

Universidad de Chile
Facultad de Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

CLICS MODERNOS

Cuando la transición digital desafía al periodismo cultural

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

NATALIA JAVIERA ARAYA URBINA

Categoría: Reportaje escrito

Profesor guía: Pablo Ignacio Marín Castro

SANTIAGO DE CHILE
2023

AGRADECIMIENTOS

A cada fuente que amablemente aceptó participar en este reportaje.

Al profesor Pablo Marín, por guiar esta memoria, y al cuerpo académico de la escuela.

A Benjamín y Emilia, por ser los mejores compañeros no oficiales de este proceso.

A mis amistades y a mi familia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: LA CRISIS EN CIFRAS	8
Periodismo versus entretenimiento	19
Implicancias para el periodismo cultural	21
Proyectos culturales en internet	21
Crítica cultural y nuevos referentes	23
Panorámica de medios culturales	26
CAPÍTULO 2: POUSTA	27
Un llamado generacional con lenguaje propio	
CAPÍTULO 3: REVISTA SANTIAGO	40
Periodismo cultural sin apremios	
CAPÍTULO 4: LA TERCERA	50
Culto, la mayor apuesta digital del país	
La audiencia al centro	59
CAPÍTULO 5: PROYECCIONES	64
ANEXO	66
Tabla 1: Proyectos culturales digitales	
BIBLIOGRAFÍA	70

INTRODUCCIÓN

Un gran descubrimiento que tuve en la universidad fue compartir con compañeros la experiencia de interesarnos tanto por algún tema que recurrimos al periodismo como excusa para dedicarle más tiempo y atención. Para algunos era la moda; para otros, los videojuegos, el transformismo, la fotografía, el deporte o la literatura de terror, entre otros. En mi caso, pude profundizar en varios intereses a través de los distintos formatos que íbamos aprendiendo cada semestre.

El primer año, en los ramos de escritura y reporteo, me enfoqué en el rap chileno. La primera entrevista que hice en la carrera -y en mi vida- fue a Darío Gutiérrez, creador del sitio de rap chileno La Celda de Bob. Algunas preguntas que le planteé a mi entrevistado ya trataban de lo que hoy se convirtió en mi memoria, como el rol que tenía internet en la comunicación (en su caso, de la escena del rap).

Darío no estudió periodismo y, sin embargo, escribiendo reseñas y artículos sobre artistas emergentes, se consolidó como un referente comunicacional de la escena. Hasta hoy los raperos le mandan su música, quieren que él los entreviste e, incluso, lo mencionan en varias canciones. En nuestra conversación, me mostró imágenes de su extensa colección de cedés, casetes y vinilos, relató anécdotas en tocatas y se sinceró sobre algunos reconocimientos que ha obtenido gracias al medio; entre ellos, dictar una charla en la Universidad de Santiago y ser jurado de los Premios al Hip Hop en Uruguay.

Durante los años siguientes, en los cursos de fotografía y televisión, me dediqué a cubrir la escena de la comedia chilena. Escribí perfiles de Paola Molina y Luis Slimming e hice un fotorreportaje sobre Paloma Elgueta, a quien acompañé a varios *shows* en Santiago y a la Niu Radio (luego renombrada Big Radio), una señal *online* que tenía programas con numerosos colegas de su generación y que acumuló cientos de miles de visitas en YouTube. Todo esto incrementó y fidelizó un público que aún asiste con regularidad a las presentaciones de sus comediantes favoritos, fortaleciendo un circuito cada vez más profesionalizado.

Sin darme cuenta, la mayoría de los referentes a los que les dediqué tiempo y trabajos universitarios se había consolidado a través de medios culturales digitales, lo cual me entregó una primera pista. Cuando realicé mi práctica en el área digital de un medio masivo, donde escribía entre 20 y 30 notas *clickbait* al día, asomé la segunda.

Por un lado, mi memoria reúne datos y diagnósticos de la crisis sistémica de los medios. Por otro, reconoce los recursos que están empleando los medios tradicionales y digitales para sobrevivir. Después, se presenta un variado ecosistema de medios en línea, para luego centrarse en casos exitosos con el objetivo de dilucidar un camino profesional posible en el periodismo cultural.

La mayoría de las cifras provienen de reportes e informes internacionales que estudian las tendencias del mercado, como el *Digital News Report* del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, el *World Press Trends* de WAN-IFRA y el *Digital Report* de Hootsuite y We Are Social, además del sitio de análisis de métricas Similar Web. Para los casos de estudio se entrevistó a directores, editores y periodistas que ocupan cargos relacionados con el tema de este reportaje y tienen una larga trayectoria en medios nacionales.

Algunos hallazgos relevantes sobre el impacto de la digitalización en los medios:

- La publicidad cada vez invierte menos en los medios tradicionales y más en las redes sociales.
- El papel sigue siendo un aporte económico para muchos medios, pero la relevancia del área digital aumenta.
- Para sobrevivir, los medios deben diversificar sus ingresos.
- El promedio etario de las personas suscritas a los medios es de 50 años. Las personas más jóvenes prefieren suscribirse a plataformas de *streaming* de música y películas e informarse a través de redes sociales visuales, como Instagram, YouTube y TikTok.
- Los trabajadores son los más afectados en tiempos de crisis económica. Esto también afecta a los periodistas que conservan su trabajo, pues se encargan de actividades (o áreas completas) que antes se dividían entre dos, tres o más colegas.

La última versión del *Digital News Report*, el informe central de este reportaje, resumió la situación de esta manera: durante los últimos años, se han acelerado cambios

estructurales que apuntan hacia un entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas, con nuevas consecuencias para los modelos de negocio y formatos del periodismo. Y aunque los medios han hecho frente a las transformaciones económicas mediante despidos, hay optimismo respecto a las posibilidades que abre la digitalización.

Esta situación afectó al periodismo cultural de distintas maneras. Entre las más notorias se cuentan la reducción o eliminación de secciones y los despidos. Pero la digitalización también crea oportunidades, sobre todo por la ampliación de los formatos en los que se genera y comparte contenido. Comparada con otras áreas periodísticas, la cultura puede adaptarse a todo tipo de plataformas y soportes multimedia, pues su naturaleza es tan libre como puede ser su comunicación.

Un desafío para esta área es superar un ejercicio aún muy común en muchos proyectos culturales, que basan gran parte de su operación en el “amor al arte”: trabajando ad honorem y recibiendo colaboraciones en la misma línea. Estas prácticas persisten, a pesar de que las posibilidades de monetización en el formato digital se han multiplicado. En palabras de las fuentes consultadas, si un medio se sostiene a costa de precarización laboral, favores entre amigos o reclutamiento desproporcionado de practicantes sin sueldo, no es un modelo sustentable. Es posible que más de algún proyecto mencionado no exista en un par de años y será igual de importante reflexionar sobre lo que pudo ser distinto.

Los estudios y la prevalencia de ciertos medios indican que siempre impera el contenido de buena calidad, pero la lectoría de los artículos puede hacer la gran diferencia: permitir la contratación de más equipo, producir contenido, sustentar un área comercial (algo que los informes consideran clave) o de redes sociales u otra necesidad de la organización. Si no, permite incrementar los salarios de los equipos o sumar colaboraciones remuneradas. En definitiva, fortalecer el ejercicio del periodismo cultural.

Para que un proyecto de periodismo cultural prospere es fundamental equilibrar muchos factores. En el proceso de reporte y escritura de este reportaje la perspectiva se volvió borrosa muchas veces, pero en el núcleo hay preguntas sencillas. Esta memoria es la materialización de preocupaciones en torno a la profesión que estudié y que espero ejercer de manera profesional, en un medio que se interese por la cultura y no precarice a sus

trabajadores. Una investigación más tarde no tengo demasiadas certezas, pero me consta que existen herramientas y profesionales dispuestos a cubrir una escena vibrante.

CAPÍTULO 1: LA CRISIS EN CIFRAS

El 20 de octubre de 2019, en la portada de *La Tercera Domingo*, apareció la imagen de un carro del metro de Santiago quemado, acompañada por la oración “La crisis que nadie previó”. Era el segundo día de protestas luego de que el Presidente Sebastián Piñera decretara estado de emergencia la noche del viernes 18, tras una escalada de rebeldía ciudadana que había iniciado esa semana con evasiones masivas, impulsadas por estudiantes secundarios, en protesta por el alza de treinta pesos en el pasaje del transporte público.

Las marchas se replicaron en todo Chile sin líderes ni organizadores, como la explosión de diversos malestares ciudadanos. La Primera dama, Cecilia Morel, se refirió a los manifestantes como “alienígenas” cuyas motivaciones eran un misterio, mientras que el gobierno elaboró un informe de *big data*, que medía la actividad en redes sociales relacionada a la revuelta: Según este reporte, la comedianta Paola Molina y los fanáticos del pop coreano (*k-pop*), entre otros cantantes, futbolistas y periodistas estaban detrás del levantamiento. Ellos figuraban en la investigación por su fuerte presencia en estas redes, donde emitían sus opiniones sin filtros.

A raíz de este informe, unos meses después el compositor y artista visual chileno Diego Lorenzini lanzó en plataformas digitales la canción *Nada en contra del K-pop*: “Que los anarquistas internacionales, que los alienígenas ancestrales / Que el k-pop, ¿en serio? ¿El k-pop? / La gente no es tonta / Basta de culpar a los demás / Esto no viene de afuera / Esto viene de adentro, muy de adentro”.

Uno de los cabildos autoconvocados por gremios y comunidades de todo Chile, motivados por los cuestionamientos que emergieron con la revuelta social, fue promovido por periodistas culturales. Los participantes reflexionaron sobre la coyuntura, el arte y su aporte en las discusiones que surgían, así como en la necesidad de una nueva constitución. También conversaron sobre el descontento que se fraguaba hace años, el que habían documentado en entrevistas a cineastas, artistas visuales, actores, dramaturgos, escritores y músicos.

Las respuestas de los artistas a la acción del gobierno, los disensos entre los periodistas culturales con sus colegas de otras áreas, la organización civil espontánea, los

medios digitales que aparecieron a raíz del estallido: todo estaba mediado por nuevas formas de comunicación y difusión que ya no necesitaban a los diarios tradicionales ni a los canales de televisión como intermediarios.

El *Digital News Report* (DNR) es una publicación anual del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford que, desde 2012, estudia las transformaciones y tendencias globales de diversos medios y mercados del mundo. Tras una década de recolección de datos, una de sus observaciones principales es que a nivel planetario se registra una caída persistente del alcance de la prensa escrita, la radio y la televisión. Y si bien el formato *online* se mantiene estable o, en el mejor de los casos, aumenta levemente, el declive de los medios tradicionales es sostenido.

El impacto de internet en la industria de medios tiene muchas capas. La tecnología ha democratizado la infraestructura con la que se produce contenido, ha dejado mayoritariamente obsoleto el modelo de negocios de la prensa y ha dispersado la atención del público, que ya no se mide solo ante otros proyectos periodísticos, sino también con la misma audiencia y los distintos servicios en *streaming* de música, películas, series, videojuegos y almacenamiento con los que debe competir.

Tres transformaciones cruciales en los hábitos de los usuarios de internet, derivadas de la aparición de Google y las redes sociales, impactaron a los medios de comunicación: la primera, es que los usuarios pasaron de dirigirse a su sitio de interés a buscar el tema de interés en el buscador y acceder a la primera opción disponible. Sin posibilidad de competir con Google, las redacciones periodísticas comenzaron a usar técnicas de posicionamiento en este motor de búsqueda, en particular la escritura SEO (*Search Engine Optimization*).

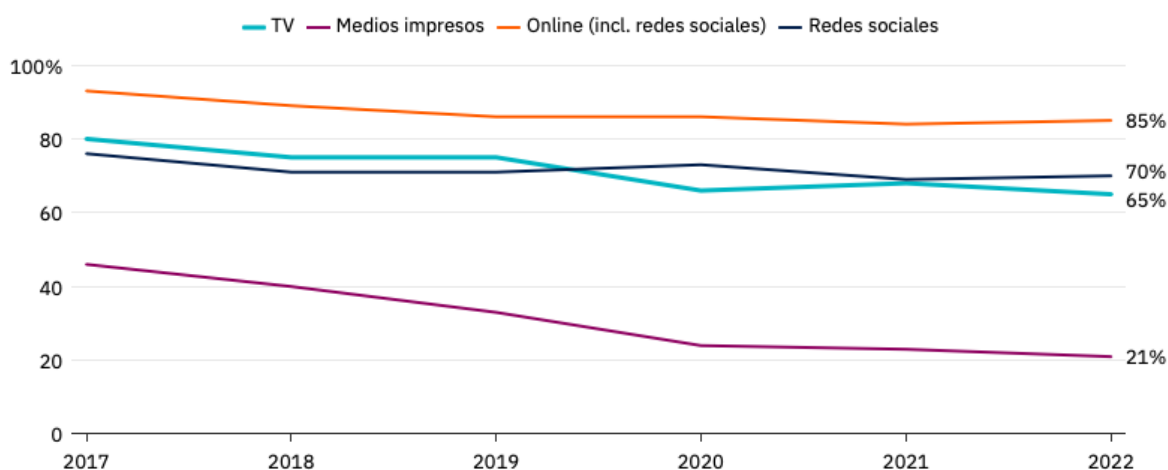
Si un texto periodístico para un sitio web contiene negritas, subtítulos, imágenes y/o videos, párrafos de tres o cuatro líneas y múltiples enlaces a otras notas del mismo sitio u otros, la “araña” de Google (como se le denomina al robot que rastrea cada sitio web en busca de este tipo de escritura) lo sitúa más arriba cuando un usuario de internet busque información acerca de un tema, lo cual aumenta significativamente su alcance. Para la escritura SEO existen *plugins*, herramientas de pago que automatizan este tipo de redacción, pero también puede realizarlo manualmente un periodista.

La segunda transformación se relaciona con el paso de los usuarios de internet a informarse a través de las redes sociales, sin visitar el sitio de un medio. El DNR muestra que en Chile la cantidad de lectores de prensa escrita se ha reducido más del 50% en los últimos cinco años, mientras que Instagram (36%) y YouTube (28%) han crecido rápidamente como plataformas para el consumo de noticias. Así, las fuentes de noticias de los chilenos en 2022 son: 85% *online* (incluyendo redes sociales), un 70% por redes sociales, un 65% por televisión y en último lugar los medios impresos, con un 21%.

Fuentes de noticias

2017-2022

Chile



Fuente y elaboración: Reuters Institute Digital Report, Oxford University (2022)

El predominio del consumo de noticias en redes sociales es un gran desafío para los medios, no solo por la subsistencia económica de estos últimos, sino también por el rigor periodístico en el uso de fuentes. El alcance de las noticias falsas en redes sociales como Facebook ha influido en la agenda pública de varios países, particularmente en períodos electorarios.

Un ejemplo reciente de este fenómeno ocurrió en Estados Unidos en 2020, cuando una serie de publicaciones afirmaban tempranamente que a Donald Trump le habían “robado” la victoria del balotaje en Arizona y que el magnate George Soros estaba financiando disturbios “antifa”. Las notas, escritas en español y difundidas por redes sociales, “iban dirigidas a la población latina, con el propósito de deslegitimar las elecciones y los resultados

a favor de Joe Biden”, como parte de “una campaña de desinformación cuyo objetivo era socavar la confianza de los latinos en la votación”, reportó *The New York Times*.

En tanto, para las elecciones presidenciales chilenas de 2021, el candidato Gabriel Boric solicitó a la Asociación Nacional de Televisión (Anatel) que se implementara *fact checking* en tiempo real para uno de los últimos debates ante José Antonio Kast previo a la segunda vuelta. A pesar de que la solicitud fue rechazada por Anatel argumentando que su ejecución resultaba compleja, diversos medios como Canal 13, *The Clinic* y *Emol*, además de iniciativas digitales como Vergara 240 y Fast Check, cumplieron con esta labor.

Fast Check verificó noticias y datos vertidos por los candidatos presidenciales en sus campañas de primera y segunda vuelta. Este proyecto nació el 22 de octubre de 2019 para procesar y verificar la gran cantidad de noticias que aparecieron tras la revuelta social que se había desencadenado cuatro días antes en el país. Comenzaron en Instagram y en menos de dos años lanzaron un sitio web, fueron certificados por la *International Fact Checking Network* (IFCM), reconocidos con el primer lugar en el Premio Periodismo de Excelencia Digital de la Universidad Alberto Hurtado y se asociaron con Meta Inc. (anteriormente conocida como Facebook Inc.) para combatir la desinformación en Facebook, Instagram y WhatsApp.

El periodista y académico Patricio Contreras notó la aparición de numerosos proyectos nacionales de *fact checking* después del estallido social: “Nacen como callampas en el bosque. De repente vas caminando, aparece uno y no tienes idea de por qué. Probablemente, sus creadores tampoco esperaban que estos proyectos tuvieran cierta estabilidad o permanencia en el tiempo”. En el caso de Fast Check, que transparenta sus métodos de financiamiento en su sitio web, recurren al modelo de membresías, a la venta de servicios comunicacionales y de publicidad a marcas, postulan activamente a fondos concursables y en 2022 tienen un contrato con Meta Inc., a través del Programa de Verificación de Hechos de Terceras Personas.

Según datos del *World Press Trends 2019* de WAN-IFRA, existe una paradoja en la industria de medios: a pesar de que los ingresos globales y los recursos (especialmente en las salas de redacción) siguen reduciéndose, las noticias de calidad nunca habían tenido tanta

demanda como ahora, lo que se refleja en el crecimiento de las audiencias que pagan por contenidos informativos.

No obstante, el DNR descubrió que la amplia oferta de información puede resultar abrumadora y confusa, y aunque una parte del público se compromete con la información, otro grupo prefiere evitarla por completo. La diferencia entre los comprometidos y los evasivos es, en buena parte, etaria, siendo los más jóvenes quienes eluden la información. El informe también constató que las noticias que suelen importar a los periodistas, como los conflictos internacionales, la pandemia y la catástrofe climática, son de las que más alejan a esta generación.

Sumada a las transformaciones en la escritura periodística y a los desafíos que impone la distribución de información fidedigna, dentro y fuera de las redes sociales, existe una tercera mutación vinculada con la publicidad. En *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*, de C.W. Anderson, Emily Bell y Clay Shirky, publicado por la Escuela de Periodismo de la U. de Columbia en 2012, se plantea que el periodismo de calidad siempre ha estado subvencionado y que su principal fuente de subvención, de manera indirecta y privada, ha provenido de los anunciantes.

Los autores explican que en el pasado los medios no vendían el contenido, sino toda la infraestructura con la que se producía y transmitía, como la de un programa de televisión. Pero desde la llegada de internet, la audiencia financia su propia infraestructura a escala personal (un dispositivo móvil y conexión a la web), con la que no solo recibe sino también crea, mezcla, reacciona y analiza contenido de manera inmediata.

La pronunciada caída de la inversión publicitaria en los medios tradicionales también se expresó en el mercado nacional. El informe de inversión publicitaria en medios, elaborado por la Asociación de Avisadores de Chile (ANDA) reveló que, en 2020, por primera vez, el área digital superó el 40% del *share of investment* (SOI), que se refiere al porcentaje de inversión en un determinado mercado, como la publicidad en los medios de comunicación. Hasta entonces, la televisión había ostentado el primer lugar en SOI durante más de cincuenta años.

