabajo, la importancia de las lenguas y hasta la proveniencia de muchos de los periodistas.

4.

“Salir del clóset”, es una de las invitaciones de los medios analizados, y quiere significar una aceptación de identidad que tiene que ver con los temas que se narran, el enfoque con el que se hace, los rechazos que se producen y los grupos humanos que se reconocen con dignidad. Por ejemplo, los homosexuales, los grupos lesboparentales o las personas trans. La discriminación y la violencia se han ensañado en ellos/ellas/elles y nuevos medios nativos digitales han optado por contar sus historias, ponerse a su lado y defender sus causas.

5.

Basta observar la agenda de los medios para reflexionar sobre el orden de las prioridades que se están definiendo en las sociedades: el medio ambiente, el cambio climático, el uso de las tecnologías, los derechos humanos y los derechos territoriales, entre otros.

6.

Hay problemas que cercan la vida de estos medios, entre los que están su sostenibilidad, las formas de administración y mercadeo, los requerimientos para contar buenas historias, los retos técnicos o la formación de sus colaboradores. De todos, quizás la financiación sea uno de los más urgentes y que ponen a prueba la continuidad de los proyectos. Mientras que en los medios latinos en Estados Unidos hay una cultura más afianzada de las subvenciones y los grants, a través de diversas formas de filantropía, responsabilidad social o acciones de instituciones públicas, en los medios nativos de los países estudiados se resaltan los recursos propios, aunque también se mencionan unas estrategias particulares como las membresías, la consultoría o la publicidad que no tiene el peso que poseía en la época de los medios convencionales.

7.

No pocos de los artífices de los nuevos medios provienen de experiencias, a veces largas, en los medios tradicionales. Pero lo que es una constante entre ellos es que deben hacer otra clase de periodismo, que hay enseñanzas positivas que provienen de su experiencia pasada, pero también nuevas búsquedas que en ocasiones los enfrentan a ese mismo pasado.

8.

Haber abierto las puertas hacia la realidad de los medios nativos digitales latinos en Estados Unidos ha sido un gran acierto. Y haberlo hecho inicialmente a través de la estrategia de seleccionar algunos casos que muestren sus cercanías como también sus particularidades, un verdadero aprendizaje.
La primera sorpresa es encontrar medios latinos en estados que no son los que se mencionan cuando se realiza un primer listado sobre los polos de atracción migratoria latina más importantes en Estados Unidos. Ese hallazgo ha sido una muy buena noticia. Pero también lo ha sido el reconocimiento de que las migraciones son diversas y que los caminos que se han encontrado para responder a estas comunidades son también diferentes. En esta diversidad hay un gran valor.

9.

El potencial que tienen estos medios es muy grande. No solo para sus propias comunidades, sino también para las realidades continentales e inclusive otras más lejanas. El mundo observa con alarma y preocupación las oleadas de migrantes y refugiados que generalmente van del Sur empobrecido al Norte rico, en América y en Europa, desde África y Asia, pero también desde América Central y Suramérica. Hay, por ejemplo, un potencial de memoria, de identidades, que atraviesa estos flujos migratorios y en el que los medios de comunicación y los periodistas cumplen un papel fundamental. Son ellos una suerte de infraestructura de la memoria, como lo son las costumbres, las creencias, las oralidades o los afectos. Porque su tarea comunicadora es uno de los pilares de la existencia de comunidades que con el tiempo van teniendo varias generaciones, partícipes en su diversidad de historias comunes pero renovadas en países que ahora también son suyos.
Que otras comunidades diferentes a las más

implicadas estén participando de esta información que generan los medios nativos digitales latinos lo demuestra la constatación que hicieron de la ampliación de sus audiencias hacia otros países de la región, que en algún caso los ha llevado a poner atención a ese público que se ha sumado a su apropiación activa.

10.

Una constatación muy preocupante atraviesa los Hormigueros. Tanto en el primero como en el segundo momento de estudio se constataron graves peligros para la libertad de expresión en la región: aumento de la estigmatización de los medios y los periodistas en no pocos países del continente, asignación como enemigos a los medios de comunicación por los gobernantes, recorte fuerte de las posibilidades de acceso a dineros y otros apoyos de la cooperación para sus emprendimientos, ciberespionaje, fracturas de las libertades de creación y difusión a través de internet, acoso en manifestaciones o eventos públicos, desmantelamiento intencionado del sistema de medios en algunos países, cambios abruptos o manipulación de los medios de comunicación públicos, persecuciones y asesinatos de periodistas, encarcelamiento de informadores y exilios de medios y periodistas. Es imprescindible la consideración de todos estos factores cuando se hacen y se leen los mapas de los medios nativos digitales en el continente. Y son también imprescindibles las acciones para favorecer la democracia en los medios de comunicación y los periodistas digitales.

11.

Brasil es un país de gran importancia en el panorama de estos medios nativos digitales. Gracias a Ajor, hemos podido acercarnos a sus realidades y a sus enseñanzas. En el futuro se deberán fortalecer los lazos de proximidad y de estudio con sus importantes procesos. Hacia el futuro deberían tenerse en cuenta los países del Gran Caribe y profundizar las relaciones con las instituciones académicas y sectoriales que muestran su interés en los medios nativos digitales latinos en España y Portugal, así como también a los medios nativos digitales de refugiados africanos y asiáticos en Europa y en otras partes del mundo. Las posibilidades de aprendizaje son inmensas si extendemos aún más el camino de las hormigas.

12.

Desde el comienzo, tanto la Fundación Gabo como Google News Initiative han concebido este trabajo como un ejercicio de la imaginación, el pluralismo y la responsabilidad. El acceso a todos los materiales es libre y estará a la disposición de medios, periodistas, organizaciones sociales y demás personas o instituciones preocupadas por el periodismo como servicio público.

Es recomendable poner a discusión todos estos datos y lo que ellos representan, de tal manera que surjan aprendizajes, cambios y oportunidades de reflexión y acción y que se promuevan diversas entradas a este material para profundizar en los temas en los que sea posible y necesario.

Se recomienda darle continuidad a este proceso, como ya se viene haciendo con otras actividades promovidas por la Fundación Gabo y Google News Initiative, como talleres de formación, programas de encuentro de experiencia, mentorías y estímulos para el desarrollo de las iniciativas.

Es fundamental el diálogo con otras instituciones que están llevando a cabo estudios y trabajos de gran importancia para los medios de comunicación, los periodistas y los medios nativos digitales.

Hay que explorar por los centros, pero sobre todo por los márgenes. Porque, como lo sabemos por Michel de Certeau y Clifford Geertz, en ellos proliferan la cultura y la sabiduría, que toman la entrañable forma de los hormigueros.

Fundación / Taller / Premio /
Festival / Centro / **Gabo.**

Google
News Initiative