

**La Vuelta, Una Alternativa de Periodismo para las Nuevas  
Necesidades de Información y Expresión de los Jóvenes del Valle de Aburrá**

Julio César Caicedo Cano

Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones y Filología

Trabajo de grado para optar por el título de periodista

Julio César Orozco Ospina

10 de diciembre del 2022

## Tabla de Contenido

<b>¿Cómo es La Vuelta?</b>	<b>3</b>
<b>Jóvenes más allá de lo obvio</b>	<b>5</b>
<b>La Ciudad que nos tocó: Ser joven en Medellín</b>	<b>8</b>
Antioquia, La Tierra del No:	11
<b>Otras Vueltas</b>	<b>12</b>
Cofradía para el Cambio: La Voz de la Protesta	13
Mutante: Conversaciones Diversas	14
La Oreja Roja: Indignación masiva	16
Ciudad Morada: La Voz Local	18
Observación: Segunda Etapa	20
<b>Emprender sin venderse</b>	<b>20</b>
No Pongas Todos los Huevos en la Misma Canasta	21
Independientes Pero Necesitados	22
Otros Negocios	25
Las Opciones de La Vuelta	26
<b>El Medio que Falta: Razones y Pistas para Hacer Periodismo para Jóvenes</b>	<b>29</b>
La Juventud de Hoy en Día	34
Más ocupados y más progres	38
Entre el afán del presente y la incertidumbre del futuro	41
Ser joven es...	41
Opiniones sobre el periodismo	42
Lo que queremos ver	43
<b>La Vuelta: Una Propuesta de Periodismo Ciudadano para las Juventudes de Medellín y el Valle de Aburrá</b>	<b>44</b>
Lo que defendemos:	46
Lo Que Necesitamos	48
Lo que haremos:	53
Aspectos generales	53
¿Cómo arrancamos?	54
<b>Agradecimientos</b>	<b>58</b>
<b>Anexos</b>	<b>59</b>
Canales de La Vuelta	59
Logo	59

## ¿Cómo es La Vuelta?

Estudiar periodismo es renegar todos los días, y en todos los espacios, de los medios de comunicación. Sobre todo de esos tradicionales que todo el mundo ve y escucha. Es maldecir la ‘agenda setting’, las palabras que utilizan los presentadores y los invitados en las secciones de opinión de sus noticieros, pero también es sentarse en los pasillos de la universidad a diseñar escenarios posibles donde nuevos medios de comunicación independientes, frescos y divergentes le plantan cara al statu quo.

En febrero del 2020, poco antes de la llegada de la pandemia, nos juntamos varios *parceros*<sup>1</sup> después de un almuerzo, a pensar qué queríamos hacer y qué estábamos dispuestos a aportar para comenzar con un medio de comunicación. Éramos seis o siete estudiantes de periodismo de la Universidad de Antioquia, nos sentamos en el suelo, en la parte de atrás del Bloque 12, y coincidimos en que si había un segmento de la audiencia desatendido éramos precisamente nosotros, los jóvenes. Más que discutir el cómo, resolvimos el cuándo, y una semana después ya teníamos el nombre y las cuentas del medio en Instagram, Twitter y Facebook.

El nombre del medio debía ser una palabra cotidiana fácilmente identificable en Medellín, la ciudad donde crecimos la mayoría y en donde hemos enfocado casi todos nuestros esfuerzos. Nos llamamos *La Vuelta* porque es una expresión que nos permite nombrar casi cualquier asunto. Por ejemplo, *mera vuelta* es un problema difícil de resolver, pero *una vuelta* puede ser un asunto de fácil resolución. La *vuelta* es, como lo dice el diccionario, cambiar de sentido o de dirección o incluso regresar a un punto de partida, el fin de un ciclo para comenzar otro. Una *vuelta* o un *vuelton* es un paseo, salir a despejarse, disfrutar de un lugar, conocer y registrar la ciudad. Pero también en los barrios populares *Los de la vuelta* son la autoridad a la que se acude para solucionar los problemas en los barrios, son jóvenes que se juntan para hacer

---

<sup>1</sup> Parceros: En Colombia es una expresión que se refiere a un amigo o compañero

*las vueltas*, como se les dice a algunos ‘trabajos’ que pocos estarían dispuestos a hacer por su alto riesgo y nula ética. Nosotros somos La Vuelta: un grupo de jóvenes dispuestos a cambiar el rumbo, buscar soluciones, conocer la ciudad y resignificar los imaginarios sobre lo que somos.

La campaña de expectativa fue sencilla, casi que la vieja confiable: Nos fuimos a buscar historias al Centro. Escribimos minicrónicas que se convirtieron en videos cortos e hilos de Twitter y anunciamos a los parceros que un nuevo sueño había nacido. Sin un peso, sin una estructura, sin un plan, seis jóvenes nos lanzamos a la desahuciada industria del periodismo solo con el afán de hacer, las ganas de andar la calle y la inquietud por la ciudad en que crecimos. Hoy, dos años después de esa primera reunión, muchos de los *compas* dieron el paso al costado, se sumaron a las filas de la adultez o a un trabajo remunerado que les permite pagar las cuentas. Otros construyeron sus proyectos personales con miradas innovadoras hacia la realidad, pero otros cuantos se han sumado, atraídos por la dicha de hacer lo que a uno le gusta.

La Vuelta se ha dedicado principalmente a la realización de contenido audiovisual para redes sociales, enfocados en asuntos de cultura y actualidad, dos categorías amplias y abstractas elegidas adrede para poder hacer lo que se nos da la gana, pero con una consigna clara en defensa de las juventudes. Hoy por hoy, alrededor de 5000 personas de distintos orígenes han visto algo valioso en lo que hacemos y nos siguen en las redes sociales. Sin embargo, los jóvenes cada vez lo somos menos y la adultez inminente nos hace creer que cuando el tiempo no se traduce en dinero, se desperdicia. A mis 23 años, a escasos meses de irme de la U, resulta ineludible una conversación con la realidad que permita consolidar un proyecto que entienda de sostenibilidad, de organización y que no pague solo con likes el esfuerzo de sus colaboradores.

Este ejercicio es una apuesta por la consolidación de ese sueño que ya es realidad, pero que debe decantarse hasta adquirir la seriedad necesaria para funcionar más allá de los pasillos, las aulas y los parches de amigos. Un intento por entender el ecosistema mediático de Medellín, los intereses de juventudes indefinibles, las preocupaciones de los nuevos ciudadanos y las trabas de la economía para aquellos negocios que no solo piensan en rentabilidades.

### **Jóvenes más allá de lo obvio**

Cuando se nos ocurrió hacer un medio de comunicación para jóvenes la idea parecía sencilla, casi que obvia. Todos estábamos en el rango de edad entre los 18 y los 30 años, estábamos en la universidad y la mayoría no teníamos un trabajo todavía. Íbamos a clase desde temprano, nos quedábamos allí todo el día y, cuando la semana ya estaba por terminar, cruzábamos la calle y nos sentábamos a comer *salchipapas*, tomar cerveza y conversar en una curva ciega que se llena de estudiantes todas las noches. Para nosotros ser joven era eso, pero ¿qué significa realmente ser joven?

La juventud, como es conocida actualmente, surge después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se originó un nuevo orden internacional que reivindicó la existencia de niños y jóvenes como sujetos de derecho y también como sujetos de consumo. Esto coincidió con un aumento en la esperanza de vida que hizo necesario el aplazamiento de la incorporación de la sociedad juvenil en el sistema productivo, a través de procesos y etapas de instrucción en diferentes niveles. Por otro lado, en la posguerra, se dio el surgimiento de una industria cultural que tenía como objetivo principal la población juvenil, para la que se ofertaban productos que fueron masivamente consumidos: "Puede decirse entonces que son tres procesos los que "vuelven visibles" a los jóvenes en la última mitad: la reorganización económica por la vía del aceleramiento industrial, científico y técnico, que implicó ajustes en la organización productiva de la sociedad; la oferta y el consumo cultural, y el discurso jurídico (Reguillo Cruz, 2000, p. 25).

Fueron dos las visiones más aceptadas de lo que significaba la juventud: la relacionada con el grupo etario y la moratoria social. El concepto de moratoria, que alude a la juventud como un momento de preparación e instrucción para la vida adulta, perdió fuerza, ya que no tiene en cuenta realidades sociales donde no es posible dicha preparación. Por otro lado, ligar la juventud con la edad ha perdido validez debido a las características, comportamientos, posibilidades y códigos culturales que quedan al margen de esa categoría, como lo indicaron Margulis & Urresti en 1998:

Hay distintas maneras de ser joven en el marco de la intensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y cultural. No existe una única juventud: en la ciudad moderna las juventudes son múltiples, variando en relación a características de clase, el lugar donde viven y la generación a que pertenecen y, además, la diversidad, el pluralismo, el estallido cultural de los últimos años se manifiestan privilegiadamente entre los jóvenes que ofrecen un panorama sumamente variado y móvil que abarca sus comportamientos, referencias identitarias, lenguajes y formas de sociabilidad. (p.1)

Según Juan Manuel Castellanos (2011), profesor del Departamento de Sociología y Antropología de la Universidad de Caldas, las ciencias sociales han abordado lo juvenil desde diferentes perspectivas. La historia, desde la diferenciación entre las generaciones y los grupos etarios; la psicología, con la idea de adolescencia a partir de la madurez biológica y sexual; la pedagogía, desde un entendimiento del sujeto como aprendiz; la antropología-sociología con su visión del joven contracultural, rebelde e innovador; la sociología con su categoría de moratoria social; y el campo filosófico, con la visión del ciudadano en formación carente de capacidad moral o ética.

En la actualidad se reconoce que las juventudes son múltiples, de acuerdo a características de clase, el lugar donde viven y la generación a la que pertenecen. Por eso Castellanos (2011) optó por el concepto de condición juvenil que explica como “el resultado del entrecruzamiento de los lugares-valores que ocupa, tiene y posee el sujeto en varios campos de manera simultánea. Esos lugares son tantos como planos o dimensiones que del espacio social ocupe y del cual derive su condición social, su ser social” (p.175). Allí pueden tener valor aspectos como el género, la edad, la clase y la condición étnica, entre otros componentes.

En mis intentos por entender mejor toda la trama conceptual, conversé con Maria Eugenia Villa Sepúlveda, profesora de la Licenciatura en Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia. Citando al sociólogo argentino Mario Margulis, la profesora Sepúlveda explica la

condición juvenil no a partir de la edad, ni de las características culturales, sino desde su rol político frente al resto de la sociedad:

La condición juvenil es una condición relacional con las personas adultas y con las personas viejas. Es el momento en el que las personas son conscientes de que pueden reproducir la especie y se disputan con las personas adultas la posibilidad de reproducir el ordenamiento social, para devenir de la manera que quieran devenir y no de la manera como han dicho las y los adultos (M. E. Villa, comunicación personal, 22 de junio del 2022).