ANDA explica este “giro de gran magnitud” porque en 2019 “las revistas masivas prácticamente desaparecieron” y menciona la retirada de la empresa mexicana Televisa y el fin de la histórica revista *Cosas*, fundada en Chile en 1976. Estos y otros cierres derivaron en que la televisión perdiera el primer lugar y la prensa escrita, el segundo. Ese año, las dos plataformas que concentraron la mayoría del SOI fueron digital (44%) y la televisión, que considerando a la TV abierta y la pagada en una categoría, suman el 29%.

Los cambios que registró ANDA revelan una etapa oscura para los medios de comunicación. Según el informe de los periodistas Daniel Avendaño y César Solís, elaborado con notas de prensa y contactando a sindicatos, al menos dos mil trabajadores de la prensa fueron desvinculados entre 2018 y 2020. Los despedidos eran periodistas, diseñadores, reporteros gráficos, camarógrafos, técnicos sonidistas y radiocontroladores, entre otros.

Los medios con más despidos en ese período fueron *El Mercurio*, con 490 en Santiago y regiones (el 72% ocurrieron solo en 2020); TVN, donde se registraron 361 desvinculaciones, y Canal 13, que despidió a 323 trabajadores tras asociarse con la empresa española Secuoya, mediante un contrato de externalización de servicios de las áreas productivas del canal y gestión de los estudios y medios técnicos. Este acuerdo durará diez años y fue uno de los más grandes de la historia del grupo europeo, que invirtió más de 10 millones de euros en infraestructura para mejorar la competitividad y las finanzas de la estación televisiva.

Secuoya anunció el consorcio con Canal 13 en un comunicado donde aseguraron que los nuevos hábitos de consumo de contenidos, la tecnología y la fragmentación provocaron un cambio de paradigma que obligó a los medios a idear un nuevo modelo productivo. Mediante la tercerización, el arriendo de equipamiento técnico y la producción de eventos, Secuoya presta servicios a canales y productoras audiovisuales de Perú, México, Colombia y Estados Unidos.

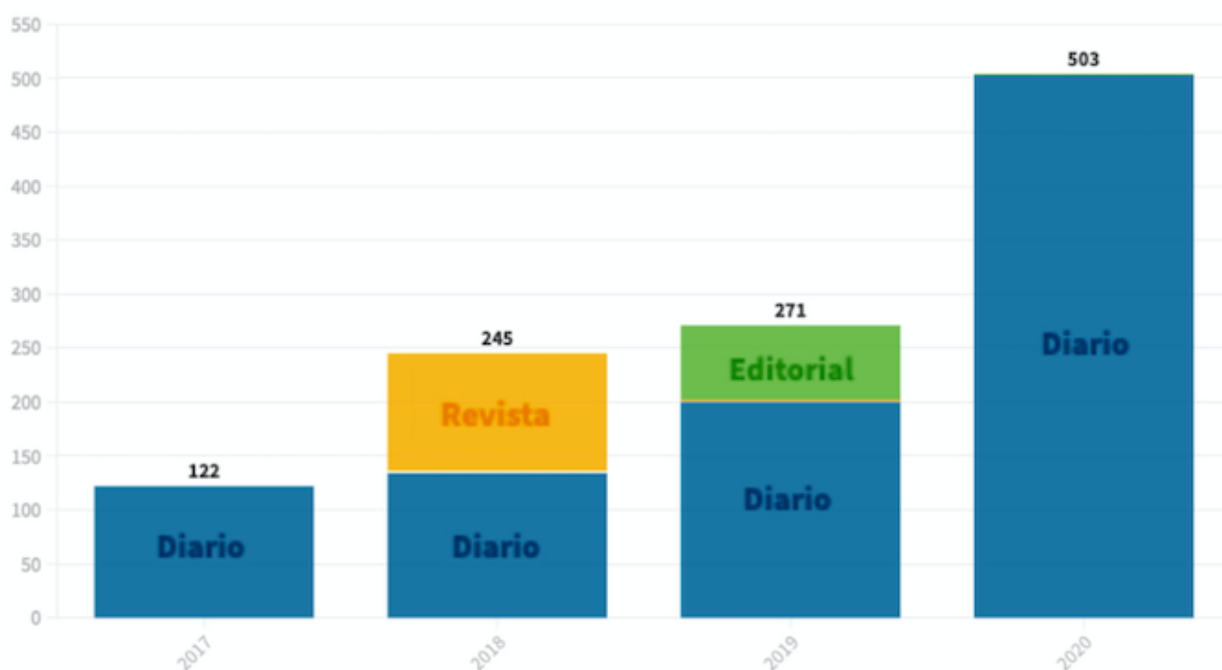
TVN y Canal 13 no fueron los únicos canales que desvincularon a un gran número de profesionales. También en 2020, BioBío reportó despidos masivos en Megamedia, que desvinculó a 75 trabajadores de distintas áreas de la señal televisiva, incluidos los periodistas y presentadores de noticias Felipe Bianchi y José Antonio Neme. En un comunicado interno, el director ejecutivo del canal, Patricio Hernández, aseguró que la decisión se tomó

“exclusivamente por razones económicas y por el grave deterioro de los ingresos de la industria de la televisión”, y que “la caída de las ventas publicitarias a niveles históricos nos han obligado a disminuir nuestra producción a lo estrictamente indispensable para garantizar la viabilidad económica del proyecto”.

La revista digital *Puroperiodismo*, en tanto, publicó un informe similar sobre despidos en medios de comunicación entre 2017 y 2020. Abarcando un año más que el de Avendaño y Solís, el número de despedidos asciende a 2.461, de los cuales el 46% se concentra en prensa escrita. La mayoría de los desvinculados trabajaban en *El Mercurio* y Copesa.

Trabajadores desvinculados en medios impresos por año

Incluye diarios, revistas y editoriales entre 2017 y 2018



Fuente y elaboración: *Puroperiodismo*, Universidad Alberto Hurtado (2020)

Algunos profesionales que conformaban estos equipos se dedicaban al periodismo cultural y decidieron reinventarse, como el periodista Rodrigo Pinto: escribió sobre libros durante 18 años en la Revista Sábado de *El Mercurio* y, luego de ser despedido en 2020, inició un *newsletter* llamado *Vitrina de libros*, donde continuó con la entrega semanal de

reseñas literarias, ahora a través de un boletín que incluye, con menor frecuencia, novedades editoriales, ensayos, textos misceláneos y comentarios sobre publicaciones clásicas, por un pago semestral de 24 mil pesos. A junio de 2022, la entrega sumaba más de 65 ediciones.

Estos remezones en las redacciones periodísticas ocurrieron en todo tipo de organizaciones. En mayo de 2022, la BBC de Reino Unido despidió a mil profesionales y retiró canales de transmisión debido a un profundo plan de digitalización del medio, para el cual invirtieron 300 millones de libras esterlinas con el objetivo de transformar el contenido y sus métodos de producción e ingresos comerciales.

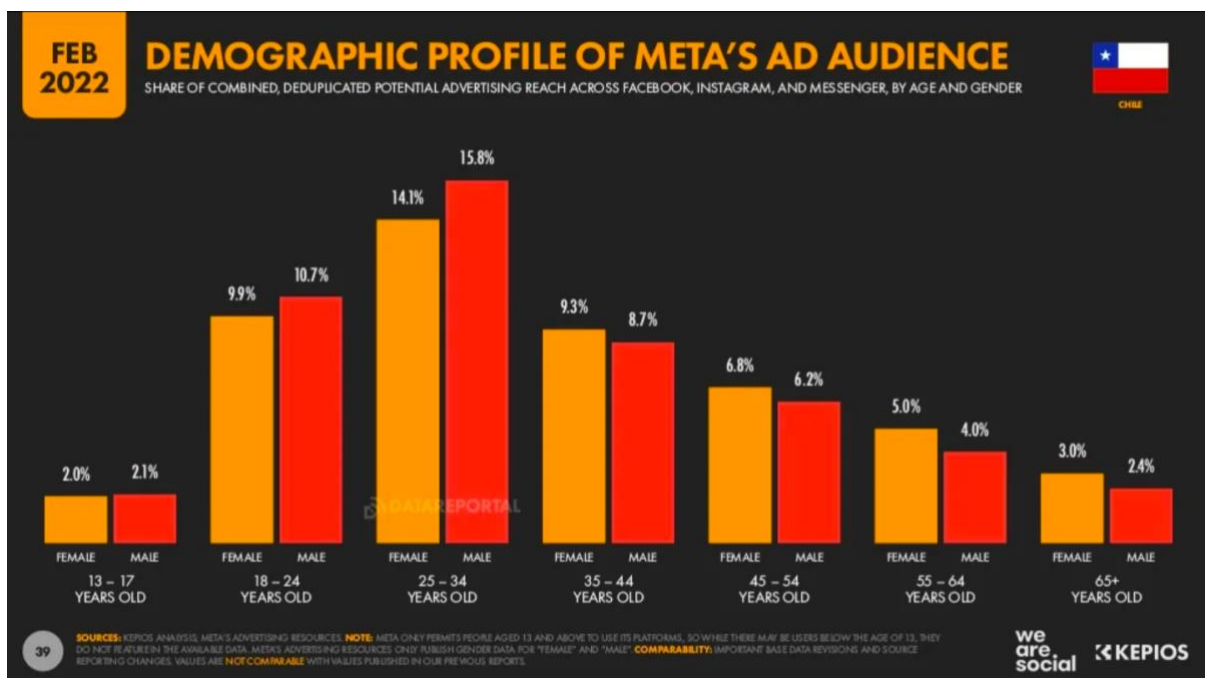
El plan *Digital-first* del medio británico se concentrará en invertir “cantidades significativas” en nuevos programas para su servicio de *streaming*, iPlayer, que alberga series, documentales y programas deportivos originales del canal; ahorrar en la transmisión de noticias y traspasar los recursos utilizados en la producción local hacia lo digital y el área audiovisual; y destinar anualmente 50 millones de libras esterlinas en desarrollar productos.

En concreto, la señal creará un único canal televisivo de noticias 24 horas, para audiencias del Reino Unido e internacionales, llamado BBC News, que ofrecerá contenido compartido y transmisiones separadas según dicte la coyuntura mundial; perfeccionará su oferta de *newsletters*; digitalizará “varios” servicios de idiomas del Servicio Mundial y ofrecerá nuevos contenidos y formatos *on demand* de actualidad. El director general de la BBC, Tim Davies, se dirigió al equipo para señalar que estas medidas buscan garantizar que los medios de comunicación de servicio público prosperen y tengan un impacto significativo en la sociedad, a pesar de los inmensos cambios del mercado.

Por si no bastara con el fin de la exclusividad de la infraestructura y la caída de la inversión publicitaria, los medios también perdieron su dominio distributivo. Contreras explica que, con la aparición de las redes sociales hoy predominantes -Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011), Twitch (2011) y TikTok (2017)-, los medios perdieron el monopolio del tiempo de atención de la audiencia, lo que produce una crisis de distribución: “Si ahora la atención de las personas está en otra parte, ¿por qué las marcas van a poner una publicidad en la contratapa del cuerpo A de *El Mercurio*? Algunos lo seguirán haciendo, pero otros dirán: ‘esa contratapa sale seis millones

de pesos, mejor pongo cien lucas en Facebook y llego exactamente a la persona que quiero llegar".

El uso de internet y de redes sociales en Chile es excepcionalmente alto, por lo que el desplazamiento de los anunciantes fue natural. Según datos del *Digital Report* elaborado por la agencia creativa We Are Social y la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite, casi 18 millones de personas utilizan redes sociales en Chile, equivalente a un 92.8% de la población. Cruzando esta información con la de Meta, la empresa propietaria de Facebook, Instagram y Messenger, el 15% de la audiencia chilena en estas redes tiene entre 25 y 34 años, mientras que el rango etario anterior (18-24) y el posterior (35-44) alcanzan entre un 9 y un 10 por ciento de la audiencia total.



Fuente y elaboración: We Are Social, Hootsuite (2022)

El informe muestra que la audiencia chilena potencial que tiene un aviso en YouTube es de 15.6 millones de personas, mientras que la de Facebook es de 12.5 millones y la de Instagram, 11.6 millones. Luego, Messenger y TikTok tienen un alcance potencial de 8.5 millones cada una, seguidas por LinkedIn, Twitter y Snapchat, que pueden llegar a seis, tres y un millón de personas, respectivamente. Eso sí, el reporte informa que las tarifas de avisaje en redes sociales están aumentando en todo el mundo.

La disyuntiva en torno al sustento de cada medio aún no tiene una respuesta ni fórmula clara que resulte transversalmente exitosa para la gran diversidad de medios de comunicación. Sin embargo, existen algunas claves: SembraMedia, organización sin fines de lucro dedicada a periodismo emprendedor, ha publicado dos reportes llamados *Punto de Inflexión*, en los cuales estudian el impacto, innovación, amenazas y sustentabilidad de medios digitales latinoamericanos.

En el primer reporte, publicado en 2017, SembraMedia aseguraba que la diversificación de ingresos es clave. Entre las 15 fuentes de ingreso encontradas por la organización (entre ellas eventos, capacitación, membresía, *crowdfunding* y publicidad nativa), un 65% de los cien medios digitales estudiados generan ingresos al menos de tres maneras. Asimismo, el estudio proponía dos vías principales -no excluyentes- para hacer crecer a un medio: crear audiencia para impulsar el tráfico y la publicidad, y aprovechar la lealtad de la audiencia para incentivar las “microdonaciones”.

Un medio nacional que ha conseguido fidelizar a su audiencia y diversificar sus ingresos es el Centro de Investigación Periodística, Ciper, que a septiembre de 2022 cuenta con 6 mil socios que aportan de manera mensual o anual. Por el aporte habitual de un monto personalizado o estandarizado (desde \$3.500 a \$20.000), el lector podrá asistir a eventos y talleres organizados por el medio, reunirse con sus periodistas y tener acceso a un sitio especial para miembros. Según el medio, las membresías constituyen su principal fuente de financiamiento. Sumado a esto, Ciper recibe donaciones puntuales y dicta, en convenio con la Universidad Diego Portales, un diplomado en periodismo de investigación.

Ciper también ha recibido apoyo monetario por otras vías, como el Fondo Velocidad, una iniciativa implementada entre 2019 y 2021 por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y SembraMedia, dedicado “impulsar las oportunidades financieras de los medios digitales que producen información de interés público y cuentan con altos estándares periodísticos e independencia editorial”. Fue uno de los diez escogidos entre 350 postulantes, siendo el único medio nacional al que se adjudicó parte de los 1.5 millones de dólares de inversión directa que el fondo entregó a los seleccionados.

La periodista Claudia Urquieta, encargada de sustentabilidad y editora de la Comunidad +Ciper, lideró la implementación del sistema de membresías. En el sitio web del

Fondo Velocidad, Urquieta destacó que la existencia de un equipo dedicado a membresías y sustentabilidad “fue súper clave y sigue siéndolo. Cuando empezamos con el tema de las membresías, pensamos que me iba a dedicar medio tiempo en esto y luego me iba a poner a investigar”, pero “era imposible y con Velocidad nos dimos cuenta de su importancia”.

Contreras destaca lo que ha conseguido Ciper con su modelo: “¿Por qué ahora están haciendo eventos, invitan a la gente a que participe de sus reuniones de pauta e invitan a Ana Tijoux? Porque entienden que en este modelo ya no sirve cerrar la sala de redacción, mantenerla enclaustrada. Tiene que abrirse, conectar con el mundo, porque son las personas las que están pagando y sosteniendo el proyecto. En ese modelo veo una innovación”.

El primer informe de SembraMedia también se refiere al impacto que tiene la presencia de al menos una persona dedicada a asuntos comerciales en un medio. El reporte asegura que los medios enfocados completamente en el contenido no invierten en el negocio, incluso cuando tienen suficiente tráfico como para obtener ingresos significativos. Esto se refleja en cifras: los medios estudiados que cuentan con al menos una persona en ventas, reportaron ingresos anuales mayores a \$117 mil dólares, mientras que quienes no contaban con un área comercial, reportaron menos de \$3.900 dólares (107 y 3 millones de pesos respectivamente, a junio de 2022).

En lo práctico, el segundo reporte aconseja construir un equipo que incluya personas con experiencia en negocios, venta, contabilidad y tecnología, además de periodistas y editores; diversificar la fuente de ingresos pero no asumir demasiados compromisos; alinear el contenido editorial con el propósito del medio y usar métricas analíticas; invertir en un *software* empresarial; formar alianzas para aumentar la audiencia y comercializar productos; aplicar subvenciones (pero no depender en exceso de los donantes); hacer un seguimiento del impacto periodístico del medio e invertir tiempo y recursos en conocer las mejores opciones tecnológicas, desde Wordpress hasta plataformas de pago.

Contar con un área comercial no es excluyente con la producción de periodismo de calidad. En 2022, el informe *World Press Trends* examinó las estructuras de costos de medios de 58 países y descubrió que la mayoría de las organizaciones le destinan un tercio de sus costos a la producción de contenido. Esto, para Damian Radcliffe, profesor universitario y

presentador de los resultados del reporte, se explica porque es “la forma de atraer lectores y retener audiencias” y prevé que esta tendencia se mantendrá.

Periodismo versus entretenimiento

"¿Puedes dejar todo de lado un rato y concentrarte, sin mirar el teléfono, sin prender la tele? Porque si no puedes, mejor déjalo hasta acá. Cierra esto y sigue con tu vida, sin resentimientos". De esta manera comienza el libro de no ficción *Usted sabe quién*, del periodista Rodrigo Fluxá: interpelando al lector para pedirle concentración en la lectura y que no se distraiga con los estímulos de gratificación inmediata que lo rodean.

Aunque usado como recurso narrativo para mantener la atención que el periodista considera necesaria para narrar una investigación de alta complejidad, es sintomático que Fluxá, uno de los cronistas más premiados del país, reconozca a las redes sociales y los servicios de *streaming* como competencia directa del periodismo.

En efecto, uno de los más feroces competidores de los medios y los periodistas actualmente son las OTTs (Over-The-Top), como se les denomina a los servicios de telecomunicaciones que transmiten audio, video y otros servicios mediante internet. Por mencionar algunos ejemplos, son OTTs Netflix, Spotify, WhatsApp y sus respectivas competencias, al igual que los videojuegos en línea y las nubes de almacenamiento, como Fortnite y Google Drive, respectivamente.

Los medios de comunicación compiten por la prioridad de las audiencias que contratan los servicios de las OTTs y las noticias están en desventaja. El DNR de 2022 muestra que solo un 10% de la audiencia chilena paga por noticias online y un 17% lo hace a nivel global y que la edad promedio del suscriptor digital es casi 50 años. Además, una porción importante de las suscripciones digitales se concentra en pocos medios grandes, lo que refuerza una dinámica que el Instituto Reuters denomina "el ganador se lleva la mayor parte".

Según el *Digital Report 2022* de We Are Social y Hootsuite, cinco mil millones de personas están conectadas a internet en el mundo, lo que se traduce en una penetración de internet de un 62% de la población mundial. Chile destaca en esta materia, pues la

penetración de internet local es de 92%, más cercano a los números que ostentan los países europeos que los latinoamericanos. Sumado a esto, el gasto anual en 2021 de los chilenos en plataformas digitales y suscripciones fue de casi 650 millones de dólares en total, con 258 destinados a los videojuegos, 232 a videos *on demand* (incluyendo servicios de *streaming*), 88 a la música y 70 a publicaciones escritas digitales (excluyendo versiones impresas).