Según Sepúlveda, la condición juvenil se entiende también como la capacidad física y psicológica de proponer alternativas y enfrentarse a lo establecido, por ende, el fin de la juventud se daría cuando esa disputa termina y el joven se integra plenamente al ordenamiento social.

La politóloga Lina Guisao, con amplia experiencia en procesos con juventudes en Medellín y Antioquia, explica desde su perspectiva la rebeldía característica de las personas jóvenes: “Cuando se es joven uno cree que todo es posible porque todavía tiene mucho tiempo para hacerlo. Cambiar el mundo es superponible porque tengo mis fuerzas, mi tiempo y debo hacerlo ya” (L. Guisao, comunicación personal, junio del 2022). Eso explica la masiva participación de jóvenes en protestas y movilizaciones, ya que según Lina, las emociones juveniles vibran con asuntos que generen esperanza e indignación, mientras que las personas adultas reaccionan más a sentimientos de miedo.

Si bien llevar la contraria puede ser un rasgo característico de la condición juvenil, también hay jóvenes que pueden participar desde posiciones conservadoras frente a la realidad. Es así como lo explica el abogado y periodista Julio César Orozco, director del programa Antioquia Joven de la Gobernación de Antioquia y asesor de este trabajo:

Cuando se estudia a la juventud en temas de participación se identifica que hay tres formas. Hay un joven que participa críticamente y que todos sus discursos son de resistencia contra el Estado, contrahegemónicos, a ese grupo se le llamó el grupo de los

críticos. Este es un grupo que a veces participa políticamente, otras veces se margina, pero que en general ve una sospecha muy grande. Por otro lado, hay un grupo que es el de los adeptos, ... cuyos discursos no son más que el reflejo de los adultos que los acompañan. (J. C. Orozco, comunicación personal, junio del 2022)

El tercer grupo sería el de los jóvenes apáticos, personas aisladas del sistema que no se involucran ni participan activamente de las decisiones que se toman en su entorno.

Finalmente, vale la pena tener en cuenta que en Colombia, la Ley Estatutaria 1622 de 2013 estandariza a los jóvenes como aquellas personas con edades entre 14 y 28 años cumplidos (*Ley Estatutaria 1622 De 2013*, 2013). Sin embargo, según Dávila León (2004) a la hora de delimitar la juventud la mayoría de los investigadores usa edades entre los 15 y los 29 años.

### **La Ciudad que nos tocó: Ser joven en Medellín**

Mi mamá no es de aquí, es de varias montañas más allá, en San José de Andes, un pueblito a cuatro horas de Medellín. Cuando ella era joven, o tenía la edad que tradicionalmente se le asigna a los jóvenes, se fue de su pueblo para poder terminar el bachillerato. Así llegó a Rionegro, en el Oriente antioqueño, donde terminó el colegio y luego vino a Medellín para buscar trabajo. Aquí conoció a mi papá, él sí ha vivido toda la vida en este Valle. Nació en una casona en El Poblado y luego se *trasteó*<sup>2</sup> al barrio San Rafael, más conocido en ese entonces como ‘Careperro’, donde vivió con sus siete hermanos en una de esas casas que les daban las empresas grandes a sus obreros.

Un día los dos se dieron cita para salir a trotar a un morro cercano al que le dicen ‘Manzanillo’. El resto de la historia ya se la pueden imaginar. Tiempo después, cuando mis papás vivían juntos y mi hermana mayor ya caminaba, salieron a la calle y vieron como una cuadrilla de encapuchados armados con fusiles se alistaba en la esquina del barrio. Huyeron sin ser amenazados porque la amenaza ya era latente. Subieron lomas, barrios y veredas, y encontraron

---

<sup>2</sup> Trastear: En Colombia es sinónimo de mudarse.



una casa en San Antonio de Prado, un corregimiento del mismo Medellín donde todavía había más potreros que gente, la vida transcurría con más tranquilidad.

Así fue que me tocó vivir y crecer al Suroccidente de Medellín, alejado de las grandes laderas del Norte y los barrios obreros del Valle, pero cerca de caseríos, veredas y urbanizaciones que poco a poco fueron creciendo hasta llegar a ser una mole urbana donde hoy viven más de 126 mil personas. Mis padres me alejaron del barrio de toda la vida para protegerme de un contexto que engullía a los jóvenes y los volvía víctimas, victimarios, o ambos. A veces me pregunto, ¿quién sería yo ahora si nos hubiéramos quedado allí?

En los años 80, durante el auge del narcotráfico y el Cartel de Medellín, los jóvenes fueron el principal foco de violencia. Entre 1979 y 1984, la tasa de homicidios que tenían como víctimas a personas entre 20 y 24 años, triplicó los indicadores nacionales (Franco Agudelo, 2003). Fue entonces el inicio de la época en la que se empezó a construir un arquetipo del joven paisa: La figura del sicario, la versión colombiana del kamikaze, que cabalgaba una moto estridente en busca de víctimas y repartía plomo a diestra y siniestra, dispuesto a dejar su vida en el asfalto a cambio de plata y estatus.

Películas, novelas, series y documentales han retratado desde diferentes miradas lo que fue crecer en Medellín en esos tiempos. El escritor Gilmer Mesa, criado en las lomas de Aranjuez en la zona Nororiental de la ciudad, describió la maldad y la inocencia de un grupo de amigos que fueron pereciendo sin siquiera alcanzar los 20. A comienzos de la década de los 90, el director colombiano Víctor Gaviria contó la historia de un pelaito que no le tenía miedo a nada y que por eso no duró nada. Después contó la de Rodrigo D que tampoco duró mucho, pero no fueron las balas las que se lo llevaron sino el desasosiego del No Futuro. Y Alonso Salazar, un periodista y ex alcalde de la ciudad, reafirmó las tesis de Gaviria en su libro de relatos: No nacimos pa' semilla. Todos son ahora vestigios de una época no tan distante en la que Medellín sacrificaba a sus hijos menores mientras los culpaba de todos los males.

La cooptación y afectación de jóvenes por parte de las estructuras criminales corresponde a fenómenos como el desempleo y la desescolarización, que afectaron a Medellín más que a otros centros poblados del país (Villa Martínez et al., 2017). La combinación de estas variables no sólo hizo que los jóvenes fueran más vulnerables ante diferentes situaciones, sino también ante prejuicios y estigmatizaciones, más en un país envuelto en un conflicto armado de vieja data.

Hoy en Medellín hay alrededor de 630 mil jóvenes, según proyecciones del censo realizado por el DANE en el 2018: 318 mil hombres y 313 mil mujeres, lo que representa más o menos la cuarta parte de los habitantes de la ciudad (*Proyecciones De Población*, n.d.). Actualmente, pese a que la violencia homicida no es tan brava, los jóvenes siguen siendo más de la mitad de las víctimas de homicidio: En el periodo 2011-2020 el número de jóvenes (de 14 a 28 años) víctimas de homicidio representó en promedio el 51% del total (*¿Cómo Va La Calidad De Vida De Los Jóvenes En Medellín?*, 2021).

Pese a que se reportan avances en diferentes campos, las precariedades en aspectos como educación y empleo siguen llevando a muchos *pelados* a las estructuras criminales. Según el informe Medellín Cómo Vamos (2021), la mitad de los jóvenes que tenían edad para estar en grado décimo y once, no estaban matriculados en el colegio. A eso se le suma la dificultad para conseguir trabajo, ya que los jóvenes siguen siendo el grupo poblacional con mayores niveles de desempleo, problema que se agudiza aún más para las mujeres.

A las dificultades ya tradicionales se le suman nuevas problemáticas que quizá siempre habían estado ahí, pero ahora comienzan a ser más visibles como la salud mental. Según el informe Medellín Cómo Vamos (2021), en el 2020 uno de cada cuatro jóvenes sentía que su salud mental era regular. La dificultad aumenta drásticamente cuando los recursos son escasos: menos años de escolaridad, mayor riesgo de deserción, menor acceso a educación superior y mayor porcentaje de desempleo juvenil.

La discriminación de género, la estigmatización social, la inequidad, la desnutrición, la violencia intrafamiliar y hasta la misma pereza, conducen a que los jóvenes estén

desertando del sistema educativo para entrar por la puerta de atrás al mundo laboral. El trabajo mal remunerado los agota como fuerza productiva y las iniciativas informales los acercan a la criminalidad (Duperly Posada, 2015, p. 35).

### **Antioquia, La Tierra del No:**

Si bien es imposible aglutinar a todos bajo las mismas causas, ideologías o motivaciones, históricamente los jóvenes se han destacado por participar en procesos de movilización social y política. En Colombia han tenido protagonismo en procesos históricos como el Paro Cívico de 1973, el movimiento de la Séptima Papeleta y más recientemente el Paro Nacional del 2021. En medio de la guerra, han sido muchos los jóvenes vinculados voluntaria o forzosamente a movimientos clandestinos y subversivos, pero han sido muchos más los que han abrazado utopías desde la paz.

En el contexto político de Medellín, una de las ciudades más conservadoras del país, ha sido difícil y hasta peligroso ejercer algún tipo de liderazgo. Según el medio de comunicación Hacemos Memoria, 89 estudiantes de la Universidad de Antioquia, la principal institución universitaria de la ciudad y el departamento, fueron vulnerados por grupos paramilitares (Peña, 2022). Las universidades públicas han sido víctimas de señalamientos y estigmatizaciones debido a los movimientos estudiantiles y populares que allí se gestan, convirtiendo a muchos de sus jóvenes en perseguidos. Recientemente, las intimidaciones incluso han llegado a las aulas de universidades privadas donde otros jóvenes también se han atrevido a liderar conversaciones que resultan incómodas para los sectores menos democráticos de nuestra sociedad<sup>3</sup>.

A su vez, fuera de los campus, un sinnúmero de jóvenes asume roles de liderazgo y se comprometen con sus cuadras, barrios y comunidades, lo que en una ciudad como la nuestra puede implicar enfrentarse a poderes legales e ilegales. La puja constante de las juventudes por

---

<sup>3</sup> Amenazas de muerte a estudiantes y profesores de la Eafit de Medellín: <https://www.elespectador.com/educacion/no-paran-las-amenazas-de-muerte-a-estudiantes-y-profesores-de-la-eafit-de-medellin-noticias-hoy/>

hacerse un lugar en el espacio político y social de la ciudad y por enfrentarse a las dinámicas violentas del conflicto o el narcotráfico, ha hecho que, con el paso del tiempo, los viejos relatos sobre los jóvenes peligrosos de Medellín contrasten con relatos de resistencia a la pobreza, la guerra y los prejuicios. Es así como en los cines ya no solo cuentan historias de sicarios, sino de parches que se unen para resistir a través de los muros, como en *Los Días de la Ballena*; para viajar y conocer otros parajes, como en *Los Nadie*, o para reclamar lo que les pertenece, como en *Los Reyes del Mundo*.