“Durante mucho tiempo vivimos una ilusión de que la gente quería informarse”, dice Patricio Contreras. “Yo soy súper crítico de eso: de que la gente quería periodismo. La gente no tenía muchas alternativas. En los '80 en Chile la gente no tenía más que ver *Sábado Gigante*, tenías que ver *Más Música* para mirar videos musicales. Hoy no estamos obligados y los medios de comunicación siguen ofreciendo lo mismo de hace 20 años. Pero puede que haya gente a la que no le interese informarse: de repente se topa con una noticia en Facebook y la comparte o la comenta, incluso puede que la lea. Pero a la larga, las personas quieren llegar a su casa, ver Netflix y disfrutar de su vida. Los medios no se dieron cuenta de eso”.

La disputa por la atención y las preferencias de consumo pone en cuestión la relevancia de los medios en la vida de las personas, sobre todo en épocas de recesión económica. El Instituto Reuters asegura que, para convencer al público de pagar, el periodismo tiene que centrarse en demostrar su valor, satisfacer las necesidades de audiencias específicas, destacarse y conectar. Este gran desafío también implica repensar las aptitudes que los periodistas deben aprender y/o profundizar en el ejercicio de su profesión.

Hace diez años, en *Periodismo postindustrial*, los académicos de Columbia ya advertían esta crisis. Sin embargo, sostuvieron que el quehacer del periodista “no ha sido reemplazado sino desplazado más arriba en la cadena editorial, de la notificación de observaciones iniciales a un papel que enfatiza la verificación y la interpretación, dando sentido a los flujos de texto, audio, fotos y videos producidos por el público”.

El editor de Culto de *La Tercera*, Claudio Vergara, concuerda en que la clave para crear periodismo digital perdurable es complementar un enunciado noticioso con historias bien escritas y fuentes diversas, aprovechando las plataformas digitales: “Si estás escribiendo sobre Metallica puedes contactar en una tarde a un biógrafo, mandándole un mail a su página web. El tipo te contesta cuatro preguntas y ya es un valor agregado”. También se pueden adosar formatos, pues “una entrevista audiovisual a Gepe en pandemia puede quedar como la

cápsula de una época” y resulta más valiosa “que una entrevista rápida preguntándole por el último disco”.

Implicancias para el periodismo cultural

Para entender cómo afectan estas transformaciones al periodismo cultural hay que delimitar lo que se entiende como tal. Para efectos de este reportaje, se entenderá como medio cultural a todo sitio web que cubra, analice y difunda novedades y contenido de toda expresión artística y fenómeno social-cultural. A su vez, un medio digital será todo aquel que adapte su contenido a una plataforma en línea y no suba una reproducción de su versión impresa (si es que tiene) en PDF o EPUB. Los medios estudiados en esta investigación cumplen con ambas definiciones, lo cual excluye a Artes y Letras de *El Mercurio*, que no califica como medio digital.

Proyectos culturales en internet

Patricio Contreras no solo ha reflexionado sobre periodismo. También ha participado en la escena cultural con Ojo en Tinta, un proyecto multimedia -revista digital, podcast y programa de televisión- sobre libros. El programa fue fundado por Contreras junto a los periodistas Pablo Espinosa y Nicolás Rojas, a quienes conoció realizando la práctica profesional en la sección Artes y Letras de *El Mercurio*.

El equipo grababa el podcast en distintas locaciones, incluyendo la librería Ulises del Barrio Lastarria y el estudio de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado. El programa de televisión, en tanto, pudo realizarse gracias a fondos otorgados por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Sus dos primeras temporadas se emitieron por el Canal 13C y en cápsulas del programa *Mientras tanto* de TVN, mientras que la tercera temporada se exhibió en UCV3. Todas las entrevistas y segmentos del programa, además de contenido exclusivo, están disponibles en el canal de YouTube de Ojo en Tinta, que tiene más de ocho mil suscriptores y 750 mil reproducciones totales a agosto de 2022.

Entre los entrevistados hay escritores, poetas, músicos, artistas gráficos, comediantes, libreros, editores y lectores, nacionales y extranjeros. El video más popular del canal de YouTube es la aparición del poeta y rapero Tristán Vela, conocido en la escena

musical como Mantoi. Reacio a aceptar entrevistas, Vela accedió a participar del programa para recitar un poema, recomendar un libro (una tradición de Ojo en Tinta) y conversar con Pablo Espinosa, sentados en un *skate park* de San Carlos de Apoquindo. En otros videos populares aparecen Paulina Flores, Gastón Soubllette, Pedro Peirano y Marisol García, parte de una larga lista de un centenar de invitados.

En la tercera temporada, Ojo en Tinta realizó sesiones acústicas en asociación con La Vitrola, un proyecto de comunicación cultural enfocado en música. La alianza consistió en invitar a compositores a musicalizar textos literarios de autores que los inspiren. Algunos invitados a este especial fueron Diego Lorenzini, Niña Tormenta y Rucitama, que interpretaron piezas influenciadas por Jorge Teillier, Alejandro Zambra y Pedro Lemebel, respectivamente.

"Creo que en Ojo en Tinta nos fue bien porque paramos la oreja, hacíamos montón de cosas con la comunidad", considera Contreras. "Estaba revisando la sección de 'Los mejores libros' del 2017 y 2018, que hicimos con amigos, buenos lectores y conocidos. No le preguntamos a Patricia Espinosa o a Lorena Amaro, que tienen tribuna en Culto. Genial que lo hagan, pero a nosotros nos interesa conectar con lectores comunes y corrientes que son buenos lectores. Ese tipo de ejercicio te conecta con una comunidad, da a entender que te aproximas de otra forma".

El periodista contrasta estas interacciones, más horizontales, con una escena de "harta revista literaria digital con muy buenas intenciones, pero con vocación de nicho dentro del nicho, que van a leer mis amigos y las revistas académicas. No las veo con un ánimo de conectar con personas, siento que eso está completamente fracturado. Tampoco digo que sea fácil porque, en general, la gente desconfía de los medios, ya no le interesan. Pero sí puedes lograr que las personas esperen lo que estás haciendo".

Con el programa literario en pausa tras diez años de actividad con múltiples formatos, Contreras creó dos *newsletters* gratuitos: Sala de Herramientas, en el que entrega información, datos y material digital útil para profesionales de la educación, las comunicaciones o para quienes ejercen de manera *freelance*. El segundo boletín es *Hipergrafía*, en el cual reseña y recomienda libros, entrevista a escritores y anuncia novedades de las editoriales. "Cinco horas después de mandar los boletines tienen mil vistas.

Si publicara en mi blog tendría veinte vistas. Pero es porque llevo 81 semanas mandando un boletín y diciéndole a esas personas 'hola, estoy acá, estoy haciendo esto gratis, espero que te sirva, si tienes dudas pregúntame'".

Crítica cultural y nuevos referentes

La digitalización también ha transformado los tipos de escritura periodística utilizados para contextualizar y analizar obras artísticas, como críticas, listados y recopilaciones. Asimismo, internet fue decisivo en relegar las tribunas que ostentaban los referentes culturales, que solían estar en radio, televisión y prensa escrita. Muchos personajes que influyen en la opinión y sensibilidades artísticas de la generación actual han desarrollado su carrera en la web, lo cual no ha pasado desapercibido por quienes trabajan en los medios tradicionales.

“¿Por qué los *booktubers* y los *bookstagrammers* (críticos de libros en YouTube e Instagram, respectivamente) la rompen con las sagas juveniles?”, se pregunta Patricio Contreras. “Primero, están hablando en el lenguaje del día a día. Segundo, están conectando con personas a las que les gusta leer eso. Yo no leo sagas juveniles, a veces creo que hacen una pobre lectura, pero independiente de eso, logran conectar. Eso es lo que no hace el periodismo. Los medios culturales tienen un megáfono, están hablando y hablando, en ningún momento paran la oreja”.

Claudio Vergara recuerda cuando conoció a una persona cuyo referente para medir la calidad de una película era César Huispe, creador y presentador del canal de YouTube Críticas QLS, que amasa casi medio millón de suscriptores en YouTube, 300 mil en Instagram y 200 mil en Twitch. “Para él lo que decía ‘Cesarito’ era la ley. No le interesaba lo que decía el crítico de *La Tercera*, que probablemente lleva 40 años viendo películas versus ‘Cesarito’, que a lo mejor lleva mucho menos y con un nivel de conocimientos, digamos, mucho menor”.

Huispe es un personaje singular del mundo digital. En su canal de YouTube reseña películas, series y videojuegos; realiza *vlogs* de sus viajes al extranjero, lee y se burla de las *fake news* divulgadas en redes sociales; hace video ensayos sobre temas de actualidad y se

aventuró en los podcasts con *Patriarcalmente Hablando*, un programa con presencia constante en la lista de los más escuchados de Spotify en Chile entre 2019 y 2021.

En este podcast, Huispe no tenía filtros ni temas tabú. Entre sus invitados hubo colegas youtubers, como el cocinero Metalchef, el comediante Ricardo Meruane y el presentador de televisión Karol ‘Dance’ Lucero, quien aceptó participar para referirse al fenómeno que protagonizó involuntariamente en las protestas del estallido social, en las que se convirtió en un ícono de todo aquello que repudiaban las movilizaciones: fue insultado con cánticos, graffitis, carteles y en despachos televisivos.

Las reseñas más populares de Huispe (que superan el millón de reproducciones) son de las series *BKN*, *El Reemplazante* y *La Jauría*, la trilogía de películas *Qué Pena* y *No estoy Loca* de Nicolás López y *Prueba de actitud*, dirigida por Fabrizio Copano y Augusto Matte. En estas críticas, Huispe analiza el contenido y el contexto de producción, destacando de qué maneras influye en el resultado final el equipo que estuvo detrás de estos proyectos. Su pensamiento crítico puede pasar inadvertido por su tono informal, sus garabatos y las referencias a memes.

El contenido de Huispe se puede considerar reactivo, pues toma productos originales del cine y la televisión estadounidense y nacional y lo hace propio mediante sus comentarios y el montaje. En su canal de Twitch, Huispe suele mirar numerosos programas de la señal abierta, generalmente *docurealities* como *21 Días* o *La Vega* de TVN, *Manos al Fuego* y *Pesadilla en la cocina* de Chilevisión o *Solteros* de Canal 13. Huispe reproduce capítulos desde YouTube, mientras se ríe y comenta la trama con sus seguidores, que observan y opinan junto a él en tiempo real.

A su vez, la audiencia realiza donaciones monetarias al canal de Huispe (una de las prácticas más reconocidas de Twitch) y, de vez en cuándo, el presentador detiene el video para leer comentarios de sus seguidores. Huispe transmite al menos tres veces a la semana en esta red social e informa su calendario vía Instagram. Cuando termina una transmisión, la sube a uno de sus canales secundarios de YouTube, Transmisiones QLS. El video más popular de este estilo es una transmisión de dos horas y media con el modelo chileno Luis Pinto, que apareció en el programa *Cara & Sello*, transmitido por Mega en 2006. Esta entrevista fue subida a su canal principal y tiene 1.3 millones de reproducciones.

A agosto de 2022, Críticas QLS tiene 246 mil seguidores y 1.940 suscriptores en Twitch. Por un pago mensual de \$2.400, los suscriptores reciben ventajas como emoticones especiales para usar en el chat mientras César transmite, visualización sin anuncios y acceso a un chat privado para los suscritos. Como Twitch pertenece a Amazon, los usuarios de Amazon Prime Video pueden suscribirse sin cargos adicionales. Además, Huispe recibe donaciones mediante Paypal (para pagos internacionales), Red Compra y Cuenta Rut (desde Chile). La donación mínima es de 500 pesos y la máxima, de un millón. Cualquier monto en este rango le permite al donante enviar un mensaje que aparecerá en la pantalla mientras Huispe está en vivo (como ocurría en la televisión con los mensajes de texto).

Más allá de su diversificación de ingresos, y probablemente antes de que ocurriera, César se transformó en un líder de opinión que subsiste mediante el ejercicio de la crítica de cine, series y videojuegos. En mayo de 2022, Culto consultó a guionistas, personas aludidas en sus videos, críticos de larga trayectoria (como Antonella Estévez de cinechile.cl y Gonzalo Frías del programa *Séptimo Vicio*) y al mismo Huispe, para reflexionar sobre su presencia en el panorama de la comunicación cultural, gravitando en torno a la pregunta de si lo que hace ‘Cesarito’ se puede considerar crítica de cine. Los entrevistados tienen opiniones divididas, pero el youtuber niega serlo.

Pese a la reticencia de algunos profesionales, la crítica ha encontrado un espacio en el medio digital. Además de quienes la ejercen desde YouTube, TikTok e Instagram, la vitalidad de este género se evidencia en el rotundo éxito de las redes sociales de reseñas de libros, como Goodreads, y las de películas, como Letterboxd. En ambas se pueden hacer amigos, marcar las obras leídas o vistas y evaluarlas entre una y cinco estrellas, armar listas temáticas y comentar o dar *like* a cualquier crítica publicada por los usuarios. Entre ellos, aparecen artistas como Julieta Venegas y Roxane Gay, que en Goodreads son leídas por miles de personas, mientras en Letterboxd escriben críticos que trabajan en medios, como David Ehrlich, de IndieWire, que publica una parte de sus escritos e invita a los usuarios de la aplicación a leer la versión completa en el sitio donde se subió originalmente.

Las cifras de Similar Web para julio de 2022 señalan que el sitio web de Goodreads registró 121 millones de visitas totales, y el rango etario más común entre sus usuarios es el de 25 a 34, con un 29%, seguido por el de 18 a 24 años, con un 26%. El mismo mes, el sitio

web de Letterboxd registró 26 millones de visitas en total, y más de la mitad de sus usuarios se concentran en el mismo rango etario que la aplicación de libros, con un 33% entre los 25 y 34 años, y un 30% entre 18 y 24. Los países donde más se usan ambas aplicaciones son Estados Unidos y el Reino Unido. El tercero más popular para Goodreads es Canadá y para Letterboxd, Brasil. Estos datos no incluyen el uso de estas aplicaciones en dispositivos móviles.

Panorámica de medios culturales

La crisis de la revuelta social en 2019 y la emergencia sanitaria de la pandemia desde 2020 influyeron en que las secciones culturales se mantuvieran reducidas al mínimo o fueran eliminadas. Por ello, muchos profesionales y aficionados a la cultura recurrieron a las plataformas digitales para profundizar el rol que tenían las alicaídas publicaciones tradicionales. Con los años algunos sitios se estabilizaron, otros desaparecieron y fueron reemplazados por nuevos proyectos, motivados por el mismo deseo de cubrir la escena local.

Este reportaje se centra en tres casos de estudio para analizar el modelo de negocios y funcionamiento de medios que realizan periodismo cultural en formatos impresos y digitales. La idea es abordar proyectos culturales muy diversos: al menos una treintena de sitios chilenos se especializan en distintas áreas de la cultura y tienen diferentes estrategias de sustentabilidad (Tabla 1, ver en Anexo).

CAPÍTULO 2: POUSTA

Un llamado generacional con lenguaje propio

En 2007, en pleno *boom* de los blogs, un estudiante de segundo año de Comunicación Digital y Multimedia de la Universidad del Pacífico, creó el suyo. La idea de Francisco Ávila era compartir reflexiones sobre su vida, problemas urbanos y reseñas musicales. Su blog se llamó iHexagram, por una canción de los Deftones y la “i” característica de los productos Apple, y su *tagline* (la frase que expresa los valores o cualidades de su marca) fue "música, tecnología y contradicciones personales". “Era atroz”, recuerda ahora entre risas.

En esa época, Ávila trabajaba en una agencia digital que formó con amigos y colaboraba en un blog sobre actualidad musical y cultural, 192.cl. Tanto en sus proyectos colectivos como en los personales, el estudiante expresaba opiniones ácidas sobre la relación con sus padres, las disputas entre artistas circenses en las esquinas de Santiago o la búsqueda de baterista para una banda, que cubrió para 192 en tono burlesco, enfatizando que importaba más el *look* del músico que su talento.

“Era súper agresivo para escribir. Ahora veo mis cosas y en verdad es *hate*. Por eso hoy me banco a los *trolls* de internet”, reflexiona. Por la nota del baterista, otro colaborador del blog y compañero de carrera de Ávila, Maximiliano Jiménez, lo contactó para trabajar juntos. La dupla comenzó haciendo tareas universitarias y abandonaron 192 en 2008, luego de discrepancias con el equipo por el tono de sus notas. Si querían hacer las cosas a su estilo, tenía que ser en su propia página.

Así, a fines de 2008, Ávila se embarcó en un nuevo blog de cultura, entretenimiento y panoramas. Él se encargaría del diseño de interfaces y la planificación estratégica, sumando al proyecto como cofundador a Jiménez, que tenía conocimientos de programación. La dupla había adquirido muchas herramientas útiles para este proyecto en su carrera, que era “una mezcla entre ingeniería comercial, programación, producción gráfica e incluso cine. Y lo que no sabía, lo aprendía por mi cuenta”, dice el fundador. Además de Jiménez, Ávila invitó a dos amigos: el desarrollador web y *sneakerhead* (fanático de las

zapatillas urbanas de marca), Ariel Cordiviola, y la diseñadora y activista animalista, Marina Arancibia.

POUSTA (estilizado en mayúsculas) se estrenó con este equipo a principios de 2009. En el podcast de la revista digital PuroPeriodismo, Ávila relata que creó el nombre del sitio mezclando la palabra proveniente de la jerga coa “posta” (que significa “decir la verdad”) y agregándole la letra U para “darle algo de tendencia” y que, al buscar esta palabra nueva en Google, solo muestre como resultado su sitio web. “Es la mejor forma de crear una idea nueva y pura en la mente de alguien”, comenta.

Uno de los rasgos más distintivos de POUSTA es su preocupación por el diseño y la visualidad, presente desde su concepción, pues sería la forma de transmitir sus valores: “Un problema que hay en Chile es que en general la gente no tiene cultura visual, no lo pasa muy bien. Entonces, dijimos ‘hagamos un medio liviano de sangre, un blog sobre qué nos gusta’”.

Crearon el sitio en WordPress, y cuando Facebook recién llegaba y comenzaba a despegar en Chile, tenían una implementación de la red social que permitía que, cada vez que una persona iniciara sesión en el sitio, se agregaran sus intereses a una base de datos. Si bien las políticas de privacidad de Facebook ya no permiten este tipo de perfilamientos, el fundador de POUSTA se preocupó de crear una experiencia personalizada para quienes visitaran la página.

En principio, el público objetivo del sitio fueron sus amigos y conocidos. Ávila lo recuerda como un diario de “Pascualina” colectivo en el que cualquier conocido podía participar. Rápidamente, se acercaron colaboradores voluntarios con sus textos. Estrenos musicales o rupturas amorosas, cualquier tema era bienvenido. Lo importante era “tener ganas de escribir y una visión. No tenemos que estar necesariamente de acuerdo con lo que estás diciendo. La pauta es ser responsable y tener un punto de vista relevante”, explica el fundador.

El informe *Punto de inflexión* de 2017, afirma que mientras los medios tradicionales pierden una porción del mercado, emergen tipos de fuentes de información completamente nuevos que se vuelven cada vez más importantes, por cubrir sobre

comunidades ignoradas mediante contenidos originales, que le dan una suerte de “credibilidad callejera” que “puede adaptarse muy bien a los deseos de la siguiente generación de consumidores de noticias”.

POUSTA llamó la atención en los círculos donde se movía el equipo. Estaban cubriendo una escena local y escribiendo sobre artistas como Kanye West, que ya comenzaba a consagrarse en Estados Unidos, pero que aún no era tan popular en Chile, lo que resultaba insólito para el equipo. Sin embargo, hubo un quiebre para el terremoto del 27 de febrero de 2010. “Chile estaba en el suelo y nosotros hablando de las zapatillas de Kanye West. Súper estúpido y muy superfluo”, piensa Ávila. Esta sensación se acentuó con los años y, para 2013, su disconformidad era tal que concluyó que debía cerrar el sitio.

Con esa idea en mente, el fundador del sitio fue a una fiesta con personas de la llamada “generación Z” (nacidos a fines de los ‘90 e inicios de los 2000). “En ese carrete, gente desconocida me preguntaba lo clásico: ‘Hola, ¿qué haces?’ . ‘Tengo un blog, pero lo voy a cerrar’. ‘Ah, buena. ¿Cómo se llama?’ ‘POUSTA’. Y todo el *fuckin* mundo no solo lo conocía, sino que lo amaba”, cuenta. A Ávila no le llamó la atención que lo conocieran, sino que muchos de los asistentes fueran hijos de ministros o de grandes empresarios.

Reconociendo el potencial de influencia que tenía el medio, Ávila pensó: “Lo más inteligente que puedo hacer es convertirlo en un medio serio con contenido real, no con tincadas ni *hueás* al vuelo, sino un medio importante con una línea editorial definida”. Entonces, llevó la idea a un plan de negocios y a un diseño para conseguir inversionistas. Con ello, dio inicio a la transformación del blog en un medio de comunicación.

El proyecto consiguió rápidamente financiamiento, y durante 2015 y 2016 POUSTA reformuló su línea editorial. Primero, transformaron el sitio web en uno con contenido vertical, es decir, con secciones especializadas dirigidas a un público determinado. Crearon cuatro verticales: Daily POUSTA, para la actualidad; Beyond, para el periodismo de perfil investigativo; Singular, para lo visual y artístico, y Weekend Never Dies, para fiestas y panoramas. Cada sección tenía su propia identidad visual.

Por otra parte, el equipo fue creciendo progresivamente, hasta tener entre 20 y 30 personas en las tres áreas del equipo: la editorial, la audiovisual y la comercial. Francisco

Ávila estuvo a cargo de la primera y Maximiliano Jiménez se relacionaba con los socios. Para ese entonces, POUSTA ya se había asociado con tres empresas: la primera fue Orelworks (OW), que fue más experimental y entre amigos; Union5 y Alto Andes Films, quienes estaban en esta época de expansión.

El modelo de negocios que Ávila había planteado se validó. También pudo materializar la planilla de Excel en la que calculaba los costos de tener un equipo numeroso que cumpla con el diseño de funcionamiento. A pesar de ello, asegura que ninguna de las dos asociaciones formales cumplió con las expectativas de lo que se les encargó y que los distintos socios no le daban la misma relevancia que él a la cultura de trabajo. Sostiene que él se sentía responsable de dar al equipo “un espacio de trabajo donde la persona se sienta más feliz que en su casa, y no sé si un taca-taca o unos *puffs* consiguen eso”.

En esta etapa, Ávila se convirtió en director general del medio y encargado del área editorial. Desde allí, desarrolló un sistema de calificación de las notas del equipo, que evaluaba la cantidad y calidad de las fuentes, la originalidad, las visitas, el *artwork* y las fotos escogidas. Sumado a esto, el medio contaba con un *plugin* que escaneaba el contenido y les daba una puntuación interna que ayudaba a los periodistas a mejorar su escritura SEO.

Por cada punto que Ávila le pusiera a una nota en esta escala de evaluación, el autor ganaba créditos. Tenían metas semanales de créditos que se compartían con el equipo a través de un documento en Google Drive y cada elemento tenía distinta ponderación. “Entonces, por ejemplo, a los que les encantaba hacer posteos virales, pueden tener muchas visitas, pero eso influye menos a que si levantaron fuentes propias. Con dos reportajes, una persona podía dejar listos todos los créditos de la semana, sin siquiera tener que preocuparse de las visitas”. Ávila cuenta que este método les funcionaba a algunos periodistas, pero que a otros les generaba ansiedad.

El comunicador ponderaba mejor las fuentes que las visitas porque le importaba más la influencia que la masividad, pues recordaba la fiesta en la que decidió seguir con el proyecto unos años antes. El director se enfrascaba en discusiones porque el editor periodístico consideraba que las visitas eran lo más importante, pero Ávila se mantenía firme: “No me interesa todo el mundo, me interesan las personas conscientes. Personas que de

partida tengan el control de sus propias vidas, ese es el público objetivo”, argumentaba entonces.

Si bien las visitas formaban parte de la ponderación, Ávila se rehusaba a que el medio se transformara “en una fábrica de *clickbait*s (notas breves con titulares sensacionalistas creadas con el propósito de conseguir la mayor cantidad de visitas posible), y tener visitas era tirarlo para allá. Había una estructura de titulares que me cargaba y tenía *baneadísimas* (prohibidas): ‘El impactante color de cabello de...’ ¿por qué quieres que entre para verlo? Dime altiro o publícalo en Instagram. ¿Por qué quieres hacer un *post* de esto? No, chao”.

Antes del sistema de créditos, Ávila había creado una estrella de cinco puntas con todos los elementos que debe tener una nota. A través de estos sistemas, el director del sitio reflexionaba sobre el quehacer periodístico, “porque creo que una parte es la investigación, otra la narrativa y otra la estética de lo que estás contando. Hay una dirección de arte que un periodista debiese ser capaz de dirigir para que se mantenga su visión creativa o investigativa de la historia. Es una cosa súper integrada”.

El área audiovisual, en tanto, publicó diversas mini series en esta época, entre las que destacan *Pitch POUSTA*, de entrevistas breves y distendidas a políticos chilenos; *Como que filo*, presentado por un alter ego de la escritora y comedianta de internet Francisca Feuerhake, viral por su personaje La Vieja Cuica; *GAY GEY*, un programa con una frenética edición de video y *Trap Dealers*, que cubrió la escena del trap y la música urbana chilena cuando recién emergía.

En muchos capítulos de estos programas se consumía marihuana mientras se analizaba la actualidad política y sucedían situaciones cómicas, casi siempre sin separar secciones, con personajes de la política, la televisión y la música. Entre los invitados de estos y otros especiales están la ex Presidenta Michelle Bachelet, los animadores Sergio Lagos y Luis Jara, los ilustradores Gabriel Ebensperger y Catalina Bu, los entonces diputados Giorgio Jackson y Gabriel Boric, los traperos Pablo Chill-E y Gianluca, entre otros.

Francisco Ávila dirigió POUSTA hasta julio de 2018. Durante esos diez años, el blog mutado en medio de comunicación se consolidó como uno de los proyectos periodísticos

nacionales nativos de la web más visitados y reconocibles por una generación cada vez más refractaria a los medios tradicionales. Para su creador, el sitio “fue un paso para que muchas personas abrieran sus ojos y se dieran cuenta que en Chile hay un desarrollo cultural relevante. Ya no estamos en la posdictadura, cuando nuestros papás no tenían idea de nada”.

“A la gente le importa ser expresiva con su ropa, escuchar música con la que conecte”, continúa Ávila. “A quienes estaban en su casa, quizás más encerrados o sin capacidad de conectar con el Chile menos latero, POUSTA les dijo ‘acá hay personas que escuchan esa música, que ven así la política, que cuidan a los animales’”. Como al fundador del sitio le interesaba más la influencia que la masividad, el medio siempre fue transparente con sus valores. “Te vas a reír, pero en mi cabeza era como: POUSTA debiese ser de los *hueones* que hagan que el día de mañana Boric, Vallejo o Jackson, si quieren ser presidentes, cuando tengan unos 40, los *hueones* lo logren, porque vamos a haber amplificado una visión”.

Tras la salida de Ávila, POUSTA experimentó cambios importantes. El primero se produjo en 2019, cuando el sitio fue adquirido por la agencia creativa de publicidad y arte Opera Studio, y el segundo ocurrió a principios de 2021, con el ingreso del periodista Juan Cruz Giraldo como editor general, con la tarea de reformular la línea editorial del medio.

En la declaración de principios disponible en su sitio web, Opera plantea que las plataformas de *streaming* dan cuenta de “un cambio de paradigma importante: las personas ya no están obligadas a ver anuncios. Y eso es maravilloso, porque obliga tanto a marcas como agencias a ser fabricantes de contenidos más interesantes (...) por eso es que apostamos por el entretenimiento como base”. La agencia, al igual que POUSTA, muestra una gran sensibilidad por el aspecto visual de sus piezas, y sus especialidades son la dirección creativa, la dirección de arte, los asuntos web y las relaciones públicas.

Como medio de comunicación de la agencia, POUSTA ha participado en la creación de contenido de marca para numerosas empresas. Algunos ejemplos notables son la webserie auspiciada por Hasbro *No soy el niño poeta*, donde el joven viral de internet, Jorge Rivas, entrevista a escritores y músicos mientras juegan con productos de la marca; y un breve documental sobre la zapatilla Suede, de Puma, en el que participan, entre otros, los

raperos Seo2 y Movimiento Original, y el comediante María Fernando, presentador del popular podcast *Weona Que Creici*.

“Las revistas de los medios tradicionales también trabajan así: tienen vendedores que salen a ofrecer las revistas y los anuncios. Acá funciona con lo mismo”, comenta el editor general, que participa en las reuniones con los clientes ofreciendo temas y buscando ejecuciones ingeniosas de las colaboraciones, para que el contenido en que se incluye a la marca interese a los lectores y sea afín con la línea editorial del medio.

El ingreso de Juan Cruz Giraldo (29) acentúa la apuesta de POUSTA por el periodismo de mayor profundidad. El periodista de la Universidad Diego Portales tomó el cargo con la misión de ahondar en reportajes e historias que reflejen a la sociedad chilena. Cruz Giraldo trabajó en las revistas Paula, de Copesa, y Viernes, del diario *La Segunda*, y ha colaborado con *The Clinic*, *La Tercera* y *Vice* en Español. Su interés siempre estuvo ligado a las revistas: estudió periodismo porque le gustaba la Revista Paula y de pequeño era fanático de la revista argentina *Fibra*, Tecnologías de la Comunicación. Ambos son antecedentes de lo que ahora intenta plasmar en su trabajo.

Cruz Giraldo armó desde cero un equipo periodístico y de diseño para “cambiar el enfoque que tenía POUSTA antes, por un enfoque de género, derechos humanos, minorías y cultura pop, por supuesto”. Conforman el equipo una diseñadora y tres periodistas (uno es coordinador, otra es *community manager* y la tercera, realizadora audiovisual). El editor se preocupó de contratar a un equipo diverso pues “los tiempos están como para hacerle espacio a mujeres y minorías” y el promedio etario del grupo ronda los 25 años. El periodista es también director de arte del medio. En ese rol, Cruz Giraldo considera que la visualidad es “una ecuación bien lograda de textos limpios, imágenes con sentido del humor, que dicen algo y complementan el texto”. Eso, más fotografía e ilustración “son el ADN de este nuevo POUSTA”.

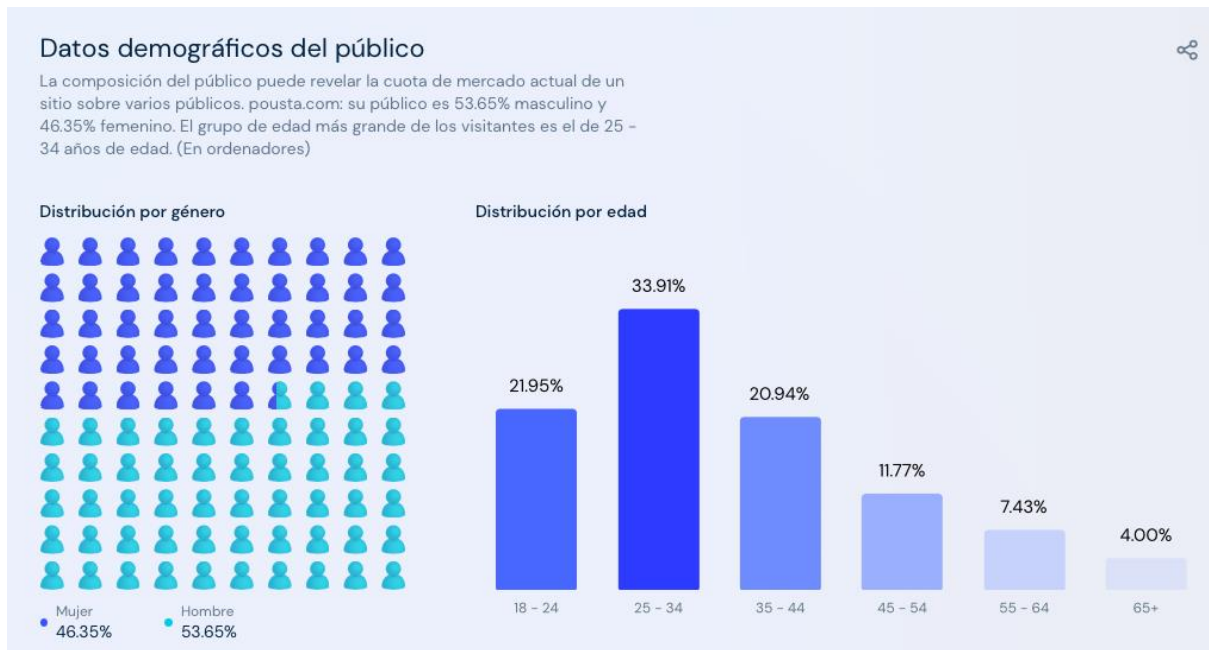
Los temas más leídos son “salud mental y drogas, pero drogas cuando va ligado a salud mental, no como recreación. Es bien particular: salud mental, sexualidad y sociedad”, enumera el editor, que también estudia el tráfico del medio para tomar decisiones editoriales, pues debe rendir esos números a la dirección. “Esa es la parte *fome* del periodismo, pero es la que tiene que pasar para seguir haciéndolo”. Cruz Giraldo imagina que trabaja en una revista

de papel y analiza los números como si fueran secciones. Algunas exitosas actualmente son ‘Mi mascota es mi familia’ y ‘Cartas de amor’. “Entonces las replicamos, porque la gente se siente representada. Es como *Las Últimas Noticias* con el horóscopo: sabe que le va bien y lo replica. Nosotros también”.

Al periodista le cuesta describir el perfil de los lectores del sitio: “Es una locura. Uno diría ‘son los (generación) zeta’, pero de repente son los papás de los zeta que quieren entender cómo piensan y qué ven. También son los *millennials* (nacidos entre principios de los ‘80 y mediados de los ‘90), POUSTA partió el 2009 y sigue habiendo una persona que se quedó con ese POUSTA y lo sigue”.

El editor asegura que el rango etario de la audiencia fluctúa entre los 23 y 33 años, y que los valores del público se reflejan en los comentarios, ya que pueden ser padres y madres comentando los intereses de sus hijos, seguidores de José Antonio Kast o personas pro estallido social. “Llega de todo, pero nosotros le hablamos a los zeta y a los *millennials* que tienen sentido del humor, que entienden cuando hay una ironía, porque a veces subimos contenido irónico y hay gente que no lo entiende porque pertenece a otro rango etario”.

Según datos de la organización de análisis de tráfico Similar Web, correspondientes a mayo de 2022, el público de POUSTA se compone en un 53% por hombres y 46% de mujeres, y el rango etario que más visita el sitio (33%) es el de 25 a 34 años, seguido por los rangos 18 a 24 y 35 a 44, con 22 y 21 por ciento, respectivamente. Además, la red social que más tráfico dirige al sitio es Twitter, con un 70%. Le siguen Pinterest, Instagram y Reddit, que juntos suman el 30% restante.



Fuente y elaboración: Similar Web (2022)

Si bien POUSTA fue fundado por dos comunicadores multimedia con amplios conocimientos en temas digitales, el equipo actual tiene menor bagaje en estos asuntos y en la publicidad web no relacionada con el contenido patrocinado. Sin embargo, aplican naturalmente la escritura SEO por su semejanza con la escritura de revistas impresas: subtítulos, frases destacadas, fotos y pie de página son elementos que Cruz Giraldo y dos de los periodistas de su equipo, que trabajaron juntos en la revista *Viernes*, aplican naturalmente a sus notas, lo cual mejora su posición ante la “araña” de Google.

Eso sí, un aspecto de POUSTA que se ha sostenido desde sus inicios es un trabajo fuerte en redes sociales. A pesar de tener una *community manager*, todo el equipo participa en la publicación en redes, pues al ser un equipo de cinco personas, permanecen ocupados y deben turnarse la creación de gráficas, publicación y reflote de contenido.

Tan importante como las actualizaciones es la interacción directa con la audiencia en redes. El equipo responde comentarios desde la cuenta oficial con un tono cercano, *emojis* y sentido del humor. “Creo que es súper importante generar comunidad, y esa es una de las formas. Que la gente vea que los estás leyendo. Si se dan la lata de comentar, de repente para felicitar o contar parte de su historia, ¿por qué no demostrarles que uno también los está leyendo de vuelta y que son bienvenidos a comentar?”, piensa el editor.

Además del contenido original, POUSTA también trabaja el *engagement* (número de interacciones conseguido por una cuenta mediante *likes*, compartidos y comentarios) del sitio mediante la curatoría, armando listas de reproducción en Spotify, donde destacan *playlists* como 'Team Mekano', 'Verano adolescente' y 'Hacer aseo'. A su vez, en Instagram crean *reels* con las novedades musicales de la semana y suben mensualmente collages de artistas y personajes famosos que representan el signo zodiacal al que corresponda dar la bienvenida cada mes.

Cruz Giraldo comenta que las reuniones de pauta parten de conversaciones cotidianas, como lo que hicieron el fin de semana, alguna serie que estén viendo o un acontecimiento reciente de sus vidas personales. En ese sentido, aunque los temas se encaucen de maneras más periodísticas, su origen sigue siendo vivencial, tal como ocurría en los primeros años del medio. “Una directora que tuve me decía que las obsesiones de las personas son súper importantes. Yo amo los perros, otra compañera tiene una obsesión con la cultura pop, otra con lo oriental, a otra le encanta la naturaleza. Y cuando llegan con un tema, buscamos cómo bajarlo de una manera novedosa”.

Más allá de las preferencias temáticas de cada periodista, todos cubren y proponen todo tipo de temas, incluidos los culturales. Cuando las organizaciones le ofrecen temas culturales, a Cruz Giraldo le llama la atención un tipo de comunicado que no solo presenta una obra, sino que incluye el análisis de ésta. “No tienes que decirle a alguien que reflexione para que lo haga, lo estás haciendo desde una superioridad. Tú le muestras el arte y la gente hará su reflexión”, piensa el periodista.

Para el editor de POUSTA, la relevancia de cubrir cultura aumenta en tiempos agitados: “Estamos en un momento súper importante, histórico. Ni nosotros, ni nuestros papás, ni abuelos habían vivido una pandemia. Y al mismo tiempo un estallido que no se apaga, una crisis climática y la segunda pandemia que es la crisis de salud mental. Creo que hoy la cultura, para mí, son quienes están retratando esto para la posteridad. Y nos importa mucho”.