Julián Marín, director técnico de la Secretaría de Juventud de la Alcaldía de Medellín explicó que:

Lo primero es que las juventudes de la ciudad de Medellín son resistentes. Ya hemos evidenciado en diferentes contextos cómo las juventudes en medio de condiciones de exclusión, violencia asociada al conflicto armado y violencia estructural asociada a las dinámicas de inequidad, resisten y construyen procesos de organización, movilización, defensa de la vida y defensa del territorio. Lo segundo es que los jóvenes participan. En otro momento se asociaba a las juventudes a la apatía, al distanciamiento de los asuntos públicos de la ciudad y hacia la misma movilización juvenil, pero la diversidad del trabajo y de la condición de ser joven en esta ciudad indica que los jóvenes ya están haciendo procesos de participación de una manera autónoma. (J. Marín, comunicación personal, junio del 2022)

### **Otras Vueltas**

Realicé un ejercicio de observación a otros medios y colectivos con características similares al nuestro, en el cual analicé sus cuentas en Instagram y sus sitios web. Los cuatro medios de comunicación cuentan con las siguientes características comunes: Realizan contenidos dirigidos a población juvenil, tuvieron origen o tienen gran parte de su equipo en Medellín, son medios estrictamente digitales, se denominan alternativos y tienen al menos dos

años de conformación. Tuve en cuenta las publicaciones de abril del 2022, analizando datos como número de interacciones por publicación, formatos y géneros de los contenidos, entre otros. Los siguientes son los hallazgos más relevantes.

### **Cofradía para el Cambio: La Voz de la Protesta**

Cofradía Para El Cambio es un medio de comunicación audiovisual de Medellín que se considera alternativo e independiente. Dentro de sus principales objetivos está el desarrollo del ‘pensamiento crítico y diferente’ de sus audiencias. El medio de comunicación tiene canales en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, y ganó relevancia durante el Paro Nacional de 2021, gracias al cubrimiento que realizaron de las movilizaciones.

Los temas más recurrentes son política nacional, fuerzas militares y movilización social. Cuentan con un promedio de publicación de 1.15 post diarios en su cuenta de Instagram, donde el formato predilecto es la videocolumna de opinión, que generalmente es realizada para otras plataformas como Facebook o Youtube y, posteriormente fragmentadas, para las otras plataformas. Suelen ambientar los videos y publicaciones con texto, música y elementos gráficos que le dan fuerza a sus discursos y ayudan a generar emociones. En ocasiones optan por el formato de carrusel, en el que pueden abordar temas noticiosos o compilar trinos, imágenes y opiniones misceláneas respecto a los temas que son de su interés. Actualmente, el medio de comunicación no cuenta con sitio web.

Cofradía para el Cambio muestra la indignación que sienten muchos jóvenes del país frente a los sucesos políticos y la gestión gubernamental en los últimos años. En medio del estallido social de 2019 y 2021, sirvió como canal de información, pero también de indignación, ya que además de informar hechos noticiosos y eventos de movilización social, se dotaba la realidad de palabras e imágenes que buscaban generar emociones y llamar a la acción. Según el análisis realizado, la posición del medio es antimilitarista y antiuribista<sup>4</sup>, con fuertes críticas a la

---

<sup>4</sup> En el contexto colombiano, la expresión ‘antimilitarista’ se refiere a una postura que rechaza el servicio militar obligatorio y la doctrina militar del enemigo interno y la seguridad nacional. Por otro lado, el término

clase política tradicional, grandes conglomerados económicos, medios de comunicación tradicionales y a la religión.

Optan por un lenguaje cercano con una entonación y adjetivación que apunta precisamente a despertar interés, empatía e indignación, a través de sus discursos o testimonios. En ocasiones utilizan categorizaciones que pueden ser problemáticas, al promover prejuicios y estigmatizaciones contra diferentes personajes de la vida pública del país. Por ejemplo, en una publicación realizada el 11 de abril del 2022, se refieren a ciertos cantantes y personajes públicos como parte de un ‘espectro cultural de mierda’ al que, según el periodista y director del medio Hernán Muriel, hay que ‘erradicar’.

Una de sus grandes fortalezas son las transmisiones en vivo, principalmente de eventos de movilización social, donde hacen una labor de cubrimiento y cumplen como canal de expresión de las personas que participan en las manifestaciones. También se publican testimonios y fragmentos relacionados con los temas anteriormente mencionados, que son de muy buena acogida por parte de la audiencia. Recientemente, han sido víctimas de violencia y persecución durante el ejercicio periodístico en las movilizaciones contra el gobierno de Gustavo Petro. Además, el director del medio ha denunciado amenazas en varias ocasiones, lo que deja ver el peligro que todavía corren los periodistas en Colombia cuando sus opiniones son contrarias a las del establecimiento.

### **Mutante: Conversaciones Diversas**

Mutante es un medio de comunicación que tuvo origen en Bogotá, cuyos contenidos abordan problemáticas nacionales y regionales en asuntos como política, paz, memoria, medio ambiente, género y Derechos Humanos. Surgió en 2018 y se considera una alternativa independiente de comunicación, una plataforma para la conversación y un medio pionero en el periodismo participativo. Para realizar sus diferentes contenidos lleva a cabo un proceso de 3

---

‘antiuribista’ hace referencia a un rechazo generalizado al gobierno del expresidente Álvaro Uribe, su partido político ‘Centro Democrático’ y el conjunto de valores que estos defienden.

etapas: primero apela a la conversación con las audiencias, después busca comprender los fenómenos con testimonios de expertos, para finalmente generar contenidos y elementos que lleven a los ciudadanos a la acción.

Durante el proceso de observación realizado se puede constatar la implementación del método mencionado anteriormente, con unos ejes temáticos que llaman la atención por su variedad, la forma innovadora de presentarlos y las discusiones e interacciones que tiene la audiencia alrededor de los mismos. El lenguaje que utiliza logra ser cercano, se expresan de manera sencilla, concreta y respetuosa, sin utilizar palabras propias de una u otra región del país.

En mayor medida, los asuntos tratados están relacionados con agendas de género, derechos reproductivos de las mujeres, roles de género y población LGBTIQ+. Se realizan con frecuencia contenidos sobre el conflicto armado, memoria, proceso de paz y justicia transicional. Adicionalmente, abordan temas como política electoral, movilización social y otros relacionados con el ser: emociones, relaciones afectivas, salud mental, entre otras. Sus publicaciones tienden a ser informativas, explicativas o divulgativas, ya que buscan aclarar y aportar información a las audiencias, además de proponer soluciones. El medio de comunicación trabaja las temáticas por tiempos determinados, con periodicidad en las publicaciones, uniformidad gráfica y elementos para agrupar los contenidos tales como los hashtag. Asimismo, se realizan otras publicaciones sobre asuntos coyunturales o de actualidad.

Una de las características que diferencia a este medio de comunicación de los demás es su interés por las audiencias. Constantemente generan conversaciones que convierten al público en fuentes de consulta y evaluadores de los contenidos. Lo hacen con preguntas que fomentan la discusión o directamente en los comentarios, con interpelaciones a los usuarios respecto a las opiniones que expresan.

Los recursos utilizados en la red social Instagram son principalmente infografías, carruseles, fotografías y videos cortos que remiten a contenidos ampliados en su sitio web. Es

común encontrar figuras como ‘kits’, ‘consejos’, juegos y dinámicas para agrupar la información de manera sencilla y atractiva. El diseño gráfico usa colores intensos y múltiples formas llamativas, acompañadas por fotografías intervenidas e ilustraciones o collage. También hay algunos contenidos sonoros a modo de tarjetas sonoras y videos cortos con entrevistas.

Mutante cuenta con un sitio web con cuatro secciones principales: especiales, contenidos, material e información general. El sitio web funciona de manera sencilla y muestra la filosofía del medio de comunicación. Es de fácil navegabilidad y no tiene publicidad visible.

Si bien el medio de comunicación defiende una agenda en favor de los Derechos Humanos, la población LGBTIQ+ y asume una postura crítica frente al gobierno (en ese momento el de Iván Duque), sus publicaciones buscan la reflexión y el debate por encima de la consolidación de una verdad o una visión única de la realidad. Buscan confrontar y encontrar puntos comunes entre posiciones opuestas y constantemente abordan discusiones alrededor del perdón y la polarización.

### **La Oreja Roja: Indignación masiva**

La Oreja Roja es un medio de comunicación enfocado en información y opinión que ha ganado gran popularidad en las plataformas digitales. En su red social de instagram, por ejemplo, cuenta con más de medio millón de seguidores. Surgió en 2014 en Medellín como iniciativa de cuatro periodistas jóvenes y se denomina como una organización sin ánimo de lucro comprometida con entregar información precisa, veraz, independiente e imparcial.

La Oreja Roja es un medio con un lenguaje y un estilo claro, basado principalmente en imágenes con titulares de noticias que después son contextualizados o ampliados en la descripción de las publicaciones. Suelen utilizar el formato de reel, con el cual se explican las noticias a través de un presentador, agregando imágenes de apoyo y de contexto. Del mismo modo, caricaturas y algunas tiras cómicas e ilustraciones, la mayoría de carácter político, tienen espacio en el medio.



Los ejes temáticos abordados en su mayoría están relacionados con política, DDHH, agenda LGBTIQ+, violencia contra las mujeres, justicia transicional y libertad de prensa. Pese a que el medio surgió en Medellín, las publicaciones suelen ser de pertinencia nacional, por lo que no parece estar adscrito a alguna ciudad o región específica del país.

La mayoría de las noticias compartidas en instagram se hacen a partir de información publicada en otros medios o de declaraciones de personajes públicos. Otra porción corresponde a fragmentos de columnas de opinión que son alojadas en su sitio web y también es recurrente la publicación de informes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sobre asuntos de interés general. Se evidencia una tendencia crítica, principalmente frente a la clase política tradicional y específicamente contra el uribismo, ya que gran parte de sus publicaciones critican a los miembros de este sector político. En contraste, parte de su financiación se da gracias a los recursos otorgados por la Alcaldía de Medellín encabezada por Daniel Quintero (Garcés & Ortiz, 2022).

Los géneros periodísticos preponderantes son informativos y de opinión. A veces es difícil diferenciar ambas categorías, ya que no se hace una distinción clara. Su lenguaje es para todo tipo de público, pues no se utilizan tecnicismos ni modismos propios de una región o un grupo de personas. Frente a las audiencias, se opta por una relación tradicional de público-medio de comunicación.

Gran parte de su contenido utiliza la ironía, la sátira y el humor como herramienta comunicativa. Una de sus videocolumnas, por ejemplo, lleva el nombre de 'La Sátira', en la cual se opina sobre acontecimientos políticos del país. Desde el punto de vista gráfico, el medio de comunicación utiliza colores fuertes con fotografías intervenidas a dos tonos, en las cuales se pueden ver a los personajes que protagonizan la noticia.

El sitio web de La Oreja Roja presenta un menú con cinco categorías: inicio, Opino, Informe, Narro y Nosotros. En el inicio están disponibles artículos noticiosos, de opinión y de actualidad. En la sección Opino se ubican columnas con diferentes autores, principalmente sobre

asuntos políticos. En la sección 'Informe' se ponen a disposición notas informativas. En la sección 'Narro' se alojan crónicas o reportajes escritos, y finalmente, en el apartado de 'Nosotros' se hace referencia a quiénes son como medio.

El éxito de la Oreja Roja puede radicar en la sencillez y eficacia para emitir la información, la gran cantidad de publicaciones diarias que realiza y la efectividad a la hora de generar contenidos sobre temas coyunturales. Tal como se evidencia en otros medios alternativos, han capitalizado el sentimiento de indignación en contra de la clase política, el uribismo, la corrupción, la violencia, y demás fenómenos politicosociales.

### **Ciudad Morada: La Voz Local**

Ciudad Morada es una iniciativa asociada a la Corporación Casa de las Estrategias en Medellín. Es un medio conformado por jóvenes y adolescentes de la periferia de la ciudad agrupados en la iniciativa Editores de Ciudad, que les brinda formación en asuntos periodísticos y comunicativos de forma gratuita. Durante su recorrido han realizado un noticiero radial y actualmente realizan productos periodísticos en formatos digitales como podcast, video y streaming.

Al darle una mirada a Morada, puntualmente a sus redes sociales en Instagram y a su sitio web, se evidencia la utilización de un lenguaje con elementos de lenguaje juvenil, lo que genera cercanía principalmente con las audiencias jóvenes de Medellín. Tanto en los contenidos publicados como en las descripciones, se encuentran expresiones urbanas que apelan a códigos comunes entre los jóvenes y pueden contribuir a generar más afinidad.

Los formatos predilectos son los carruseles y las imágenes fijas con elementos de humor como memes y caricaturas, además de videos cortos que suelen ser extractos o invitaciones a consumir contenidos alojados en otras plataformas. Los asuntos de interés durante el lapso analizado son el reclutamiento militar, los efectos de la pandemia, los derechos reproductivos de las mujeres, las elecciones, el consumo responsable de sustancias psicoactivas y la gestión del

alcalde de Medellín Daniel Quintero. Todos los temas que abordan están atravesados por la juventud como protagonista de la noticia, y a diferencia de otros medios anteriormente analizados, se alude principalmente a hechos de actualidad local e incluso comunitaria, más que a asuntos nacionales.

Uno de los aciertos de este medio es la capacidad de conectar el mundo online y offline a través de diferentes estrategias periodísticas y no periodísticas, que logran hilar una narrativa transmedia y crear una comunidad que se vincula al medio no solo a través de las redes sociales, sino desde el encuentro y la presencialidad. Por ejemplo, en Instagram se publica la programación semanal de ‘parches’ y ponen a disposición del público sus espacios físicos. También utilizan herramientas como la instalación itinerante para ocupar otros espacios.

Algunos de los contenidos destacados son el corruptour, una actividad offline relacionada con la corrupción en Medellín. Tienen una sección en la que los jóvenes hablan sobre sus proyectos y buscan colaboradores o personas que se quieran vincular. Otro de sus contenidos principales es ‘Notiparchado’, un noticiero liderado por jóvenes con opinión, datos y fuentes diversas sobre hechos noticiosos de la ciudad. Adicionalmente, cuentan con un gran número de podcast con temas como feminismo y política.

Al ingresar al sitio web, el menú presenta las siguientes categorías: Poder, habitar, placer, justicia, blogs, Frontera Morada - Cúcuta, y Hasta el Hueso, esta última referente al nombre de su podcast principal. El sitio web no cumple una función preponderante porque varios de los enlaces están vacíos y hay poca información actualizada. Sin embargo, en él se evidencian las diferentes líneas que trabaja la corporación y varias entradas cuentan con información noticiosa y cultural.

La principal fortaleza del medio de comunicación es la diversidad en sus contenidos, la multiplicidad de voces que integra y la fuerza de sus componentes offline.

### **Observación: Segunda Etapa**

En la segunda etapa del instrumento, se decidió seleccionar dos de los medios de comunicación anteriormente analizados para una revisión más exhaustiva que permitiera analizar su actividad en un periodo de tiempo mayor. Se seleccionaron los medios de comunicación Mutante y Cofradía para el Cambio (COPEC) para entender las similitudes y diferencias entre ellos, teniendo en cuenta su línea editorial, los formatos predilectos y sus formas de concebir el periodismo.

[Click aquí](#) para leer el informe completo.

[Click aquí](#) para ingresar a la matriz.

### **Emprender sin venderse**

El mayor obstáculo para comenzar una empresa o proyecto periodístico en la actualidad son las dificultades para su financiación. La Vuelta, por ejemplo, ha funcionado durante dos años sin un solo peso, más allá de recursos propios que se traducen en equipos, pasajes, refrigerios, software, y otros insumos necesarios para la producción de contenidos. Sin embargo, ese funcionamiento tipo CLU (con las uñas) tiene fecha de caducidad, ya que solo es posible gracias a las *gabelas*<sup>5</sup> que da la juventud y el privilegio. Cuando la universidad comienza a ser parte del pasado, se vuelve ineludible la búsqueda de un medio de subsistencia que nos permita vivir más o menos tranquilos. En palabras más castizas, se nos acaba la *guachafita*<sup>6</sup>. Se vuelve necesario plantear alternativas de financiación y sostenibilidad para que el proyecto soporte el paso de los años.

Cuando se trata de industria periodística, las cosas son mucho más difíciles. Para este ensayo conversé con periodistas y empresarios que desde diferentes sectores se han enfrentado al reto de financiar proyectos de periodismo y comunicación alternativa o comunitaria.

---

<sup>5</sup> En Colombia, facilidad o ventaja que se le saca a algo.

<sup>6</sup> En Colombia, fiesta, jolgorio o actividad recreativa.

### **No Pongas Todos los Huevos en la Misma Canasta**

El periódico La Pupila es un medio comunitario de la Comuna 4 (Aranjuez) de Medellín, en la zona Nororiental. Surgió en 2008 como una iniciativa ligada a los recursos públicos del programa de Presupuesto Participativo y hasta ahora ha publicado más de 100 ediciones. Como muchos otros medios comunitarios, ha tenido que enfrentarse a la transición de lo análogo a lo digital, pasando de ser un periódico físico a ser también un portal web con canales en diferentes redes sociales. Las subvenciones siguen siendo una fuente importante de recursos para este y otros medios de comunicación, bien sea a través de Presupuesto Participativo o de convocatorias y premios, sin embargo, se trata de dinero incierto ya que puede variar año tras año de acuerdo a las dinámicas políticas y administrativas de la ciudad. Esto ha hecho que en la actualidad el medio de comunicación ofrezca servicios como agencia de comunicación para terceros, con servicios como fotografía y video profesional, streaming, impresos, entre otros. Así lo afirmó el director Geovanny Figueroa:

Nosotros nacimos muy impulsados por el Presupuesto Participativo, pero eso es temporal, nadie garantiza los recursos. Nadie garantiza una convocatoria, porque van cambiando las administraciones, el plan de desarrollo y las ideas. Debe ser un camino mixto, híbrido, participar en las convocatorias, pero, paralelamente, generar la capacidad de hacer cosas propias. En La Pupila poco a poco empezamos a hacer inversiones para constituirnos como una agencia de comunicación, una marca con capacidad de hacer contenidos para terceros, con la infraestructura técnica, tecnológica y humana para desarrollar otros productos: videos para clientes, fotografías, página web. Hay una máxima que es no pongas todos los huevos en la misma canasta. (G. Figueroa, comunicación personal, junio del 2022).

Un caso similar es el del periódico Mi Comuna Dos, una publicación del sector de Santa Cruz que surgió en 2008 de la mano del programa de Presupuesto Participativo. Actualmente

están constituidos como corporación, lo que les permite tener un margen de acción que va más allá de la elaboración de productos periodísticos. Lorena Tamayo, líder del medio, me explicó que: “La sostenibilidad ha sido de las cosas más difíciles de Mi Comuna, porque se quitó el Presupuesto Participativo y no fue nada sencillo” (L. Tamayo, comunicación personal, junio del 2022).

La alternativa fue disminuir y replantear el tamaño y el contenido de las ediciones y fortalecer los canales digitales, donde ahora realizan publlirreportajes y cuentan con algunos banners publicitarios.

### **Independientes Pero Necesitados**

A diferencia de los medios comunitarios, que enfocan su búsqueda de recursos en el Estado o en la venta de servicios a nivel local, hay un grupo de medios emergentes que apuestan a la financiación privada, a través de aportes de empresas, corporaciones, organizaciones y ONG nacionales e internacionales. Es el caso de medios como Vorágine, El Armadillo y Mutante, tres medios independientes conformados recientemente que soportan buena parte de su operación con este tipo de alianzas. Cada patrocinio tiene particularidades, pero en síntesis, este tipo de alianzas consiste en la destinación de recursos a cambio de la creación de contenidos relacionados con los temas de interés de las empresas u organizaciones aportantes.

Por ejemplo, en ‘El Armadillo’, un medio de comunicación independiente con énfasis en periodismo de investigación, llegaron a un acuerdo con la Caja de Compensación Comfama<sup>7</sup> para realizar una propuesta pedagógica llamada La Madriguera, que busca explicar los procesos de construcción de los productos periodísticos y analizar la labor de los medios de comunicación en

---

<sup>7</sup> Las cajas de compensación son entidades de carácter mixto que ofrecen un conjunto de beneficios para los trabajadores y sus familias a partir de sus aportes. Están compuestas por capitales privados pero cumplen una misionalidad pública. Tradicionalmente este tipo de entidades se habían mantenido al margen de las agendas políticas, pero recientemente han comenzado a tomar posición e inmiscuirse en discusiones públicas, lo que abre un nuevo mercado para medios de comunicación con audiencias específicas.

el país. Vorágine, otro medio de comunicación especializado en contenidos de largo aliento, también recibe recursos de la misma organización para la realización de contenidos en temas como pedagogía electoral y formación ciudadana. Por otro lado, el medio Mutante, enfocado en asuntos climáticos, sociales y medioambientales, realiza lo que ellos denominan ‘conversaciones patrocinadas’, con las cuales atraen el interés de instituciones y organizaciones que buscan el posicionamiento de discusiones en temas específicos.