Mediante la pauta y el trabajo de redes sociales, POUSTA trata de adaptarse a la sensibilidad de los tiempos: “Este 18 de octubre (de 2021) fue rarísimo porque la gente no estaba leyendo tanto sobre el tema. Antes, subir algo del estallido era tener cinco mil visitas

así (chasquido)”. El editor cree que esto se debe a una “depresión social en que la gente no quiere más malas noticias, que tiene mucho miedo por todo lo que está pasando. Esta incertidumbre tiene a la gente muy nerviosa”.

Según el DNR de 2022, 38% de los 94 mil encuestados en 46 países, evitan a menudo las noticias. La razón más mencionada para esto fue que aparece demasiada política y temas Covid-19, y la segunda, que afectan su estado de ánimo de forma negativa. Sumado a esto, ocho de cada diez personas del grupo entre 18 y 24 años acceden a noticias mediante agregadores, motores de búsqueda y redes sociales, y no a través de las aplicaciones o sitios web de los medios. Por último, 40% de los jóvenes del mismo grupo etario utiliza TikTok semanalmente y el 15% lo hace para buscar, discutir o compartir noticias.

Cruz Giraldo asegura que antes no estaba de acuerdo con que POUSTA subiera TikToks en sus historias de Instagram, “porque vengo de la escuela de las revistas, pero entendí que a los jóvenes les entra el humor y la información al mismo tiempo, y para ellos no pierde valor. Una noticia que puedes tirar en TikTok es tan importante como la de CNN, la leen por igual. Entonces, a esta generación hay que hablarle con cierta dulzura, porque es la primera en la historia que tiene tanto acceso a la información y una plataforma de expresión disponible”.

Sin embargo, este tipo de publicaciones impone otros desafíos, como la velocidad de respuesta ante la inmediatez de la pauta: “Cuando uno trabaja en un medio escrito de circulación quincenal o semanal, te la juegas con la pauta y ojalá achuntarle, pero aquí uno tiene un Instagram que es como el *rating* de la tele”, explica el editor. Si hoy ocurriera algo relacionado al aborto o a la crisis migratoria, ejemplifica Cruz Giraldo, su tarea y la del equipo es preparar un texto y fotografías para publicar al día siguiente.

Con la llegada de Cruz Giraldo, POUSTA comenzó a hacer portadas digitales mensuales que lucen como las de una revista: tienen el nombre del medio, titular y una gráfica, foto o ilustración que presenta un tema central. Comenzaron en marzo de 2021, y algunos de los reportajes en portada han sido “Mi mascota consume cannabis”, “Covid y el fin del mundo según la cosmovisión mapuche” y “Código SIGMA: el código secreto de los suicidios en el metro”. El equipo también ha realizado especiales temáticos (recientemente

“Vulnerabilidad y pobreza”) y conmemoraciones del golpe de Estado de 1973 y del estallido social de octubre de 2019.

El editor quiere que POUSTA sea un referente para los jóvenes y que funcione como una revista digital a la que recurran para leer notas más elaboradas, con una mirada distinta. “Que no vayan a buscar la noticia *express* porque no la tenemos: no competimos contra BioBío o la ADN, ni siquiera con el *Clinic*”. Cruz Giraldo recuerda el golpe noticioso que dio *La Tercera* en septiembre de 2021, cuando revelaron que el entonces constituyente Rodrigo Rojas Vade había mentido sobre su diagnóstico de cáncer: “Dios sabía que no íbamos a competir contra *La Tercera*, entonces se me ocurrió que la pregunta para cubrir esa pauta era: ¿el mentiroso nace o se hace?”. Tal como una revista de medio impreso, POUSTA aspira a complementar a las publicaciones de actualidad.

Asimismo, el periodista desea que el medio tenga el suficiente éxito económico para poder expandir el equipo, y así fortalecer el área audiovisual e incursionar en los podcasts. El editor tiene como referentes a las series de Netflix *En Pocas Palabras* y *Colonia Dignidad*, y cree que, en proporciones adecuadas al sitio, es posible contar ese tipo de historias en pocos capítulos o vía Instagram. Por último, desea expandir su audiencia hispanohablante, que hasta ahora abarca a México, Colombia, Argentina, Perú, España y Estados Unidos.

“Sustentar proyectos es tan lindo, pero tan difícil, porque gastan mucha energía”, piensa Cruz Giraldo, “así que a veces es bueno lo que hacemos nosotros: encontrar un proyecto lindo e ir ganando terreno desde ahí”.

Según la estimación de Carlos Aldunate, en *Crónicas de medios digitales. 25 años de periodismo online en Chile*, un proyecto digital nacional tiene una probabilidad de existencia más o menos segura de cinco años, mientras que dos de cada cinco cerrarán antes de los cinco años. POUSTA, con trece años de vida, ha podido romper esta tendencia.

El blog derivado en medio se convirtió en el más masivo de los nativos digitales listados en este reportaje, con más de 108 mil visitas mensuales en promedio entre marzo y mayo de 2022, según datos de Similar Web. Mientras tanto, a agosto de 2022, el canal de

YouTube de POUSTA tiene 27 mil suscriptores y 6 millones de visualizaciones totales con 175 videos, y en Instagram suman 156 mil seguidores.

CAPÍTULO 3: REVISTA SANTIAGO

Periodismo cultural sin apremios

A comienzos del milenio, cuando el *boom* de las puntocom aún no conocía su estrepitosa caída en el Nasdaq, el periodista Álvaro Matus daba sus primeros pasos como profesional. Hasta entonces, había trabajado en proyectos audiovisuales de Teleduc para Canal 13 y consiguió su primer trabajo dedicado a cultura en *elsitio.com*, donde se convirtió en editor, aunque solo una persona conformaba su equipo, por lo que todo el trabajo se dividía entre los dos.

En su investigación, Aldunate ubica a El Sitio como uno de los trece grandes portales que se impusieron en Chile y que “dejaron una estela para los medios tradicionales, partiendo por nuevas maneras de producir y pensar contenidos y de capturar ingresos publicitarios”. *Elsitio.com* fue creado en 1997 por el uruguayo Roberto Vivo y el argentino Roberto Cibrián, y fue el único portal originado en América Latina con presencia en el Nasdaq antes del desplome. Fue lanzado en Chile en marzo del 2000, caracterizándose por un decidido enfoque multimedia, que tuvo como resultado la creación de la primera teleserie *online* de habla hispana.

Luego de su paso por El Sitio, Matus trabajó como periodista de libros en la revista *Qué Pasa*, en la Revista de Libros de *El Mercurio* y fue editor de la sección Cultura de *La Tercera*. Tras una carrera en medios de comunicación, asegura que se cansó de trabajar en diarios y pasó al mundo de los libros, primero en la editorial Ocho Libros y después en Hueders, donde se desempeña actualmente como director y editor.

Durante las últimas dos décadas, el periodista ha presenciado y participado en las transformaciones de la prensa escrita y cultural en Chile. Fue justamente en conversaciones sobre el estado actual de los medios nacionales, junto con el rector de la Universidad Diego Portales, Carlos Peña, que se gestó el proyecto de la Revista *Santiago*. Peña y Matus sentían inquietud por la escasa cobertura de las secciones culturales en temas no literarios: “Las secciones de cultura se remiten a la literatura en el sentido de la ficción, la poesía, después se

empezó a meter la crónica. Pero tantos libros de filosofía y sociología, que son los que permiten entender tu época, pasaban desapercibidos”.

Así las cosas, el rector le ofreció a Matus crear una revista que cubriera esos temas. “Imagínate, fue como que te propongan el sueño”, opina el editor. Por esa necesidad es que el corazón de la revista no está en la literatura, ni en la ficción, ni la narrativa, “sino que en el ensayo, ciencia política, filosofía política, sociología y estudios culturales”. A pesar de que el primer número fue más literario, a medida que salían las primeras ediciones el medio fue encontrando su identidad, que, si bien está muy ligada a las ciencias sociales, se propone abordarlas con un tono más divulgador que académico.

La mayoría de los colaboradores de Revista *Santiago* no son periodistas. Matus estima que la cantidad de periodistas profesionales que escriben en la revista alcanza un 10%, y el editor cree que, en parte, se debe a un bajo interés del gremio en la cultura. “No hay tantos periodistas que se dediquen a la cultura, a leer”. Su percepción se sustenta en su experiencia previa en medios y secciones culturales, donde siempre había equipos reducidos. El más grande fue Cultura de *La Tercera*, donde trabajaba junto a cinco periodistas.

Una de las pocas líneas editoriales que tiene la Revista *Santiago*, dice Matus, es la regla de no confundirse con una revista académica. A pesar de que gran parte de los colaboradores son académicos, en este medio no se publican tesis, investigaciones de fondos estatales ni artículos de revistas indexadas. El estilo debe ser lo más comunicativo posible. En ese aspecto, el editor destaca como referentes a la mexicana *Letras Libres* y a *The New York Review of Books*, “por el hecho de remitirse a acontecimientos e ideas que están en la plaza pública”.

El editor traza la línea entre lo comunicativo y lo académico con el límite de caracteres y el aligeramiento de los textos cuando se vuelven temáticamente densos, “pero en la medida que trabajas con gente buena no hay que hacer tanto. En el último número vamos con un texto de Rosabetty Muñoz sobre Chiloé y medioambiente, ¿y qué le puedo decir a Rosabetty? Que tenga ojo con alguna idea que se puede interpretar de determinada forma, pero nada más”.

Suele ocurrir que la revista escribe sobre artistas y pensadores poco conocidos en Chile, por lo que se percibe en los textos la tendencia a contextualizar en detalle, mediante sus biografías, el repaso de obras o la descripción de períodos históricos. Esto resulta necesario cuando se habla de autores como László Krasznahorkai, ejemplifica Matus, “un escritor húngaro que nadie *cacha*, hay que perfilarlo también. No hablar solo de la última novela, sino de quién es, de dónde viene, insertar al lector en la tradición de la literatura del Este, y ese periodismo no es del día. La nota diaria es: ‘László Krasznahorkai publicó una novela que se trata de...’. Como no hacemos eso, recurrimos a la presentación”. Además, Matus admite tener una predilección por autores menos populares, pues hay más que decir sobre ellos y porque tienen menor o nula cobertura en los medios generalistas.

A pesar de no cubrir la actualidad diaria, pues esa tarea tiene un ritmo incontenible para un equipo estable de dos personas, la revista sí tiene “una noción de actualidad”, según Matus. “Es un principio que tengo. La actualidad es la mejor ficción que inventó el periodismo. ¿Qué es ese fervor por la actualidad? O lo que decía Borges: ‘no leo los diarios porque de las noticias uno siempre se entera’. No hay que leer los diarios para saber las noticias. Algo de eso hay en la *Santiago*, no queremos ser un medio del día a día”.

Por ello, Revista *Santiago* se diferencia a través de textos reposados: “Por ejemplo, cuando hay una muerte salgo cinco días después, no al día siguiente, porque no tengo una sala de redacción con periodistas. Cuando murió Roser Bru, buscamos a Paz López que sabe de ella y llamamos a Adriana Valdés, que escribió de arte por primera vez para un catálogo de Roser Bru. Sales unos días después, pero con algo que tiene un sabor, una densidad, un tiempo distinto”. Ahí yace el carácter diferenciador del medio, cuyas notas también tienen un tono de recomendación de los autores, artistas y pensadores sobre los que escriben.

La propuesta de temas nace del diálogo constante entre director, editor y colaboradores. Si alguien está leyendo sobre un tema -como la historia cultural del trabajo, ejemplifica Matus- propone un artículo para el medio. Sobre todo, al editor le interesa que sus colaboradores escriban sobre temas que los motiven y se preocupa de estar atento a lo que leen, para conocerlos mejor y ser preciso con sus propuestas cuando recibe boletines de novedades de editoriales literarias. “Si me llega un ensayo sobre cambio climático o una

novela sobre Mussolini que documenta el fascismo en Italia, ¿quién sería el más indicado para hacer ese tema?”, se pregunta Matus.

En ese sentido, una fortaleza de la Revista *Santiago* es el alto grado de especialización de sus colaboradores. Sin embargo, el editor aspira al balance entre quienes tienen más trayectoria y quienes recién empiezan: “Cuando sales a jugar, lo haces con tu mejor equipo, los que más saben y mejor escriben. Pero siempre está la inquietud de buscar gente nueva, para formarla y que gane experiencia a través de la revista”.

Entre los nombres que se repiten en la web están los del arquitecto Iván Poduje, el académico Bruno Cuneo y la crítica literaria Lorena Amaro. También han publicado en la revista poetas y escritores de la talla de Elvira Hernández, Alejandra Costamagna, Álvaro Bisama y Diamela Eltit, además de reconocidos periodistas, como Daniel Hopenhayn, Juan Cristóbal Peña y Roberto Careaga.

Asimismo, la revista ofrece vitrinas exclusivas para autores nacionales, como 'Vidas paralelas', donde el doctor en filosofía Federico Galende toma a dos personajes de la historia -como Jack Kerouac y el Che Guevara- y rescata pasajes de sus biografías; 'Turismo accidental', en la que el periodista y escritor Matías Celedón describe paisajes enigmáticos, y 'Arquetipos de situación', de la poeta Milagros Abalo, que retrata distintos tipos de personalidades recurrentes de la vida cotidiana.

Matus cuenta que le gustaría que participaran personas más jóvenes en la revista, pues la edad de los colaboradores regulares parte desde los 36 años. “Me gustaría bajar a los 28”, dice el editor, “porque traen otros temas, tienen otra antena y es innegable. Hay un minuto en que uno no puede ver más, por los círculos donde se mueve. ¿Qué se está escuchando en música? ¿Cuáles son los escritores jóvenes que más convocan? Para responder eso se necesita gente de todos los grupos etarios”.

Quien sí pertenece a una generación más joven es el periodista Matías Hinojosa, el segundo integrante del equipo estable del medio, quien se encarga del sitio web y las redes sociales, además de escribir artículos, entrevistas y reseñas. Hinojosa estudió en la Universidad Diego Portales y ha participado en la revista desde su creación, en 2016, invitado por Matus, que fue su profesor en un curso de periodismo cultural.

El editor le envía a Hinojosa las versiones finales de los artículos en documentos de word y, desde ese punto, él se encarga de traspasarlos y publicarlos en el sitio -hospedado en Wordpress- y compartirlos en Twitter, Instagram y Facebook. Cuando imprimen, el periodista también cumple la función de corrector de prueba, que consiste en ir a la imprenta, revisar las pruebas y corregir con los diseñadores. En algún minuto, antes de la pandemia, también se encargó de distribuir los números en los quioscos y librerías que la venden.

El periodista admite no tener gran conocimiento de las redes sociales, pues no se ha especializado como *community manager*, área donde generalmente se manejan herramientas diferenciadas para publicar, como Hootsuite, una plataforma de gestión de redes sociales para organizaciones; o para analizar las métricas de audiencia que proporcionan Google Analytics o el ya señalado Wordpress. En cambio, Hinojosa publica el contenido en una red social a la vez, lo que le sirve para adaptar las publicaciones, sobre todo en el aspecto visual para Instagram.

El encargado web no acostumbra revisar en gran detalle la recepción de las publicaciones, ni sugiere decisiones editoriales a partir del éxito de las notas: “Ver cómo funcionan los temas no es algo que hagamos cotidianamente. Sí tenemos conciencia de los contenidos que generan más interés, pero no es una preocupación”. En general, el periodista nota que los comentarios de películas y series disponibles en Netflix u otra plataforma de *streaming* generan más tráfico, al igual que los libros *best seller*. Tanto así, que un artículo sobre *Un veterano de tres guerras*, de Guillermo Parvex, publicado cuando el medio recién partía, en 2016, sigue siendo uno de los más visitados de la página: es la tercera más popular, según la lista de 'lo más leído' disponible en el *home* de la revista. El artículo más reciente de dicho *ranking* es de hace dos años, lo que evidencia que el público vuelve a visitar, leer y compartir contenido antiguo, que goza de la atemporalidad a la que el medio aspira.

La lista de lo más leído de Revista *Santiago* es liderada por “Hernancito”, un texto de 2020 del escritor Álvaro Bisama que analiza el mediático caso del abogado y personaje televisivo Hernán Calderón y su hijo, quien lo agredió físicamente en lo que la justicia condenó como un parricidio frustrado. En segundo lugar, está “La epidemia vista por Agamben”, de abril de 2020, una traducción de cuatro textos publicados por el filósofo

italiano Giorgio Agamben. En tercer lugar, se encuentra la mencionada nota escrita por Marcelo Somarriva, quien va tras las razones del éxito del libro de Parvex. En cuarto lugar, se encuentra “Chile, país de raperos”, un texto de 2018 donde Jorge Leiva repasa treinta años de historia del rap chileno.

La publicación del contenido de cada número funciona con un “sistema de goteo”: cuando aparece un nuevo número suben el índice, pero no la revista completa. Después, actualizan con uno o dos artículos a la semana, de manera que el impreso alimenta al sitio web con cierta periodicidad. Así, incentivan la compra de la edición impresa y mantienen la web activa con artículos que no implican nuevos gastos para el editor.

Sumado a lo anterior, hay presupuesto para un nuevo artículo semanal exclusivo para la web, con lo que se promedian tres actualizaciones semanales. Puede haber dos actualizaciones digitales si ocurren acontecimientos como un premio o el fallecimiento de un artista. La idea es que la web se nutra cada semana hasta que salga el nuevo número. Recién entonces, se sube la edición anterior completa a la plataforma de publicación digital ISSUU, que utilizan en su versión gratuita.

Es tarea de Hinojosa, además, editar ciertas palabras al subir los textos a la web, como cuando se habla de un libro publicado “recientemente”. Como el sitio se actualiza despacio, para cuando los textos tienen su salida digital ha pasado el tiempo suficiente para aplicar ese tipo de correcciones. Del mismo modo, el encargado web destaca algunas citas, que suelen ser las mismas del impreso, por lo que no utiliza estrategias de posicionamiento (SEO).

Fijado en la esquina superior del sitio web, aparece un botón con los puntos de venta de la edición impresa de la Revista *Santiago*: son veinte librerías de Providencia, dieciocho de Santiago, ocho de Ñuñoa, seis de Las Condes, cuatro de Vitacura, dos en La Reina y Recoleta, y una en Lo Barnechea, Peñalolén, Cerro Navia y Colina. A estos puntos se suman dos quioscos, uno en Pedro de Valdivia y otro en Isidora Goyenechea. En total, 66 puntos de venta en once comunas de la capital. Cuando Hinojosa hizo de distribuidor, observó que el lugar donde la revista tenía más éxito era en el quiosco de Isidora Goyenechea, desde donde lo llamaban para saber cuándo venía la siguiente edición.

La regularidad de la publicación impresa varía: pueden pasar tres, cinco o siete meses entre un número y otro, pero ha habido dos ediciones cada año, a excepción de 2020, cuando salió una en papel y dos digitales, debido a la pandemia. Matus notó que las ediciones web tuvieron “una cantidad de visionados y *clikeos* 400 veces mayores a lo que hace un impreso y que era lo habitual de nuestro tráfico de navegación, entonces se amplió el campo. Creo que las redes, en la medida que las usa más gente joven, nos podrían acercar más a un público”.

Para perfilar al lector de la Revista *Santiago* solo se cuenta con la información proporcionada por el equipo, puesto que las métricas de los sitios con poco tráfico no son analizadas por Similar Web. Matus afirma que el lector de la revista parte desde los 40 años y tiene cierta formación: “Siempre quisimos ser una revista para un público culto, pero no especialista. Que puedas leer y entender una nota sobre sociología o filosofía sin haber estudiado esas carreras. Pero tampoco queremos ser un medio que va a llegar a todo el mundo porque es natural”.

“En el fondo”, agrega el editor, “un público culto, pero no especialista es un lector curioso, interesado por los asuntos públicos, las cosas que todos tenemos en común y nos constituyen como sociedad. Ese tipo de debates pasa por la economía, la política, el cuidado del medioambiente, la necesidad de la ficción, la relación con la tecnología, etcétera., por nombrar corrientes que se tocan número a número”. Matus concluye que este tipo de persona es generalmente universitaria, interesada en la lectura y dispuesta a gastar dinero en libros.

Un dato que llama la atención del encargado web, en tanto, es que la mayoría de los visitantes del sitio ingresan mediante su teléfono, por sobre los computadores. El DNR muestra que los teléfonos inteligentes son el dispositivo principal mediante el cual las audiencias se informan, tanto a nivel mundial como en Chile, donde ha sido la preferencia del 80% de la audiencia los últimos cinco años.

El cuidado de la edición impresa es otro aspecto particular de la Revista *Santiago*. Sus portadas son coloridas y minimalistas, y su extensión promedio es de 130 páginas que incluyen textos, imágenes e ilustraciones. Este aspecto es fundamental para Matus: “Creo que todo tiene que generar deseo. El número tiene que ser atractivo, bonito, ojalá guardarlo y quererlo. También es una revista que no se lee de un viaje, te leerás cuatro artículos picados

en un mes. No se lee entera tampoco, eso es obvio. Entonces, tiene que ser cuidada”. Para la impresión de los números, el equipo trabaja con una diseñadora.

El editor también aplica esta preocupación por la visualidad en su trabajo en la editorial Hueders, donde “desde el principio queríamos hacer libros bonitos, cuidados y que no fueran caros. No tiene por qué ser cara una cuestión donde hay estética, cariño y que pueda generar deseo. Antes, las editoriales sacaban libros horribles porque tenía que ser barato. Si no, costaban 25, 40 lucas. Ahora, en un libro cocido y bueno de 10 ó 12 mil pesos, se nota el cuidado. La revista es lo mismo: inventemos una tapa, craneemos, mandemos a ilustrar, compremos fotos. Que la quieras guardar es una fantasía”.

Hinojosa recuerda que el mayor tiraje que ha tenido la revista han sido, aproximadamente, mil ejemplares, y que al sitio web entran diariamente 600 personas como mínimo. A pesar de que el alcance digital es muy superior, al editor web le llama la atención la fidelidad que produce el impreso, lo que se expresó cuando sacaron dos números digitales en pandemia y les escribían para instarlos a volver a imprimir. “Es gente a la que el formato web no le resulta para el tipo de contenido que entregamos, que son textos largos, para tomarse un tiempo. También les despierta el interés coleccionarlas, compran todas las revistas y preguntan por los números que le faltan o no han encontrado”.

A partir de su experiencia en la revista, Hinojosa se ha formado ciertas convicciones sobre el periodismo y la audiencia cultural. “Creo que el público de la cultura es bien fiel. La cultura es algo que tiende a apasionar a la gente a la que le gusta, entonces se da que hay gente dispuesta a no tener una recompensa económica por hacer periodismo cultural, y, por otro lado, a la gente que le gusta la cultura valora mucho esto. En esa valoración está la fidelidad”.

“Pero, claro”, desarrolla Hinojosa, “ahí se nota que es un medio de cultura, que es una cosa minoritaria porque la cultura es minoritaria en Chile, entonces toca hacerlo de esa manera. Quizás un medio deportivo, que despierta más interés, a lo mejor tiene una persona que se encarga de redes sociales o una persona encargada para cada cosa, porque cuentan con más medios económicos”.

El medio es subvencionado por la Universidad Diego Portales (UDP) y la edición impresa se vende a tres mil pesos por ejemplar, ingreso que no solventa lo invertido en su impresión. Todas las colaboraciones de Revista *Santiago* reciben un pago, que es de 120 mil pesos para la web, y las tarifas de la edición impresa oscilan entre 100 mil y 200 mil pesos, dependiendo de la extensión.

Matus cree que sin el apoyo económico que le da la universidad, un proyecto como la Revista *Santiago* sería difícil de sustentar. “Si miras *The New York Review of Books* (NYR), lo anuncian todas las universidades de Estados Unidos. En sus editoriales: ‘novedades de otoño del Yale University Press, Harvard University Press. Se abrió un taller de escritores en Iowa. Foro de...’. Hay una conciencia de que el NYR es de todos, que hay que cuidarlo y financiarlo. El NYR no se financia con las ventas de sus ejemplares, pero hay una conciencia de la élite cultural de ese país, que dicen ‘esta cuestión tenemos que quererla’. Lo mismo el *New Yorker*. Esos son sus avisajes”.

“Entonces, cuando uno ve acá, en este país”, continúa Matus, “dices, pucha, en una revista de la UDP jamás va a avisar otra universidad. Las editoriales dicen que no tienen dinero, no quieren avisar. Eso es por nombrarte lo que sería el público duro, el público objetivo”. Actualmente, la revista no cuenta con ningún avisaje, por lo que el aporte de la universidad es su única vía de ingreso económico. En sus páginas se pueden divisar avisos de las novedades de la editorial, de posgrados o el sitio web cultural de esta casa de estudios.

El medio también cuenta con el apoyo de la Universidad Diego Portales para ciertas tareas no relacionadas con la subvención económica. Una ocurre en el proceso de edición del impreso, cuando trabajan con un equipo de diseño, y para el lanzamiento del número, cuando reciben apoyo en la difusión mediante las redes sociales y los canales oficiales de la casa de estudios.

El editor destaca el compromiso de la UDP no solo con la revista, sino también con otras instancias culturales, como la editorial y las cátedras abiertas: “La Diego Portales tiene una vocación de intervenir en el espacio público, de debatir, contribuir a la discusión, por la pluralidad. En ese sentido, la revista es un proyecto vinculado a ese ánimo, de que pase por aquí una escena cultural. Creo que esa es una decisión de política universitaria”.

El encargado web ha notado que, con el tiempo, la revista ha ido creciendo en audiencia y relevancia, “por el mismo hecho de que ha durado bastantes años y ha ido generando un público. En visitas hay un aumento sostenido, pero nunca explosivo. Por ejemplo, hay muy pocos escritores a los que empieza a seguir un grupo grande de gente. Ocurre, pero son minoría”.

Matus también considera que, en el panorama actual de los medios y las secciones culturales, la Revista *Santiago* ha adquirido más importancia, aunque no es un motivo de celebración: “Cuando cierran ciertas cosas, o se reducen, tú agarras un tenor de mayor necesidad. Me acuerdo, hace muchos años, cuando trabajaba en la Revista de Libros y salió el suplemento de Cultura de *La Tercera*. ¿Y sabes qué? Nosotros éramos los más felices de que saliera. Porque íbamos a tener competencia, porque no quieres ser el único. De alguna manera, quieres que haya otras señales de que la cultura es importante. Porque la Revista de Libros estaba todo el rato amenazada también: que, si no hay avisos, se van cortados. Pero ya cuando el otro, el de al frente puso su suplemento, piensas ‘ah, esta cuestión es importante’”.

“Entonces”, continúa el editor, “a veces no es bueno ser el único, porque tiene que haber múltiples señales de que la cultura importa. Eso es lo que encuentro más triste de este momento. Lo que pasó en Artes y Letras, que han reducido mucho la jornada de los periodistas. Se han ido periodistas que no han sido reemplazados, como Pedro Guerrero, por ejemplo. Si te acuerdas, cuando murió Armando Uribe, la nota que hizo Guerrero era una maravilla. Ahora, si se muriera Uribe, cualquier periodista puede hacer una nota, pero no como Guerrero, que tiene a la generación del '50 adentro, se la sabe de memoria, sabía qué verso citar. Entonces, vamos nivelando para abajo. Todos podemos parar una carilla, pero hay que distinguir lo bueno de lo muy bueno. Esa es una labor de los lectores más agudos”.

Por lo anterior, Matus cree que pensar en la relevancia que ha tomado la revista en los últimos años “no es más que un consuelo. Ojalá la chimenea cultural fuera más pujante. Hay una batalla cultural que dar”.

CAPÍTULO 4: LA TERCERA

Culto, la mayor apuesta digital del país

Los dos principales conglomerados de la prensa escrita chilena, *El Mercurio* y Copesa, han abordado de maneras opuestas el impacto de internet y las plataformas digitales en el quehacer periodístico. Mientras *El Mercurio* decidió mantener intacta su versión impresa e iniciar un proyecto web anexo con *El Mercurio Online* (Emol), Copesa, mediante *La Tercera* y las revistas que fueron adquiriendo, ha apostado fuertemente por la digitalización, en principio para fortalecer su liderazgo y, en la actualidad, situándola como el centro gravitacional de toda su operación.

Para celebrar el aniversario número 70 de *La Tercera* en 2022, la agencia creativa digital de Copesa, llamada Laboratorio de Contenidos de Marca, lanzó *Más que un diario*, un especial interactivo y multimedia que cuenta la historia, el impacto y las transformaciones recientes del medio. En este proyecto conmemorativo participaron todos los directores que ha tenido el diario desde 1997 hasta la actualidad, para rememorar aspectos destacables de su gestión.

La historia digital de *La Tercera* se remonta a los primeros años de internet en el país, cuando recién era un experimento que empezaba a salir de las universidades. El primer sitio fue copesa.cl, en noviembre de 1994, al que le siguieron mouse.cl y latercera.cl en 1995 y 1996, respectivamente. Estos sitios funcionaban al alero de la Red Universitaria Nacional (Reuna), la primera y más importante proveedora de servicios de internet de la época.

Un año después, el periodista Fernando Paulsen llegó a dirigir el diario con la tarea de contener la fuga de lectores que, gozando de un nuevo poder de consumo, preferían suscribirse a *El Mercurio*. “El reto era impulsar que *La Tercera* fuera subiendo con los que estaban subiendo. No abandonar a los lectores porque subían de estatus”, comenta Paulsen en el especial de aniversario. Su estrategia de solución contempló la cobertura de temas más serios, la renovación a fondo del equipo y una nueva batería de columnistas para “subirle el pelo al contenido”. Estas transformaciones incluyeron la creación de la página web de *La Tercera* en 1997.

Si bien La Tercera afirma que su sitio fue el primer diario digital en aparecer en Chile, la investigación de Carlos Aldunate demuestra que La Época Internet (laepoca.cl) inició su funcionamiento en 1996, y que su actividad contemplaba publicar la totalidad de su versión impresa y actualizar titulares varias veces al día. Sin embargo, este proyecto solo duró un año, pues pese a lograr un millón de visitas en 1997 y vender algunos avisos virtuales, la situación económica del diario era crítica, y los ingresos de la web no daban esperanzas de crecimiento, por lo que el medio desistió de su pionera exploración web y el impreso dejó de circular en 1998.

El sitio de La Tercera logró, eso sí, destacar entre los numerosos sitios digitales de noticias nacidos en esa época, y entre los menos que lograron sobrevivir. La página web fue creada por el equipo del director de medios electrónicos de Copesa, Juan Carlos Camus, y al poco andar, montaron un novedoso *software* que propiciaba la producción integral de noticias web multimedia, y facilitaba la creación de minisitios, un atributo que probaron por primera vez con la versión web de la revista Qué Pasa.

Gracias a esta innovadora infraestructura, La Tercera pudo cimentar su liderazgo de distintas maneras. Primero, mediante la concentración de toda la fuerza informativa del medio en un solo sitio y luego, burlando prohibiciones informativas impuestas por la justicia chilena sobre los casos del narcotraficante “Cabro Carrera” en 1997 y la Operación Océano en 1998, y sobre *El libro negro de la justicia chilena*, escrito por la periodista Alejandra Matus en 1999. El equipo cubrió los casos publicando desde un servidor de Nueva York para eludir la jurisdicción chilena, y cuando estrenaron el método se divisaba en la portada del sitio “Lea las noticias que no puede encontrar en Chile en latercera.com”.

Estas estrategias para seguir informando en internet pese a las restricciones locales fueron muy exitosas. La cobertura del caso del “Cabro Carrera” influyó en el levantamiento de la prohibición de informar, que solo duró diez días, mientras que el libro de Matus, publicado en un sitio espejo para aliviar la carga de los servidores, fue visitado por 16 mil lectores en sus primeras horas, un hito de tráfico web en ese momento. Sumado a esto, las coberturas en tiempo real del Mundial de Francia ‘98 y los atentados de las Torres Gemelas de Nueva York (2001) consolidaron el plan digital del medio.

En solo tres años, el sitio de Copesa dio una clara señal a su competencia de que la información en línea importaba y este mensaje fue recibido, pues aparecieron numerosos sitios de noticieros impresos, radiales, televisivos y nativos de la web. Solo lograron mermar el liderazgo de La Tercera los portales de vocación internacional, ligados a *holdings* y que cotizaban en el Nasdaq, entre los que destaca Terra, de gran notoriedad en América Latina y sobreviviente del desplome de la burbuja puntocom en 2001. Quien navegó este y otros desafíos fue el sucesor de Paulsen, Cristián Bofill, que dirigió el medio desde 1999 a 2013.

Bofill comenta en el especial de aniversario que el énfasis de su gestión estuvo en posicionar a La Tercera como un medio confiable, ganador de primicias y gran influyente de la agenda pública. El director concentró sus esfuerzos en las ediciones del fin de semana, que describe como “la madre de todas las batallas” porque tenían más lectores y capturaban el grueso de la publicidad. Entre las publicaciones adicionales que venían con La Tercera estuvo el suplemento de Cultura, edición anexa que se publicó entre 2006 y 2009 en paralelo a la sección cultural, de aparición regular en el cuerpo principal.

El periodista Claudio Vergara llegó a latercera.com en 2009, después de haber trabajado en las secciones de Espectáculos de *La Nación* y *El Mercurio*. Estuvo un año escribiendo para la web y en 2010 pasó a Espectáculos de *La Tercera*, que aparecía en la edición impresa. “En ese momento las cosas estaban mucho más divididas entre el papel y la web”, recuerda Vergara. “En general en los medios, y en particular en *La Tercera*, eran equipos, miradas y notas diferentes que no se retroalimentaban mucho, cosa que ahora es impensada”.

La creación de Culto como minisitio cultural de la web comenzó en 2013, por la “necesidad de enfocarse en un público joven al que *La Tercera* probablemente con notas más duras, de política o crónica, no llegaba tanto”. Esta observación es una tendencia comprobada por el DNR, que en 2022 descubrió que un 39% de las personas de 18 a 24 años se informa por redes sociales y que suelen evitar las notas de actualidad, prefiriendo el estilo informal y entretenido de las plataformas visuales.

Considerando lo anterior, la manera en que *La Tercera* buscó captar a esa audiencia joven fue informando las novedades culturales, pero complementando con notas que ofrecían un valor agregado: “Contar historias sobre la separación de los Beatles, cómo se hizo la

película *Taxi Driver* o cómo Vargas Llosa escribió *Pantaleón y las visitadoras*”, describe Vergara. Con estos relatos, el medio buscaba diferenciarse de otros sitios culturales y apuntar a un gran número de personas que llegaría por curiosidad y compromiso, pues cuando se escribe sobre grandes íconos de la música o del cine, resulta inevitable que aparezcan sus fanáticos.

Kurt Cobain, Gustavo Cerati, John Lennon, George Lucas, Martin Scorsese, Steven Spielberg, Mario Vargas Llosa o Haruki Murakami son algunos nombres habituales mencionados por Vergara, artistas con una fanaticada fiel y masiva que consume contenido dedicado a sus ídolos permanentemente. Esta fidelidad se traspasa a Culto cuando elaboran notas sobre aniversarios de sus lanzamientos, anécdotas de sus vidas o análisis de la influencia de sus obras.

El editor asegura que apelar a estas figuras es una decisión consciente, porque “sacar una nota de los Rolling Stones genera mucha lectoría. Por supuesto que se piensa mucho en eso”. Sin embargo, indagar en estos personajes impone un desafío, “porque te sitúas ante los Beatles y dices, ¿qué historias voy a contar de ellos? Uno siente que está todo contado. Ahí tratamos de darle una vuelta a los aniversarios, hablar con alguien que haya estado en una grabación o en un concierto”.

Mediante estas decisiones editoriales, Culto se consolidó como una de las tres salidas que llegaron a tener los temas culturales, siendo la única puramente digital. Los temas que le correspondían al minisitio abarcaban el amplio rango de “toda expresión artística que sea masiva, fácil de consumir y entretenida”, describe Vergara. En el impreso, con distintos equipos y editores, la sección de Cultura se distinguía por cubrir arte de mayor prestigio, mientras que Espectáculos se concentraba en eventos y tendencias.

El minisitio cultural tuvo éxito en captar a audiencias más jóvenes y darle mayor visibilidad a los temas del impreso, que, a pesar de tener vitrina en papel, tenían salida en la web. En menos de tres años, el nombre y el color celeste característico de Culto se convirtieron en una marca reconocible de *La Tercera*. En tanto, el área impresa vivía sus propias mutaciones. Vergara trabajó en Espectáculos hasta convertirse en su editor en 2017, cuando comenzaba la transformación más ambiciosa en la historia del medio, en respuesta a los cambios en la industria de la comunicación.

La Tercera inició el proyecto *Digital First* en septiembre de 2018, con el objetivo de transitar todos los productos periodísticos de la empresa a plataformas 100% digitales. La iniciativa partió de manera interna para el medio y se hizo pública a través de una carta abierta en 2021. Parte importante de este plan fue ejecutado por el periodista Alejandro Trujillo, quien, para enero de 2018, tenía el cargo de director de medios digitales y contenidos de marca de Copesa.

Trujillo asegura que tras un un arduo trabajo de investigación entre 2016 y 2017, concluyeron que necesitaban una transformación de manera urgente, “porque el *core* (corazón) de lo que hacíamos no era necesariamente imprimir diarios”, sino que ofrecían un servicio: el *Job to be done* (trabajo por hacer), concepto acuñado por el profesor de la Harvard Business School, Clayton Christensen, que alude al fenómeno en que las personas contratan productos o servicios por la tarea que le ahorran en la vida cotidiana. “Los servicios de un diario”, dice Trujillo, “no necesariamente eran portar un papel, y nos tocaba investigar cuáles eran esas tareas”.

Los resultados de esa búsqueda indicaron que su audiencia no disponía de una o dos horas para leer el diario en la semana, pero que podía y quería disfrutar esa experiencia durante el fin de semana. “Entonces”, explica Trujillo, “había que diseñar una estrategia que permitiera superar el papel, que era nuestro principal producto. Ese fue el proyecto de avance hacia un modelo *Digital First*: generar una propuesta suficientemente atractiva para que las personas sintieran que a través de lo digital ya estábamos cumpliendo esas tareas que requerían de nosotros”.

Para conseguirlo, diseñaron un cronograma que desembocaría en dejar de imprimir de lunes a viernes, pero “había varios trabajos que realizar antes: atacar algunas comunidades y formas de entender el periodismo, no solo desde las noticias, sino también desde intereses específicos. Uno busca desarrollar que las personas se sientan parte de una comunidad”. Trujillo considera que el gremio tiene mucho trabajo pendiente en ese aspecto, porque cree que el buen contenido puede generar un sentido de pertenencia “sin necesidad de depender de una noticia”. Para lograr este objetivo, crearon proyectos digitales “enfocados en generar comunidad, dentro de los cuales estaba Culto”.