Perla Toro es periodista y líder de comunicaciones de Comfama, una de las organizaciones que más aporta a medios independientes en Medellín. Conversé con ella para entender cuáles son sus intereses a la hora de apoyar un medio:

El propósito superior de Comfama es el fortalecimiento y expansión de la clase media, no solamente mirándola desde un nivel de ingresos sino como una mentalidad, y dentro de esa mentalidad es claro que una sociedad bien informada, que se permita la duda, puede tomar mejores decisiones. (P. Toro, comunicación personal, junio del 2022).

Institucionalmente Comfama apuesta desde los años 90 's por el fortalecimiento de medios comunitarios, alternativos e independientes, pero en la actualidad buscan ir más allá de la pauta tradicional:

Queremos que esa pauta no sea la pauta de banner tradicional. Nos sentamos con cada uno de los medios y les decimos: A nosotros nos interesa que estos temas se muevan dentro de la sociedad, propónganos, que ni siquiera deben hablar Comfama. Por ejemplo, el tema de género es importante para nosotros y Vorágine propuso 10 perfiles de mujeres antioqueñas. Ellos son los que hacen los perfiles, nosotros no opinamos sobre el ejercicio periodístico, sino que en la parte de abajo se pone que el contenido es posible gracias a Comfama, porque creemos en ese buen periodismo. (P. Toro, comunicación personal, junio del 2022)..

Al preguntarle por cuáles son los criterios que se tienen para aportar o no a un medio de comunicación, manifestó que algunos de los criterios son que sean ejercicios colectivos, que haya rigurosidad en el manejo de la información y que los temas tratados tengan que ver con los propósitos empresariales, entre los que están el cambio climático, el acceso a la vivienda, los temas de género, agendas culturales, entre otros. Adicionalmente, tienen como exigencia que el medio respete la diferencia y no tenga filiaciones políticas.

Vorágine, El Armadillo y Mutante tienen en común que han recibido financiación de Comfama para la realización de sus proyectos. También tienen en común que son medios que se declaran independientes, por lo que hay un interés claro por tomar distancia del Estado. La pregunta es entonces cómo mantener esa misma distancia frente a las empresas que los financian, que si bien no tienen el poder del Gobierno, sí pueden defender intereses políticos y económicos. Al respecto, los tres medios aseguraron que al firmar los contratos siempre es inamovible la independencia editorial en la creación de los productos y la nula incidencia de las empresas en su elaboración.

Pese a la importancia de este tipo de apoyos nacionales, tanto Mutante como Vorágine, al igual que otros medios de comunicación reconocidos como La Silla Vacía y Hacemos Memoria, tienen como principal fuente de financiación a entidades de cooperación internacional. Algunas de esas organizaciones que financian a medios colombianos son la Open Society, el Fondo Noruego, Vital Strategies, The Wellspring Foundation, Membership Puzzle, la Fundación Ford, y otras organizaciones similares. Sin embargo, acceder a este tipo de recursos requiere cierto nivel de experiencia y cualificación, como lo afirma Juan David Ortiz, director de El Armadillo: “Presentarse a una convocatoria de cooperación internacional no es lo mismo que presentarse a una beca de estímulos. Ahí hay unas consideraciones que son súper distintas, que tienen que ver con el conocimiento del financiador” (J. D. Ortiz, comunicación personal, junio del 2022).



## Otros Negocios

Son varios los mecanismos que han utilizado los medios de comunicación para subsistir. Algunos se aferran a la pauta y a lo que implica esperar mes tras mes los dineros de la administración de turno, pero otros han tratado de valerse por sí mismos, a través de estrategias que vinculan directamente a las audiencias. En Colombia, varios de los medios más tradicionales como El Tiempo o El Espectador han implementado modelos de suscripción para navegar libremente en sus portales informativos; sin embargo, ese lujo les es posible dada su envergadura, ya que cuentan con una trayectoria amplia y reconocida que los posiciona ante el público.

Proyectos más pequeños han optado por modelos de membresía, con los cuales captan recursos de la audiencia a cambio de contenidos, experiencias o acceso exclusivo a ciertas producciones del medio de comunicación. Por ejemplo, el medio La Silla Vacía, anualmente, promueve una campaña de ‘Superamigos’ con la que las personas pueden apoyar económicamente al medio a cambio de más contenidos, mayor acceso y mayor cercanía a los procesos periodísticos. Este tipo de estrategias implican un alto nivel de desarrollo por parte del medio de comunicación, que les permita contar con una comunidad que esté dispuesta a comprometerse económicamente y garantizar los compromisos adquiridos con la misma.

Otra posibilidad utilizada por medios grandes y chicos es el crowdfunding o micromecenazgo, que hace referencia a la iniciativa de recolectar dinero del público con el fin de desarrollar un proyecto o alcanzar un propósito. En los últimos años los medios de comunicación hacen este tipo de recolectas y en ocasiones brindan a cambio souvenirs u obsequios a quienes contribuyan. Para este fin hay plataformas ampliamente conocidas como Vaki y pueden utilizarse herramientas a través de entidades bancarias. Por ejemplo, el noticiero de televisión Noticias Uno anualmente promueve una estrategia de crowdfunding a través de la plataforma Vaki y ha alcanzado sumas superiores a los 3 mil millones de pesos.

La venta de productos o ‘merchandising’ relacionados con la iniciativa es otra de las estrategias a utilizar. Pueden ir desde un paraguas hasta una chompa o un collage, objetos que por sí mismos son útiles pero que adquieren un carácter distinto, ya que simbolizan el respaldo a una iniciativa o proyecto en el cual se cree.

Por otro lado, redes sociales como Facebook o Youtube también pueden constituir fuentes de financiación a través de la monetización de los contenidos audiovisuales que se publican en las plataformas. Para acceder a este tipo de pago se requiere una cantidad considerable de suscriptores y tiempos mínimos de reproducción. En Facebook se necesitan al menos 10.000 seguidores para poder monetizar. La empresa Google también cuenta con una estrategia que paga a los medios que cuentan con buen tráfico en sus sitios web a cambio de espacios de publicidad.

### **Las Opciones de La Vuelta**

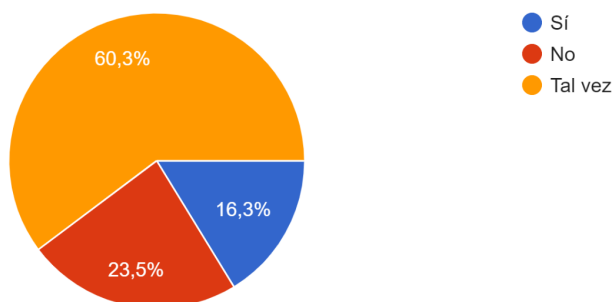
Para la presente investigación se realizó un sondeo para aproximarse a las opiniones, preferencias y condiciones que tienen los jóvenes de Medellín y el Valle de Aburrá a la hora de acceder a información periodística en internet. El ejercicio se realizó con 400 jóvenes que fueron contactados a través de las redes sociales y el voz a voz, quienes respondieron un formulario de Google Docs con preguntas sociodemográficas y de percepción (revisar página 34). En el gráfico 1 se puede apreciar cómo los encuestados respondieron a la pregunta sobre su disposición para apoyar económicamente a un medio de comunicación:

#### **Gráfico 1**

*Respuestas respecto al apoyo económico a medios de comunicación*

¿Estarías dispuesto a apoyar económicamente a un medio de comunicación?

400 respuestas



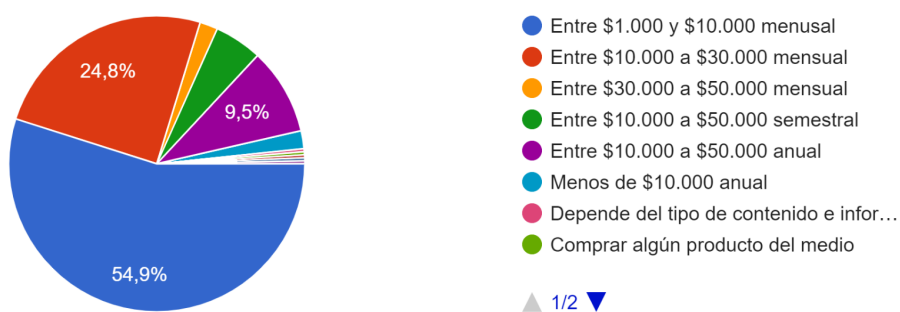
En el gráfico 2 se puede apreciar la cantidad de dinero que estarían dispuestos o dispuestas a aportar, este fue el resultado:

### Gráfico 1

*Respuestas respecto al monto que estaría dispuesto a aportar a medios de comunicación*

¿Cuánto estarías dispuesto a aportar?

306 respuestas



Las respuestas expresan las dudas que tienen las personas a la hora de aportar económicamente a un medio, que pueden estar relacionadas con la desconfianza con la que los jóvenes los ven, así como la situación económica del país, que en la actualidad se enfrenta a un

encarecimiento considerable de los costos de vida<sup>8</sup> que es mucho más preocupante si se tiene en cuenta que 4 de cada 10 jóvenes está en situación de desempleo o informalidad (Caracol, 2022). Teniendo en cuenta lo anterior, la mayoría de personas que estarían dispuestas a aportar, lo harían en pequeñas cantidades de dinero.

Teniendo en cuenta el panorama, para el nivel de consolidación y desarrollo de La Vuelta lo más conveniente sería generar alianzas estratégicas con organizaciones y empresas interesadas en promover espacios de información y conversación entre la población joven. Algunas de las entidades que podrían estar interesadas son las cajas de compensación familiar; las organizaciones no gubernamentales que trabajen asuntos relacionados con Derechos Humanos, adolescencia, juventud y género; empresas comerciales que tengan programas de responsabilidad social y empresarial; universidades y centros de investigación que tengan a las juventudes como objeto de estudio; y marcas que tengan a la población juvenil como su segmento de mercado. Este tipo de alianzas deben tener como meta el posicionamiento de las juventudes en el ejercicio de su ciudadanía y el fortalecimiento de la democracia a través de un ejercicio informativo independiente y plural, siempre poniendo por delante la coherencia con los principios editoriales del medio de comunicación.