La comunidad que buscaba generar *La Tercera con Culto* se caracterizaba por su edad y por tener cierta preparación y capacidad de consumo: “Un público joven muy interesado en ver series, películas, leer libros, ir al cine, a conciertos y a festivales de música, que tiene cierta base y está atento a las tendencias”, describe Vergara. Además de Culto, se crearon productos como LaTercera AM y PM, que cubren actualidad; Pulso y Pulso Trader, especializados en negocios; Qué Pasa, para incorporar temáticas científicas y Paula, con enfoque en “temas de la mujer”. Estos minisitios se reformularon con el objetivo de superar la fórmula tradicional de cubrir noticias de última hora, integrándolas con contenido exclusivo, análisis e investigación.

Trujillo afirma que en la búsqueda de modelos de negocios sustentables había una pregunta central: “¿para qué somos buenos?”. El equipo de *La Tercera* examinó esta cuestión mediante el enfoque de la teoría de la innovación disruptiva, “que fue la que predijo la caída de las grandes industrias del mundo, las que no vieron venir la revolución tecnológica, como Kodak, que no supieron entender la esencia de lo que hacían”. Desde esa perspectiva, comprendieron que “nuestro negocio no era imprimir diarios sino mantener la atención de las personas, y eso no se mide en ejemplares impresos sino en tiempo”. Por ello, además de productos periodísticos, el medio se embarcó en la creación del Laboratorio de Contenidos de Marca, la agencia creativa digital de Copesa.

Con los minisitios enfocados en comunidades diversas y delimitadas, *La Tercera* había afinado la capacidad de mantener la atención de las personas con narrativas digitales, generando grandes cantidades de tráfico. “Entonces, ¿qué mejor que ocupar esa aptitud y ponerla al servicio de nuestros clientes? Antes vendíamos espacios, ahora vendemos la capacidad de contar una historia. Ese fue el nacimiento del Laboratorio, que es un estudio de *content marketing* (creación y distribución de contenido relevante para atraer a un público objetivo) y *branded content* (creación de contenido vinculado a una marca), que hoy es una de las principales fuentes de ingreso digital de Copesa”.

Por su naturaleza multimedia, estos contenidos son muy complementarios de la escritura SEO, lo cual beneficia su posición en el buscador de Google; también pueden reforzar las relaciones públicas (mediante productos como el especial de aniversario) y fortalecer la fidelidad (si se crean recursos útiles, como guías o tutoriales). Para las elecciones de convencionales constituyentes de 2021, por ejemplo, *La Tercera* creó el especial

interactivo *Match constituyente*, que ayudaba a los lectores a encontrar opciones de candidatos para conformar la convención, según su distrito y preferencias políticas. Estas iniciativas, abiertas al público sin muros de pago, fortalecen al área digital, generan tráfico y captan el interés de una audiencia de potenciales suscriptores.

Conforman el equipo del laboratorio profesionales de distintas áreas: periodistas, desarrolladores, directores creativos, publicistas, diseñadores, animadores, visualizadores de datos y estrategias de contenido. Con los años, la agencia ha desarrollado productos estándar, como los especiales, que son “agrupaciones de cuatro, cinco, seis... y hasta diez contenidos sobre una temática específica en multiformato”. Cuando se acerca una empresa, proponen ideas y tienen una etapa de co-creación con el cliente. “Nosotros somos los responsables de lo que se pone en una pieza, porque ellos compran nuestra capacidad de contar historias que llamen la atención. No vamos a publicar algo que el cliente no quiera, pero es un trabajo con cierto grado de libertad”.

Trujillo describe el *branded content* como la búsqueda de un punto medio entre el interés de una marca con lo que el público quiere leer, y asegura haber descubierto que “a los usuarios en este mundo digital les interesa recibir buen contenido, y no les importa tanto el origen mientras mientras sea verídico y entretenido”.

A pesar del éxito del Laboratorio, el principal objetivo comercial del proyecto *Digital First* era la suscripción digital. Trujillo estuvo a cargo de su creación e implementación, que transformó a *La Tercera* en el primer medio generalista en aplicarlo. Solo el *Diario Financiero* había creado algo similar hasta entonces. El periodista afirma que debían “desarrollar un producto digital distinto del *breaking news* y de lo que había en el área digital de todos los medios, que es replicar los cables y notas sobre lo aparece en la tele, con redacciones muy pequeñas y poca capacidad de generar productos como contenido, historias, golpes noticiosos o pauta propia, porque eso es caro”.

Con esa premisa, el 28 de abril de 2019 *La Tercera* anunció en portada el lanzamiento de la suscripción digital, con una composición minimalista de fondo blanco y letras negras que decían “El periodismo ya no cabe en el papel”. La frase desbordaba las dimensiones de la página impresa, una representación gráfica de la profunda transformación

del diario. “Con eso hicimos transparente esta carrera que habíamos iniciado en silencio, solamente para nuestra organización”, comenta Trujillo.

Durante los primeros años de la implementación del proyecto, trascendieron la agenda pública numerosas decisiones de Copesa -entre ellas, despidos masivos- que impactaron el ecosistema de medios. En 2018, el holding anunció que las revistas Paula y Qué Pasa dejarían de imprimirse y se convertirían en minisitios de La Tercera. Por otra parte, finiquitaron por completo a los equipos que trabajaban en ambas publicaciones.

Muchos lectores y periodistas lamentaron el fin de estos espacios, que dedicaban una cantidad considerable de páginas al periodismo cultural. Paula ocupó el espacio que tenía la revista Mujer, que también dejaría de imprimirse y cuyo equipo se haría cargo del nuevo minisitio. La periodista Alejandra Matus, que colaboró durante 16 años en la histórica revista, publicó un artículo divulgado en diversos medios digitales: “En defensa de Paula”. Allí aseguró que el medio, con su enfoque en pautas relevantes para las mujeres, terminaba con la salida del equipo y el cese de su impresión, pues “el contenido periodístico de Paula no se definía en torno a un diseño de *marketing*”, a diferencia de la revista Mujer.

Matus concuerda en que “la revolución digital ha significado la quiebra del viejo sistema de financiamiento de la prensa escrita que vivía del avisaje y en menor proporción de la venta de ejemplares y suscripciones”, pero asegura que las proyecciones económicas de Paula para 2018 “eran azules” y que al equipo directivo “nunca le pidieron la opinión, ni lo invitaron a las reuniones en que se decidió la suerte del medio”.

Llegada la revuelta social, el diario fue cuestionado por la portada del 20 de octubre: “La crisis que nadie previó”. Cinco días después, en una columna de opinión publicada en Ciper, el académico Juan Carlos Castillo aseguró que este tipo de enunciados “no solo son un error y denotan gran ignorancia, sino que también desdeñan investigaciones dedicadas específicamente a entender aspectos críticos y urgentes que caracterizan a nuestra sociedad hace bastante tiempo”. El mismo Ciper, un tiempo después, comenzó a incentivar a sus lectores a volverse miembros con el eslogan “para que lo vea venir”.

Según reportó el sitio Nuevo Poder, el 2020 comenzó con despidos que afectaron a numerosos medios que editaba Copesa (La Cuarta, La Hora, Biut, La Tercera y Pulso) y a

una cincuentena de profesionales (periodistas, ejecutivos, vendedores y personal de producción). Asimismo, cerraron el diario La Hora y vendieron la frecuencia de Radio Zero y la marca de Radio Beethoven a la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Con la emergencia sanitaria del Covid-19 se aceleraron los cambios que venían implementando con el *Digital First*. Las imprentas estaban cerradas y la recesión económica se agravaba, por lo que Copesa debió considerar nuevas iniciativas comerciales. Ese año, el consorcio decidió terminar con los planes de suscripción al diario físico entre lunes y viernes, dejando las impresiones solamente para el fin de semana. Andrés Benítez, gerente general de Copesa, comentó que lo sucedido se enmarcaba “en el complejo escenario que enfrentan los medios de comunicación en el mundo”, lo cual no solo ha transformado la industria, sino que también “ha estado acompañado, lamentablemente, del cierre de muchos medios tradicionales”.

En enero de 2021 se cerraron las secciones de Cultura y Espectáculo de *La Tercera*, lo que transformó a Culto en la salida principal de los temas culturales. Entre los despedidos estaba el periodista Javier García, quien trabajó diez años en el diario y comentó su salida en Twitter: “Cuando llegué éramos siete personas contratadas en la sección. Hoy solo queda el editor, que fue removido a otra sección”.

A mayo de 2022, cuatro personas conforman el equipo de Culto. El editor, Claudio Vergara, y tres periodistas: uno especializado en cine y series, otro en música y el tercero en literatura. Al ser un equipo reducido, todos escriben sobre el amplio rango de temas que cubre Culto a pesar de tener una especialidad. Asimismo, se dividen el trabajo de redes sociales pues no cuentan con un periodista encargado. Vergara detalla que se turnan semanalmente entre los cuatro periodistas para encargarse de las redes, subiendo una nota cada media hora en Twitter, cada una hora en Facebook y dos publicaciones de Instagram con sus respectivas gráficas. “En otros medios alguien se encarga solo de eso, que es una pega muy fuerte. En cambio, acá no: estamos reportando, hablando por teléfono, haciendo entrevistas y de repente te acuerdas que tienes que tuitear el tema, subirlo a Instagram, que es una pega esencial”, dice el editor.

La parte editorial también participa en la creación de ciertos productos con el área comercial. Por ejemplo, en los especiales que el Laboratorio de Contenidos de Marca elabora

para sus propias marcas, como *Culto: Así empieza* es una docuserie dirigida por Fernando Lavanderos, enfocada en descubrir el proceso creativo de artistas y especialistas de diversas disciplinas, como los músicos Alex Anwandter y Francisca Valenzuela, el escritor Alejandro Zambra, el cineasta Sebastián Lelio y la oceanógrafa británica Susannah Buchan. Este trabajo fue coproducido por Colorín Films y publicado gratuitamente en las plataformas digitales del medio y contó con un estreno anticipado para suscriptores.

Culto también ha realizado programas especiales de manera autónoma, como las *Sesiones íntimas de Culto*, en las que invitan a un músico a tocar canciones y tener una entrevista, en un espíritu similar al de *Tiny Desk Concert* o *Live on KEXP*, presentados por las radios públicas estadounidenses NPR y KEXP, respectivamente. El programa partió en un estudio de La Tercera y, para la pandemia, notaron que “era un *plus* tener una entrevista con un músico que estaba en su casa, entrevistarlo en ese contexto y que tocara algo desde su living”, explica Vergara.

“La gente consumía y agradecía el programa, porque estábamos encerrados y era una compañía. Pero nació como una posibilidad de aprovechar la plataforma, que era Zoom, para hacer algo distinto y simple, porque era la misma entrevista que cualquiera de nosotros tenía con un músico, pero en un producto más dinámico”, agrega el editor, que destaca el ánimo de innovar que tienen los periodistas con los que trabaja. “Por supuesto que, si en Culto fuéramos más, podríamos hacerlo con actores, escritores, un montón de personajes que, por falta de tiempo y distintas circunstancias, no podemos tomar”.

La audiencia al centro

Buena parte del funcionamiento de Copesa se concentra en caracterizar a las audiencias, anticiparse a sus acciones y analizar sus respuestas, pues el holding toma decisiones a partir de sus descubrimientos. El equipo de Audiencias y Estrategia Digital -área que Trujillo dirige desde 2018- se encarga de estos estudios, elaborados por analistas senior y junior, científicos de datos e ingenieros civiles con posgrado en *data science* y estadística.

Para las métricas, utilizan herramientas de pago como Metrics for News (especializada para trabajo periodístico, común en grandes medios norteamericanos y que

solo Copesa tiene en Chile); Chartbeat, para observar el tráfico online en tiempo real; Piano, de análisis de audiencia, la versión gratuita de Google Analytics, NewsWhip para redes sociales, entre varias otras. Luego, el equipo recopila los enormes volúmenes de datos estructurados y desestructurados provenientes de estos programas.

Los datos estructurados provienen de los sistemas, como el de suscripción, donde se obtiene información sobre las preferencias de los suscriptores por cada plan. Por otro lado, la información desestructurada se obtiene mediante la interacción del público con la página web, el tráfico de las notas y el contenido multimedia, la apertura del correo electrónico, entre otras. Al unir esa información generan reportes automatizados y manuales, que luego se comparten con otras áreas del medio para tomar decisiones editoriales y comerciales. El equipo de Audiencia vive al centro del área comercial y la editorial, y su editor participa en las pautas del día y detecta oportunidades para ambas. El Laboratorio de Contenidos de Marca depende de Audiencias, “porque lo que hacemos no es puramente editorial, y hay que separar la labor comercial de la editorial”, aclara Trujillo.

“Nosotros (Audiencias) vamos a la pauta editorial, bajamos algo de esta información y entregamos *insights* de oportunidades, riesgos y temas que están levantándose como necesidad, porque las personas los están mirando en Google y buscando en plataformas de la competencia, porque monitorear a las audiencias no solo significa monitorear lo que tú haces, sino ver lo que los usuarios están buscando, en Google o en la competencia. Entonces, eso lo entregamos en algunos reportes en la reunión de pauta cada día, mandamos al chat de los editores todos los días algunos de esos reportes, a mediodía y al final del día para evaluar cómo estuvo el trabajo”, explica el director del área.

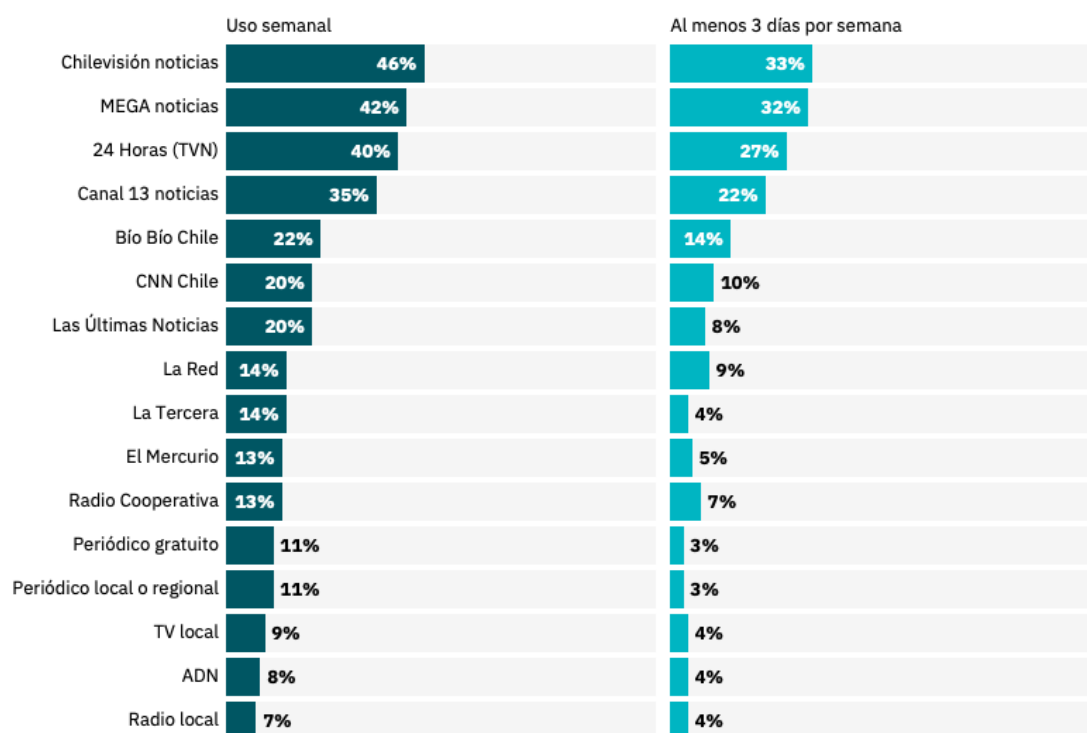
Actualmente, La Tercera ofrece tres tipos de suscripción digital de pago mensual: el primero libera el muro de pago del sitio y el papel digital por \$5.790. El segundo, es el plan digital más los impresos de sábado y domingo por \$9.990 y el tercero, el plan digital (sin impresos) y acceso a The Wall Street Journal, por \$8.290. Estas suscripciones también incluyen beneficios con el Club La Tercera, navegación sin publicidad emergente y acceso temprano a la edición del día, *newsletter* y podcast. Alejandro Trujillo aseguró que, a mayo de 2022, La Tercera tiene 55 mil suscriptores digitales

Según datos de Similar Web de julio de 2022, la red social que le generó el mayor tráfico a latercera.com fue Facebook, con un 43%, seguido de Twitter con un 41%. El DNR de 2022, indica que La Tercera se ubica en el noveno lugar en alcance *offline* para televisión, radio y medios impresos, con un uso semanal del diario que alcanza un 14% y un uso de al menos tres días por semana en un 4%. Mientras que, en su alcance semanal *online*, La Tercera ocupa el cuarto lugar, con un 23% de uso semanal y un 7% de uso al menos tres días por semana.

Alcance semanal – offline

TV, RADIO, MEDIOS IMPRESOS

Chile

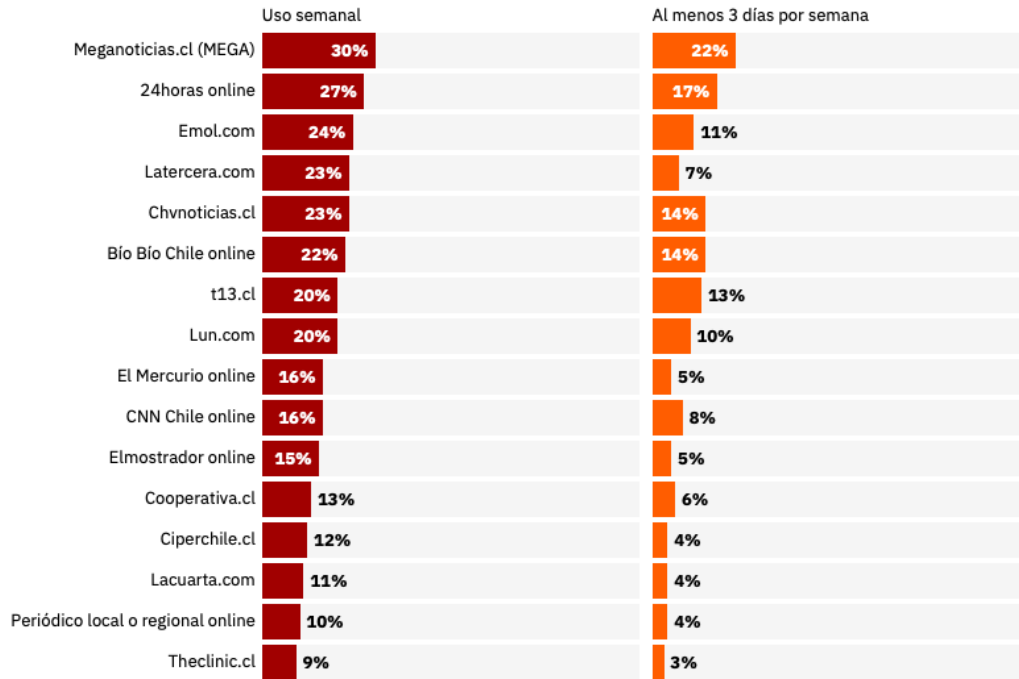


Fuente y elaboración: Reuters Institute Digital Report, Oxford University (2022)

Alcance semanal – online

ONLINE

Chile



Fuente y elaboración: Reuters Institute Digital Report, Oxford University (2022)

Culto cuenta con cuentas de Instagram y Twitter propias, donde tienen 38 y 26 mil seguidores, respectivamente. En YouTube, La Tercera tiene 254 mil suscriptores, y 120 millones de visualizaciones totales con más de 8 mil videos. Los especiales con más videos son #LTenVivo (dedicado a la actualidad), El Deportivo, Tercera voz (sesiones musicales en vivo) y MouseLT (sobre series, películas y videojuegos).

Trujillo asegura que el desarrollo de estrategias digitales les permitió crear “mejores diarios”, como LT Domingo, “que tiene otros temas y enfoques, se concentra más en historias y no tiene breves”. En definitiva, un producto pensado para personas que ya están informadas y buscan disfrutar de una lectura. “Por primera vez, creo que, en años, tenemos números azules en una empresa de medios y tenemos que consolidarlo”. El desafío pendiente es enriquecer su propuesta para sectores más jóvenes, pues aún tienen “una brecha importante” en la que no ha sido suficiente estar digitalizados, sino “también son los temas que les importan y en qué formatos”.

Con la implementación del proyecto *Digital First* completada, implementarán un enfoque *User First*, que se concentra en la experiencia de usuario. “Ser digital no es solo una

cuestión tecnológica, es también abordar el periodismo de una manera distinta: temas, intereses y productos diferentes”.

CAPÍTULO 5: PROYECCIONES

Los entrevistados para este reportaje vivieron la digitalización del periodismo en primera persona, desde distintas redacciones, y varios de ellos terminaron desarrollando su carrera en el área digital. Esa experiencia formó sus convicciones ante los desafíos de la profesión.

“Nadie puede decir que tiene el futuro asegurado, sobre todo con lo duro que están los tiempos para los medios de comunicación en el mundo”, reflexiona Alejandro Trujillo. “Nuestra competencia hoy ya no es *El Mercurio*, sino los nuevos medios que van surgiendo. Si estamos vivos en diez años, sería buenísimo, pero lo importante es saber para qué somos buenos”.

Más que dominar una herramienta particular, Trujillo cree que los periodistas deben “tratar de concebir una historia desnuda: traer la mejor historia y después ver el formato”. Claudio Vergara concuerda en que “hoy el periodista tiene la obligación de explorar otros formatos, pero el gran obstáculo es el tiempo, la falta de recursos y de personal. Porque para grabar y editar un *podcast* o un programa de televisión, se requiere equipo y tiempo para prepararlo”.

En ese sentido, Patricio Contreras cree que las nuevas plataformas presentan “una gran oportunidad para resolver problemas importantes que tienen los medios respecto a la precarización laboral. ¿Por qué querría trabajar en un medio digital que me va a ofrecer peores condiciones de las que ya ofrecen los medios? Es una pregunta que todo periodista en algún punto se va a hacer”. Para el académico, esto es especialmente crítico en el área cultural, donde gestores y artistas ya viven “situaciones de precariedad extensa”.

El lema del medio español *eldiario.es* (uno de los que popularizó el modelo de membresía) define la mentalidad de Contreras: “Periodismo a pesar de todo”. “Creo que es importante que los periodistas piensen en su transformación porque, si no, le vamos a dejar esa tarea a los ingenieros comerciales. Necesitamos pensar en cómo se financia y hacer periodismo a pesar de todo, pero no a costa de todo. No puede ser que ganemos menos, nos exploten laboralmente, que trabajemos sin horas extra, no tengamos tiempo para la familia ni

nos pregunten por nuestra salud mental. El mundo cambió y para eso creo que no hay vuelta atrás”.

“Yo creo en la capacidad transformadora del periodismo desde niveles súper pequeños, como alegrarle la vida a una persona o entregarle información de utilidad, hasta generar cambios a nivel de políticas públicas o destitución de autoridades”, prosigue Contreras. “Y soy de la idea de que el periodismo cultural es transformador. No solo genera cambios, sino que está observando las transformaciones de la sociedad. Si lo pienso políticamente, el cultural es un periodismo tanto o más necesario que el de investigación, pero tiene que ganarse ese prestigio. El periodismo de investigación se lo gana con efectos concretos, el cultural también tiene que ganarse el suyo, no sé cómo. Quizás construir una plataforma estable y sólida sea un primer paso”.

ANEXO

TABLA 1: Proyectos culturales digitales

Nota 1: Los métodos de financiamiento expuestos no son necesariamente los únicos, sino los mencionados y/o visibles en sus sitios web. Los fondos estatales, concursables, recibidos por algunos medios no constituyen un ingreso estable.

Nota 2: Se caracteriza como “cultura” a medios que cubren un variado espectro de temas artísticos. Las temáticas “farándula” y “feminismo” son consideradas por publicar contenido periodístico y/o editorial con artistas y trabajadores de la cultura.

Nota 3: Siglas de redes sociales (RRSS)

FB: Facebook **TW:** Twitter **IG:** Instagram **YT:** YouTube **TT:** TikTok **SP:** Spotify **PT:** Pinterest **SC:** SoundCloud **VM:** Vimeo **LI:** LinkedIn **SPP:** Sitios para podcasts (Ivoox, Stitcher, Google Podcasts, Apple Podcasts, Omny, Radio Public)

(*): Utiliza las redes sociales de las universidades que la financian **S/I:** Sin información

(**): En septiembre de 2022, Revista Hiedra anunció un cierre inminente por falta de financiamiento.

MEDIO	TEMÁTICA	AÑO	MÉTODOS DE FINANCIAMIENTO	RSSS	FORMATOS
Arte al límite	Artes visuales	2001	Medio asociado a plataforma de compra de arte. Suscripción y avisos en edición impresa, banners publicitarios en web, producción de eventos, confección de libros para empresas.	FB TW IG YT SP PT LI	Escrito, publicación impresa, podcast

Bitácora de Cine	Cine	2012	Tienda virtual, banners publicitarios	FB TW IG YT LI	Escrito
Culturizarte	Cultura	2015	Membresía, aportes voluntarios o mensuales desde \$1.000, talleres artísticos.	FB TW IG YT	Escrito, audiovisual
Dossier	Literatura	2005	Universidad Diego Portales	FB (*) TW(*) IG (*)	Escrito
EGOEGO	Moda y farándula	2019	Estudio creativo y productora de contenido para redes sociales	FB IG TT	Escrito, audiovisual, visual
El Agente Cine	Cine	2012	Fondo de Fomento Audiovisual, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	FB TW IG	Escrito
Es Mi Fiesta	Feminismo	2014	S/I	FB TW IG	Escrito
Flimcast	Cine y series	2006	Eventos (exhibición de películas y podcast en vivo), mecenazgo colectivo mensual con niveles (Patreon), libro, rifas	FB TW IG YT SP SPP	Escrito, podcast, audiovisual
Galio	Moda y arte visual	2013	Estudio creativo	FB IG	Escrito, audiovisual
Humo Negro	Música	2005	Banners publicitarios	FB TW IG YT SP SPP	Escrito, podcast, audiovisual
iRock	Rock y metal chileno y mundial	2010	Evento de aniversario, donaciones, banners publicitarios	FB TW IG YT SP	Escrito, audiovisual, visual

JOIA	Fotografía y diseño	2007	Venta revista impresa, tienda física y virtual, merchandising	FB TW IG YT VM	Escrito, audiovisual, publicación impresa
La Celda de Bob	Rap chileno y latinoamericano	2009	Venta de discos, tienda virtual, merchandising	FB TW IG YT SP	Escrito, podcast, audiovisual
La Fuga	Cine	2005	Fondo del Libro y la Lectura, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	FB TW	Escrito
La Máquina	Cultura	2019	Mecenazgo colectivo con meta (Esponsor), banners publicitarios	FB TW IG YT	Escrito, podcast
La Panera	Artes plásticas	2009	Mecenazgo, ley de donaciones culturales	FB TW IG	Escrito, publicación impresa
Letargo	Fotografía	2020	Mecenazgo colectivo mensual con niveles (Patreon)	FB TW IG SP	Escrito, podcast
MOR.BO	Cultura	2015	Donaciones, tienda virtual	FB TW IG LI SP SC YT	Escrito
Ojo en Tinta	Literatura	2011	Fondo del Libro y la Lectura, Consejo de la Cultura, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio	FB TW IG YT SPP	Escrito, podcast, audiovisual
Palabra Pública	Cultura y sociedad	2016	Vicerrectoría de la Universidad de Chile	FB TW IG YT (*)	Escrito, publicación impresa
Paniko	Cultura	2003	S/I	FB	Escrito

				TW IG YT	
POTQ	Música	2005	S/I	FB TW IG YT	Escrito, audiovisual, podcast
Revista Hiedra	Teatro	2014	S/I (**)	FB TW IG SP	Escrito, podcast, audiovisual
Revista Lector	Literatura	2015	Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social, Ministerio Secretaría General de Gobierno	FB TW IG YT	Escrito, publicación impresa, audiovisual
Revista Origami	Literatura	2020	Proyecto colaborativo sin fines de lucro	FB TW IG	Escrito
Rockaxis	Rock chileno y latinoamericano	2000	Medio asociado a salas de ensayo y estudios de grabación, realiza eventos asociados con marcas auspiciadoras, planes pagados para creación de perfiles en el sitio web	FB TW IG YT	Escrito, audiovisual, publicación impresa, visual
Solo Artistas Chilenos	Música	2011	S/I	FB TW IG YT LI	Escrito, visual, audiovisual
Unnie Pop	Música, series y cultura coreana	2016	Tienda virtual	FB TW IG YT TT LI	Escrito, audiovisual

BIBLIOGRAFÍA

Entrevistados:

Alejandro Trujillo: Periodista. Trabajó durante siete años en la sección Política de El Mercurio, de la que fue coordinador. Llegó a La Tercera como subeditor de la misma sección, pasó a ser editor de Reportajes y posteriormente, editor jefe. Desde 2018, es director de audiencias y estrategia digital de Copesa, área desde la que lideró el proyecto *Digital First* de La Tercera, responsable de crear e implementar la suscripción digital y el Laboratorio de Contenidos de Marca.

Álvaro Matus: Periodista especializado en literatura. Trabajó como periodista de libros en la revista Qué Pasa y en la Revista de Libros de El Mercurio. Fue editor de Cultura en La Tercera. Director y editor de Hueders, editor de Revista Santiago y académico de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales.

Claudio Vergara: Periodista especializado en música. Trabajó en las secciones de Espectáculos de La Nación y El Mercurio antes de llegar a la misma área en La Tercera, donde trabajó ocho años hasta convertirse en su editor. Desde 2021 es editor de Culto.

Francisco Ávila: Comunicador multimedia de la Universidad del Pacífico. Fundador y ex director de POUSTA.

Juan Cruz Giraldo: Periodista. Ha trabajado en las radios Horizonte, Zero y Universo y medios escritos como Revista Viernes de La Segunda, Paula, Práctico de La Tercera, The Clinic y Vice en Español. Actualmente se desempeña como editor general de POUSTA.

Matías Hinojosa: Periodista encargado del área digital y redes sociales de Revista Santiago.

Patricio Contreras: Periodista y académico. Editó durante diez años la revista digital y podcast PuroPeriodismo, perteneciente a la Universidad Alberto Hurtado. Ha sido

profesor en las escuelas de periodismo de dicha universidad, la Universidad Adolfo Ibáñez y la Universidad Diego Portales. Cofundador y presentador del programa literario multimedia Ojo en Tinta. Especializado en el área digital, realiza charlas y capacitaciones, además de escribir los *newsletters Sala de Herramientas*, enfocado en herramientas digitales e *Hipergrafía*, dedicado a la literatura.

Referencias:

- AFRICANO, L. (2020). *La vida digital de los medios y la comunicación*. Gránica.
- ALDUNATE, C. (2022). *Crónicas de medios digitales. 25 años de periodismo online en Chile*. Uqbar.
- ANDERSON, C.W. BELL, E. SHIRKY, C. (2012). *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School.
- Asociación de Avisadores de Chile (2020). *Inversión publicitaria en medios*.
- AVENDAÑO, D. SOLÍS, C. (2020). *Registro de despidos en medios de comunicación de Chile: 2018-2020*.
- Reuters Institute, Oxford University (2022). *Digital News Report*.
- SembraMedia (2017). *Punto de inflexión*.
- SembraMedia (2021). *Punto de inflexión internacional*.
- We Are Social, Hootsuite (2022). *Digital report*.
- World Association of News Publishers (2019, 2022). *World Press Trends*.

Prensa en línea:

- BBC (27 de mayo de 2022). Plan to deliver a digital-first BBC. *BBC*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2022/plan-to-deliver-a-digital-first-bbc/>
- CASTILLO, J. (25 de agosto de 2019). ¿Nadie lo vio venir?. *Ciper*. <https://www.ciperchile.cl/2019/10/25/nadie-lo-vio-venir/>
- CIPER (11 de diciembre de 2019). Ciper entre los ganadores del Fondo Velocidad: aporte potenciará nuestra comunidad de socios. *Ciper*. <https://www.ciperchile.cl/2019/12/11/ciper-entre-los-ganadores-del-fondo-velocidad-aporte-potenciara-nuestra-comunidad-de-socios/>

COOPERATIVA (28 de diciembre de 2018). Revista Cosas no se publicará más. *Cooperativa*. <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/medios/revistas/revista-cosas-no-se-publicara-mas/2018-12-28/173739.html>

ESPINOSA, M. (10 de enero de 2020). Copesa acuerda venta de frecuencia de Radio Zero y marca de Radio Beethoven a la Universidad Católica. *Diario Financiero*. <https://www.df.cl/empresas/telecom-tecnologia/copesa-acuerda-venta-de-frecuencia-de-radio-zero-y-marca-de-radio>

FASTCHECK (14 de septiembre de 2021). Facebook suma a Fast Check CL a su programa de verificación de datos en Chile. *Fast Check*. <https://www.fastcheck.cl/2021/09/14/facebook-suma-a-fast-check-cl-a-su-programa-de-verificacion-de-datos-en-chile/>

GARCÍA, J. [@javiergarciabu]. (29 de enero de 2021). *Hoy con los despidos en Copesa se termina la sección de Cultura/La Tercera. Hace 10 años cuando llegué éramos* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/javiergarciabu/status/1355164153443475462>

HERRERA, P. AGUILERA, P. ECHEGOYEN, M. (11 de agosto de 2020). Despidos y precariedad laboral: los datos tras la profunda crisis de los medios de comunicación en Chile. *Puroperiodismo*. <http://www.puroperiodismo.cl/despidos-y-precariedad-laboral-los-datos-tras-la-profunda-crisis-de-los-medios-de-comunicacion-en-chile/>

JOFRÉ, A. (30 de mayo de 2020). Así empieza: los detectives de una idea salvaje. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2020/05/26/asi-empieza/>

LA TERCERA (2022). Más que un diario. *La Tercera*. <https://especiales.latercera.com/mas-que-un-diario/>

MATUS, A. (17 de mayo de 2018). En defensa de Paula. *Vergara 240*. <https://vergara240.udp.cl/alejandra-matus-en-defensa-de-paula/>

MAZZEI, P. PERLROTH, N. (5 de noviembre de 2020). Elecciones en EE. UU., opacadas por las noticias falsas dirigidas a los latinos. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/11/05/espanol/noticias-falsas-elecciones.html>

NUEVO PODER (30 de enero de 2020). Copesa cierra diario La Hora y despide a 50 trabajadores del grupo periodístico. *Nuevo Poder*. <https://www.nuevopoder.cl/copesa-cierra-diario-la-hora-y-despide-a-50-trabajadores-del-grupo-periodistico/>

PARRINI, G. CORTÉS, B. (22 de mayo de 2022). Cesarito: El youtuber que se ríe de las películas. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2022/05/22/cesarito-el-youtuber-que-se-rie-de-las-peliculas/>

PUROPERIODISMO (20 de septiembre de 2016). Francisco Ávila de Pousta.com sobre cómo convertir un blog de amigos en un medio enfocado en millennials. *Puro Periodismo*. <http://www.puroperiodismo.cl/francisco-avila-de-pousta-com-sobre-como-convertir-un-blog-de-amigos-en-un-medio-enfocado-en-millennials/>

REYES, F. (27 de octubre de 2021). Anatel considera difícil implementar “fact checking” de Boric: “No se ha hecho en ninguna parte”. *BioBio Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2021/10/27/anatel-considera-dificil-implementar-fact-checking-de-boric-no-se-ha-hecho-en-ninguna-parte.shtml>

REVISTA HIEDRA (1 de septiembre de 2022). Editorial: sobre el inminente cierre de Revista Hiedra. *Revista Hiedra*. <https://revistahiedra.cl/editorial/editorial-sobre-el-inminente-cierre-de-revista-hiedra/>

SAIEH, J. (28 de abril de 2019). La Tercera: Más que un diario. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/mas-que-un-diario/633482/>

SECUOYA (28 de mayo de 2018). Secuoya firma con Canal 13 Chile uno de los contratos más grandes de su historia. *Secuoya*. <https://gruposecuoya.es/es/noticias/secuoya-firma-con-canal-13-chile-uno-de-los-contratos-mas-grandes-de-su-historia/>

VILLA, B. (31 de enero de 2020). 75 trabajadores fueron desvinculados este viernes de Mega. *BioBio*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/2020/01/31/viernes-negro-en-mega-75-trabajadores-fueron-desvinculados-del-canal.shtml>

Recursos web:

Arte al Límite. <https://www.arteallimite.com>

Bitácora de Cine. <https://bitacoradecine.cl>

Críticas QLS. <https://www.youtube.com/c/PeliculasQLS>

Culto LT. <https://www.latercera.com/canal/culto/>

Culturizarte. <https://culturizarte.cl>

Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org>

EGOEGO. <https://www.egoego.cl>

El Agente Cine. <http://elagentecine.cl>

Es Mi Fiesta. <https://esmifiestamag.com>

Fast Check. <https://www.fastcheck.cl>

Flimcast. <https://www.flims.cl>
Galio. <https://galio.cl>
Goodreads. <https://www.goodreads.com>
Humo Negro. <https://www.humonegro.com>
iRock. <https://www.irock.cl>
JOIA. <https://joiamagazine.com>
La Celda de Bob. <://www.laceldadebob.cl>
La Fuga. <http://www.lafuga.cl>
La Máquina. <https://lamaquinamedio.com>
La Panera. <http://lapanera.cl/>
Letargo. <https://letargo.cl>
Letterboxd. <https://letterboxd.com>
MOR.BO. <https://mor.bo>
Ojo en Tinta. <http://www.ojoentinta.com>
Palabra Pública. palabrapublica.uchile.cl
Paniko. <https://paniko.cl>
POTQ. <https://www.potq.net>
POUSTA. <https://pousta.com>
Revista Dossier. <https://culturadigital.udp.cl/index.php/etiqueta/revista-dossier/>
Revista Hiedra. <https://revistahiedra.cl>
Revista Lector. <https://www.lector.cl>
Revista Origami. <https://revistaorigami.com>
Revista Santiago. <https://revistasantiago.cl>
Rockaxis. <https://www.rockaxis.com>
Sembramedia. <https://www.sembramedia.org>
Similar Web. <https://similarweb.com>
Solo Artistas Chilenos. <http://soloartistaschilenos.cl>
Unnie Pop. <https://unniepop.cl>