Las dinámicas propias de las redes sociales y las respuestas dadas en el instrumento permiten pensar en el desarrollo de una marca que trascienda lo periodístico e invada escenarios más comerciales a través de la venta de objetos como prendas de vestir o experiencias, tales como recorridos y espacios académicos y/o culturales relacionados con los contenidos que se produzcan en el medio de comunicación. Algunas de las organizaciones que han implementado experiencias similares son: Bajo la Piel de Medellín, una iniciativa liderada por Gerardo Pérez, que busca conocer las historias y los barrios de la ciudad a través de recorridos, e iniciativas públicas como Medellín en la Cabeza y HabitAntioquia, que también han utilizado los recorridos

---

<sup>8</sup> Inflación en Colombia en octubre del 2022 llegó al 12,22 por ciento: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/inflacion-en-colombia-en-octubre-del-2022-segun-el-dane-715421>

como estrategia de apropiación del territorio. El factor diferenciador que se puede plantear desde La Vuelta para este tipo de actividades es ofrecer la oportunidad de recorrer la ciudad a partir del interés periodístico y la construcción de relatos, ofreciéndole al público la oportunidad de conocer cómo se construyen nuestras historias, cuáles son los protagonistas y los lugares en los que se inspiran, e incluso enseñar a narrarlas bajo su propia mirada. De esta manera los relatos se pueden expandir, favoreciendo la apropiación del espacio público y ofreciendo una alternativa económica que podría beneficiar tanto a La Vuelta como a las fuentes de las historias.

Durante el 2021 La Vuelta tuvo la oportunidad de realizar talleres en la Institución Educativa Héctor Abaad Gómez, ubicada en el Centro de Medellín, al lado de la Placita de Flórez. Allí le enseñamos a adolescentes de bachillerato a escribir minicrónicas sobre su colegio, su casa, su barrio y su contexto, permitiéndoles acercarse por primera vez a conceptos básicos del periodismo y permitiéndonos conocer cómo es la ciudad a partir de sus miradas. Esta experiencia, que fue bajo un modelo de voluntariado, nos dejó ver que la enseñanza puede ser otra alternativa para el medio de comunicación, y que podemos buscar alianzas que nos posibiliten sostenernos económicamente mientras compartimos lo que hemos aprendido. De esta manera, la realización de talleres, seminarios, capacitaciones y demás espacios pedagógicos, puede ser una actividad secundaria que aporte al funcionamiento del medio.

Finalmente, es viable la opción del crowdfunding teniendo en cuenta que permite que los jóvenes aporten según sus posibilidades, sin que esto implique un compromiso económico, ya que muchos no tienen capacidad ni interés para asumirlo.

### **El Medio que Falta: Razones y Pistas para Hacer Periodismo para Jóvenes**

El 30 de abril de 2021 cientos de manifestantes salieron a la calle a las movilizaciones del Paro Nacional en Cali. Ese día el entonces presidente Iván Duque anunció cambios en la reforma tributaria que había presentado ante el Congreso de la República, luego de que aquella desatara una oleada de protestas multitudinarias en las principales ciudades de Colombia. La rabia fue tal

que pocos días después del comienzo de las manifestaciones el presidente se vio obligado a desistir de los puntos de la reforma que gravaban los alimentos de la canasta básica, pero estas modificaciones no fueron suficientes para extinguir el descontento. Durante esa jornada de protestas, en el Noticiero RCN televisión interpretaron los saltos, gritos y arengas de la multitud como manifestaciones de júbilo y los anunciaron ante los televidentes como parte de una celebración por las modificaciones a la reforma. De inmediato la cadena de televisión se convirtió en objeto de burlas, críticas y descalificaciones en redes sociales, donde hashtags como #RCNMiente y #RCNMentiroso se volvieron tendencia. En la calle la animadversión contra este y otros medios tradicionales se acrecentó e incluso se presentaron eventos violentos cuando manifestantes protestaron a las afueras del medio<sup>9</sup>.

Por el contexto y por el error garrafal, este hecho sacó a flote algo que ocurre todos los días pero que pasa desapercibido: la manipulación de la información por parte de los grandes medios y el rechazo hacia los mismos por parte de un sector importante de la población, sobre todo de las personas más jóvenes. Dicho rechazo no corresponde solamente a la coyuntura política o a la línea editorial de este medio en específico, sino que también es una respuesta a la estigmatización de la que los jóvenes hemos sido víctimas históricamente por parte de dichos medios. En su libro 'Emergencia de Cultura Juveniles' la antropóloga mexicana Rossana Reguillo (2000) reseña como los medios de comunicación han actuado como cajas de resonancia que relacionan a los jóvenes con imaginarios de miedo. Según la autora, a los jóvenes se les asigna el rol de 'enemigo interno' y se les transfiere la responsabilidad de fenómenos como la delincuencia o la inseguridad:

El tratamiento informativo que se hace de la nota roja en general y en particular cuando se habla de los jóvenes, está lleno de calificaciones y estigmatizaciones que fomentan-generan una opinión pública que tiende a justificar el clima de violencia

---

<sup>9</sup> Protesta en RCN tras falsa noticia e insatisfactoria rectificación:  
<https://www.kienyke.com/colombia/protesta-rcn-falsa-noticia-rectificacion>

policíaca y de constantes violaciones a los derechos humanos. (Reguillo Cruz, 2000, p. 25).

En Colombia la persistencia del conflicto armado y la herencia del narcotráfico han exacerbado este tipo de prácticas, que terminan traducándose en violencia oficial e ilegal contra jóvenes, haciéndolos aún más vulnerables. Durante las manifestaciones del Paro Nacional de 2021, por ejemplo, fueron asesinados al menos 37 jóvenes (*Indepaz, 2021*). Sin embargo, en las pantallas de los grandes medios el foco estuvo en los daños materiales y la violencia ejercida por los jóvenes, configurando a grupos como la Primera Línea como nuevas amenazas para la seguridad nacional.

En diferentes medios tradicionales, principalmente públicos, ha habido iniciativas periodísticas que tienen como objeto la población juvenil. Uno de los referentes de este tipo de programas fue ‘Muchachos a lo Bien’, emitido a partir de 1994 en el canal de televisión Teleantioquia, enfocado en la creación de imaginarios alrededor de la juventud, la convivencia y el respeto por la diferencia. En 1998 el canal de televisión Telemedellín también buscó atraer la atención de los jóvenes con programas como La Amenaza Mostaza, El Garaje y Zoom In. Por su parte, Teleantioquia lanzó en 1999 el programa musical ‘Musinet’, que se destacó por su carácter espontáneo y novedoso. Sin embargo, con el paso del tiempo estos espacios entraron en declive al convertirse en portavoces de la institucionalidad y abordar las juventudes desde una mirada lejana enfocada en el ‘deber ser’ más que en las necesidades y preferencias de los jóvenes (*Castaño & Velásquez, 2018*).

Por otro lado, en su afán por conquistar audiencias juveniles y explotar el potencial comercial de ese segmento, los medios tradicionales han realizado contenidos basados en una visión capitalista y adultocentrista de lo que significa ser joven. En este fenómeno, que se conoce como juvenilización, las industrias culturales se apropian del concepto de juventud, resignifican las expresiones de los jóvenes y establecen un ‘look’ juvenil, como lo explica Ángela Garcés (2005), profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, en su artículo :

Ese proceso se denomina 'juvenilización', entendido como la pasión por lo joven, como un elemento de consumo, como un valor de estatus, como una meta siempre inalcanzable, a menos que se tenga posibilidad de consumirlo. La juventud ingresa como mercancía que se vende y se cambia en la lógica del mercado. (p.113)

Los constantes desencuentros entre los jóvenes y los medios de comunicación han llevado a una ruptura, azuzada por la llegada del internet y la consolidación de las redes sociales que marcaron un nuevo capítulo en la historia del periodismo. La cercanía, alcance y practicidad de las nuevas herramientas de comunicación, han hecho que la ciudadanía rompa el rol pasivo a la hora de informarse y asuma una posición activa de participación directa e indirecta en la difusión, elaboración e interpretación de información, en lo que Manuel Castells (2009) denominó la autocomunicación de masas. Este fenómeno es mucho más pronunciado cuando se trata de jóvenes, debido a la familiaridad de estos con los ambientes digitales y su proactividad en la generación de contenidos para la red. Así lo explica Rossana Reguillo en su libro 'Paisajes Insurrectos', en el que analiza la presencia juvenil en las manifestaciones sociales de la segunda década del siglo 21:

No es solamente la 'autocomunicación de masas', como llama Castells al proceso activo en que los actores ¡deciden!, deciden contenidos, espacios, dispositivos, destinatarios con potencial global, y en el mismo sentido deciden qué, cómo y cuáles de esos contenidos recuperan, marcan, recogen para su propia narrativa y despliegue en el espacio público expandido. Además, y quizá de manera más relevante, estamos frente a una autoproducción de representaciones alternativas (y compartidas) que trastocan eso que Ranciere llama 'lo posible' y logran introducir, en la pretendida normalidad de los poderes propietarios, los temas 'residuales' e 'ignorados' o 'silenciados' por el monocorde y pretendidamente terso discurso del progreso neoliberal o del catastrofismo apocalíptico que visitan cotidianamente las empresas mediáticas (Reguillo Cruz, 2017, p. 123).



En Medellín, durante los últimos 20 a 30 años los jóvenes se han organizado para producir contenidos periodísticos y proponer alternativas comunicativas diferentes a las hegemónicas a través de la figura del colectivo. De esta manera, se confrontan dos representaciones culturales antagónicas: Una sobre jóvenes violentos, difundida por medios masivos y otra sobre los jóvenes como promotores de cultura, difundida por medios y programas alternativos (Garcés Montoya, 2011).

Gladys Acosta, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, que junto a otras maestras como Ángela Garcés y María Cristina Pinto han estudiado juiciosamente las características de este tipo de organizaciones, explica algunas particularidades sobre los colectivos de comunicación:

No es una organización jerárquica, es una organización de relacionamientos horizontales u ondulatorios donde el que tiene la capacidad agencia procesos e involucra otros. No necesariamente son horizontales del todo porque las competencias, ese saber que tienen los sujetos, marcan el hecho de que alguien lidere un proceso u otro, pero siempre es un trabajo en colectivo que se vincula más desde el querer hacer, desde el deseo, que desde la necesidad. Es gente que siente el *encarrete*, la pasión por los medios, por agenciar procesos de comunicación que transformen, que lleguen a la comunidad, que vinculen, que arrastren hacia la movilización social, con un vínculo muy permanente con el territorio (G. Acosta, comunicación personal, junio del 2022).

Precisamente fue a través del 'colectivo' que comenzamos a trabajar en La Vuelta. Una categoría que nos permite definir un interés en común y ser parte, pero sin la burocracia y las responsabilidades que implican otro tipo de organizaciones, aprovechando la informalidad como licencia para la irreverencia y la rebeldía.

Volviendo al Paro Nacional, muchos de esos colectivos y medios de comunicación pequeños cobraron relevancia al consolidarse como una alternativa necesaria a los grandes medios tradicionales que no transmitían la indignación, los atropellos y la zozobra que se vivía en las calles noche tras noche. Fue así como muchas personas en lugar de ver los noticieros, optaban por conectarse a las transmisiones en vivo de influencers, colectivos y medios alternativos, donde la perspectiva de los manifestantes sí tenía cabida. Dichos medios de comunicación, en su mayoría conformados y liderados por jóvenes, realizaron reportajes, crónicas, entrevistas, noticias, opiniones y transmisiones que fueron masivamente consumidos por parte del público, logrando posicionar en la agenda asuntos como la violencia policial y alcanzando un nivel de visibilidad que en otras circunstancias tomaría mucho tiempo en lograrse. Sin embargo, el paro terminó y ahora es necesario que el espacio ganado por los colectivos y medios alternativos correspondan al interés de las audiencias con información verídica, equilibrada, transparente y alejada de los vicios de los medios tradicionales que tanto se critican.

En La Vuelta somos conscientes de esa responsabilidad y la asumimos avanzando en la formulación de un proyecto sostenible, con una línea editorial clara y para una audiencia en la que poco se piensa: “Para mí es muy difícil decir que hay un medio solo de jóvenes que produzcan contenidos eminentemente juveniles y que sea consumido por jóvenes” (J. C. Orozco, comunicación personal, junio del 2022). La comunicadora Perla Toro y el líder juvenil Sergio Chacón, coinciden en que hasta ahora no conocen una propuesta como la de La Vuelta, en la que son los jóvenes los que planean, diseñan y generan contenidos pensados para sus pares.

### **La Juventud de Hoy en Día**

En La Vuelta concebimos las juventudes desde una condición amplia y diversa que no está ligada a la edad y que está determinada por el contexto socioeconómico de cada individuo. Ante la imposibilidad teórica y práctica de empaquetar a todos los jóvenes en el mismo costal,

reconocemos nuestras limitaciones para generar contenidos que interesen a toda una población tan diversa, pero vemos que dentro de esa diversidad podemos encontrar problemáticas e inquietudes que tocan a la mayoría.

Conversé con periodistas, comunicadores, académicos, líderes y jóvenes, sobre lo que ellos consideran que el periodismo debería ofrecerle a las juventudes de la ciudad. Uno de los hallazgos más significativos es que los jóvenes cada vez nos encasillamos menos: “La información tan vertiginosa que tenemos en este siglo rompió por naturaleza los límites, entonces tenemos una generación híbrida que si bien tiene afinidades con generaciones rockeras, metaleras, raperas, ya ve natural la ruptura de fronteras” (A. González, comunicación personal, junio del 2022).

Álvaro González, ‘El Profe’, es el director de Radiónica<sup>10</sup>, la emisora pública creada para los jóvenes colombianos. Para él, la tecnología ha hecho que los jóvenes no nazcamos circunscritos en una región sino en el mundo y que los prejuicios regionalistas cada vez sean menos importantes. Para ‘El Profe’ hablar de un medio de comunicación juvenil resulta anacrónico:

En el caso de radiónica el concepto de joven lo cambiamos por un concepto dinámico innovador y creativo de públicos que tienen una capacidad de recibir y compartir información mucho más rápida, quizá en nichos que uno puede denominar alternativos. Es muy claro porque la propuesta de radiónica en 2006 o 2007 era para personas de 17 a 25 años y hoy es una propuesta mucho más amplia, entre los 17, 35 e incluso 45 años. Hoy hay que trabajar mucho hacia lo que puede significar el encuentro generacional, aunque sí hay plataformas donde hay públicos mucho más jóvenes que en otros (A. González, comunicación personal, junio del 2022).

---

<sup>10</sup> Actualmente (diciembre de 2022) Álvaro González se encuentra en licencia de su cargo debido a acusaciones realizadas por mujeres oyentes de la emisora, que denunciaron comentarios e insinuaciones inadecuadas de su parte.

Una visión amplia de las juventudes que trascienda las limitaciones de edad, puede albergar personas de generaciones distintas que bajo un contexto particular se sientan identificadas con características y condiciones culturales parecidas. En esa misma línea de la hibridación está Camila Rivas, periodista del Canal Trece que ha estado vinculada a diversos espacios juveniles en radio y televisión:

La cultura no es un tema que solo le interese a los jóvenes, ni a los jóvenes sólo les interesa la cultura. Deberían retarse (los jóvenes) cada vez más y hablar de otros temas. Hoy hablamos más de temas relacionados con lo digital y la tecnología, pero también se debería hablar de finanzas o de política. Creo que debe ser una visión del mundo que pase por el filtro de la juventud que claramente tiene una mirada muy especial de lo que acontece (C. Rivas, comunicación personal, junio de 2022).

Es esa mirada particular de la que habla Rivas a la que le apostamos en La Vuelta, ya que es el factor diferenciador frente a otros medios de comunicación conformados principalmente por adultos que reproducen mecánicamente los modelos tradicionales del periodismo. El profesor Julio César Orozco también reconoce una mirada particular cuando los jóvenes hacen periodismo y la relaciona con características como la necesidad del encuentro con el otro, la importancia de las representaciones estéticas y la utilización de la comunicación en el ejercicio de la movilización y la participación (J. C. Orozco, comunicación personal, junio de 2022).

Además de la hibridación y reconfiguración cultural, generacional, territorial y ética, hacer periodismo para jóvenes implica un reto a partir de las formas. Es ahí cuando aparecen formatos y herramientas que a través del lenguaje y el diseño crean marcos comunes que permiten tener una comunicación fluida con la audiencia. Respecto a las formas en que los jóvenes se comunican, Ana Marino, directora de Ciudad Morada, afirmó que:

Cuando uno es *pelado* no dice: 'hola, buenas tardes, cómo estás, bienvenido'. Uno es: 'cucho, qué más, cómo estás, parece, sizas' ... A mí no me interesa que un adulto entienda la nota, me interesa que la entienda un pelado que en las próximas elecciones va a ser

primivotante para que a la hora de tomar una decisión que tenga que ver con la parte pública de la ciudad, sepa hacerlo ... Es la forma en la que hablamos pero también es buscar que ese adolescente, al que le importa un culo el resto del mundo, se interese un poco más por la ciudad (A. Marino, comunicación personal, junio del 2022).

Le hice preguntas parecidas a Sergio Chacón, más conocido como ‘Checho Juventud’, estudiante de la Universidad de Antioquia que ejerce como consejero de juventud a nivel nacional, quien se refirió a sus preferencias a la hora de informarse:

Siento que son pocos los jóvenes que leen noticias. Yo todavía las leo, pero quizás no disfrute sentarme a leer una crónica, un reportaje o una noticia escrita, porque también somos jóvenes con una atención muy dispersa y una velocidad de retención muy corta. A los 10 segundos ya perdí el interés y pasé la hoja o la historia. Prefiero contenidos flash: las cinco noticias más importantes del día, una historia para resumir una noticia, o sea, lo que me genere más inmediatez y me permita estar más informado en el menor tiempo posible (S. Chacón, comunicación personal, junio del 2022).

Checho hizo énfasis en la importancia de que haya jóvenes poniendo la cara en el medio, teniendo en cuenta la tendencia creciente a informarse a través de personalidades e influenciadores.

Además de los gustos, las estéticas y el lenguaje, en los últimos años las juventudes también han cambiado en materia de valores. La politóloga Lina Guisao, citando a Alejandra Fierro (2018) en su libro ‘Ética y Juventud’, se refiere a dicho cambio identificando al ambientalismo y al feminismo como dos de los pilares éticos de las juventudes contemporáneas:

Ha cambiado esa concepción de trascendencia que tenían nuestras generaciones anteriores que eran muy judeocristianas, muy de las normas más morales. Hoy estamos viendo una juventud que va transitando a posturas éticas más que morales (L. Guisao, comunicación personal, junio de 2022).

## Más ocupados y más progres

Para conocer un poco más la audiencia potencial de La Vuelta se realizó un ejercicio de sondeo a través de formularios de Google. El cuestionario se compartió principalmente a través de redes sociales, grupos de WhatsApp, grupos de Facebook, por los canales del medio y por supuesto, a través del voz a voz. La única condición para participar era tener entre 14 y 35 años y vivir en Medellín o uno de los municipios cercanos, es decir, en el Valle de Aburrá o en el Valle de San Nicolás. Los resultados no pretenden ser un análisis estadístico fiel, pero sí pueden arrojar datos interesantes sobre 400 jóvenes que mostraron interés en el proyecto al dedicar parte de su tiempo para responder el cuestionario:

- Participaron en total 400 personas, 259 mujeres (64,8%), 138 hombres (34,5%) y 1% no binario (4 personas).
- 1 de cada 4 personas que respondieron el cuestionario hacen parte de una disidencia sexual, bien sea homosexual, bisexual, pansexual u otros.
- La mayoría de personas que respondieron el cuestionario (64%) se encuentran cursando un pregrado. Esta cifra puede explicarse por la manera en que se difundió el cuestionario a través de grupos universitarios y compañeros del pregrado de periodismo.
- El 56% de las personas encuestadas están laborando actualmente. De este porcentaje, el 22% trabajan exclusivamente y el 34%, además de trabajar, se encuentra cursando una carrera universitaria. Estos datos hablan del uso del tiempo de las juventudes, cada vez más ocupadas pero quizá con mayor poder adquisitivo y nuevas inquietudes en asuntos económicos.
- Más del 80% de las personas que respondieron el cuestionario son de estratos 1, 2 y 3.
- Además de los jóvenes de Medellín (61,5%), los de Bello, Envigado e Itagüí son los que tienen mayor participación en el sondeo (20,8% en total).

- 9 de cada 10 encuestados está interesado por el cine y la música, mientras que 7 de cada 10 está interesado en la literatura.
- Más del 70% de los encuestados está a favor de medidas como la despenalización del aborto, la legalización de las drogas, la eutanasia y la adopción por parte de parejas del mismo sexo y el 50% está a favor del poliamor, lo que demuestra una tendencia hacia la defensa de la libertades individuales y una apertura hacia las diferentes formas de amar y relacionarse afectivamente. Por otro lado, un 55% está a favor de la cadena perpetua para violadores, lo que podría considerarse una postura conservadora pero también una preocupación importante frente a los delitos sexuales.
- La cultura, el arte y el patrimonio fueron los asuntos que más despertaron interés entre los encuestados, seguido por los Derechos Humanos y la educación superior.
- El 66% de las personas que respondieron el cuestionario se identifican con una corriente política de izquierda o de centroizquierda, el 16% no se identifica con ninguna y solo el 0,2% se identifica de derecha. Si bien la respuesta debe ser analizada teniendo en cuenta los canales de difusión del cuestionario, sí se puede interpretar una tendencia clara hacia el progresismo que puede estar relacionada con las movilizaciones sociales que tuvieron lugar en el país en 2018, 2019 y 2021. En los últimos años gran cantidad de jóvenes se manifestaron en contra del gobierno de Iván Duque y contra la herencia política que dejaron sus antecesores, ubicados a la derecha del espectro político.
- 9 de cada 10 jóvenes encuestados votó en las pasadas elecciones presidenciales.
- El 72% de los encuestados respondió que el equilibrio en opiniones y posturas es lo que más valora a la hora de seguir un medio de comunicación, seguido por la calidad en sus diseños gráficos y SU oferta cultural.

Como podemos ver en la gráfica 3, las redes sociales más utilizadas continúan siendo las de la empresa Meta: Facebook, Instagram y WhatsApp, con una participación importante de YouTube, Twitter y de plataformas más recientes como TikTok. En cuanto a formatos, los videos

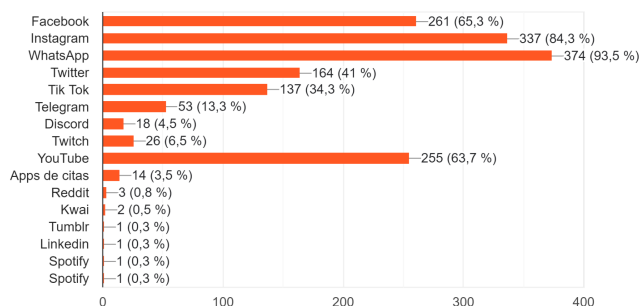
cortos (81,5%) y los post de Instagram (52, 3%) son los predilectos a la hora de consumir información. Sorprendentemente, los artículos escritos ocupan el tercer lugar (50,2%), seguidos de cerca por el podcast (49, 5%). También se preguntó a la audiencia qué tipo de contenido periodístico prefieren, registrando porcentajes superiores al 80% en opciones como: Notas informativas de actualidad, historias sobre sucesos y hechos interesantes, y relatos sobre fenómenos sociales y culturales.

### Gráfico 3

#### Uso y preferencia de redes sociales

¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? Puedes elegir varias opciones.

400 respuestas

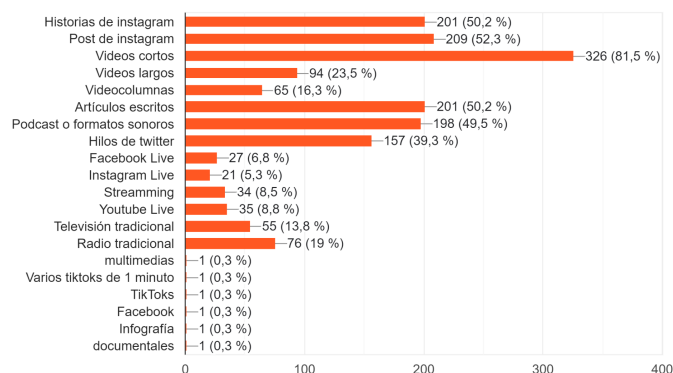


### Gráfico 4

#### Preferencias en cuanto a formatos en que se presenta la información

¿Qué formatos prefieres a la hora de consumir contenidos informativos? Puedes elegir varias opciones.

400 respuestas





### **Entre el afán del presente y la incertidumbre del futuro**

Para ampliar el diálogo con los jóvenes y entender o contrastar algunas de las respuestas registradas en el sondeo, realicé tres grupos focales: El #1 lo realicé en un curso del Pregrado en Comunicación de la Universidad Eafit, al que asisten principalmente jóvenes de clase alta (estratos 4, 5 y 6) y alrededor de los 20 años. El #2 fue en la Universidad de Antioquia, una universidad pública habitada principalmente por estudiantes de clase media y baja (estratos 1, 2, 3 y 4), al que asistieron jóvenes con edades entre los 20 y los 25 años. El #3 fue un grupo focal abierto al que podía asistir de manera virtual cualquier joven entre los 18 y los 30 años que residiera en Medellín o los municipios cercanos. Las preguntas buscaban entender qué significa ser joven para los asistentes y cómo consumen información. Estas fueron algunas de las conclusiones:

#### ***Ser joven es...***

Según las respuestas de los convocados ser joven es ser: aprendiz, curioso, visionario, tribu, burbuja, hormonal, pobre, emprendedor, soñador, imaginador y cansado. Pese a que la mayoría de respuestas hace alusión al futuro, algunas reflejan la incertidumbre y el hastío que se pueden sentir pese a la corta edad. La mayoría de los asistentes se siente joven, pero esa sensación va disminuyendo en la medida en que se van adquiriendo responsabilidades laborales o cuando se marchan de la casa de los padres. Estas preocupaciones se dieron principalmente en el grupo #3, al que asistieron jóvenes de mayor edad.

Las responsabilidades o las obligaciones económicas generan un desgaste en la edad. Yo tengo 28, voy a cumplir 29 y quizás yo quería a esta edad tener mi maestría y no se cumplió por X o Y cosas. Entonces esas visiones que tiene uno de la temporalidad, los sueños, las metas y las expectativas se vuelven frustrantes, como obstáculos para sentir esa juventud (Psicóloga de 29 años).

Algunos de los emojis con los que los jóvenes relacionan a la juventud son: 🎉😄😂😍😏😁😂😃😄😅😆😇😈😉😊😋😌😍😎😏😐😑😒😓😔😕😖😗😘😙😚😛😜😝😞😟😠😡😢😣😤😥😦😧😨😩😪😫😬😭😮😯😰😱😲😳😴😵😶😷😸😹😺😻😼😽😾😿🖤🕶️👁️👁️👁️. Sentimientos muy diversos que alguno de los participantes catalogó como una ‘montaña rusa de emociones’. La mayoría de personas asoció la juventud a colores vivos e incluso a multiplicidad de colores como símbolo de la diversidad.

### ***Opiniones sobre el periodismo***

Al preguntarle a los jóvenes cómo debe ser el periodismo respondieron con palabras como: Diverso, auténtico, inmersivo, lúdico, pedagógico, estético, transparente, independiente, crítico, incluyente, cercano, auténtico, respetuoso, entre otros. En el grupo focal #3, una de las participantes manifestó que evitaba ver noticias o consumir medios de comunicación porque eso le generaba miedo y ansiedad. La producción de noticias negativas fue una de las quejas recurrentes en los diferentes grupos:

Yo no veo noticias porque siento que eso preocupa a la gente, como que les genera en el cuerpo síntomas extraños al preocuparse mucho. Siento que el periodismo no es crear miedo en la sociedad (Trabajadora de aproximadamente 30 años).

En el grupo focal #3, uno de los participantes manifestó no tener el hábito de informarse, por lo que se informa de manera fortuita cuando se encuentra contenidos informativos de casualidad:

No me enseñaron a ver noticias entonces no soy de los que veo noticias. No tengo el hábito de informarme, no me lo inculcaron y si lo hago lo hago indirectamente. Yo me informo sin querer en Facebook y en redes sociales, porque viendo otro tipo de contenido me salen noticias o algo así informativo, pero no es que yo lo esté buscando (Mecánico, 28 años).

Respecto a los medios tradicionales se evidenció un rechazo generalizado con calificativos como: burdos, amarillistas, misóginos, clasistas, absurdos y parciales. Pese a que ninguno manifestó consumir medios tradicionales en canales análogos, sí los siguen en redes sociales. Destacaron su capacidad para llegar a tantas personas.

Al preguntar si en Medellín hacen falta medios de comunicación las respuestas fueron variadas. Algunos apuntaban que sí eran necesarios más medios mientras que otros afirmaban que era más importante la consolidación de medios ya existentes. Todos coinciden en la necesidad de que se aborden temas que hasta ahora están desatendidos.

En el grupo focal #1, conformado principalmente por jóvenes cercanos a los 20 años, afirmaron que los medios de comunicación les generan más credibilidad que los influenciadores o personas particulares. Sin embargo, esta postura puede explicarse por su formación como comunicadores.

### ***Lo que queremos ver***

La mayoría de jóvenes de los tres grupos focales manifestó que no tienen un horario o momento específico en el día para informarse, sino que lo van haciendo de manera paulatina cuando tienen espacios libres o cuando están revisando sus redes sociales. Otros prefieren hacerlo al almorzar, en el transporte público y al llegar del trabajo.

La red social Instagram es la preferida para informarse por parte de los asistentes al grupo focal #1 y #2, con edades cercanas a los 20 años. En dichos grupos también se mencionó a TikTok y Telegram. Por otro lado, en el grupo focal #3, conformado principalmente por jóvenes cercanos a los 30 años, se mencionó mucho la utilización de Facebook. Buena parte de los asistentes manifestó su preferencia por contenidos cortos y sintetizados para las diferentes redes sociales.

Los asistentes manifestaron interés por contenidos de humor no necesariamente periodísticos, y asuntos comúnmente considerados 'light' como la farándula y los fenómenos

paranormales. Varios manifestaron un interés importante en asuntos de económicos relacionados con emprendimiento, oportunidades laborales, subsidios, vivienda, entre otros, en lo que alguno de ellos denominó como ‘cosas de adultos’. Asimismo, manifestaron interés por asuntos relacionados con política, historia, movilidad, educación sexual, corporalidades, entre otros.

### **La Vuelta: Una Propuesta de Periodismo Ciudadano para las Juventudes de Medellín y el Valle de Aburrá**

Después de conversar, contar, leer, investigar y contrastar, además de analizar lo que ha sido este proceso, es necesario confrontar los hallazgos con la realidad y proyectar el próximo giro de La Vuelta. Para ello, es necesario una breve contextualización de cómo ha funcionado el medio hasta ahora, para posteriormente desarrollar una propuesta frente a cómo debería funcionar en el futuro cercano.

La Vuelta funciona bajo la modalidad de colectivo, con el fin de juntar y coordinar diferentes conocimientos, personalidades y puntos de vista en función del periodismo y las juventudes, los dos pilares básicos que hemos tenido desde el inicio. Actualmente La Vuelta cuenta con un equipo activo de seis personas y un equipo de apoyo de alrededor de cinco. La diferencia entre los primeros y los segundos es que los primeros hacen parte activa de la programación, producción y gestión de contenidos, mientras que las personas del segundo grupo no participan tan activamente, pero pueden vincularse en ocasiones con tareas específicas. La mayor parte del equipo está conformado por estudiantes de periodismo, pero también hay compañeros de Ciencia Política y Artes Plásticas que aportan desde sus perspectivas.

El medio de comunicación cuenta con canales en las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Spotify y Youtube, para un total aproximado de 5.000 seguidores, teniendo a Instagram como el canal principal al tener una actividad promedio de dos

publicaciones semanales y un aproximado de 2.400 seguidores. Actualmente, las demás redes sociales son subutilizadas y no cuentan con periodicidad en la publicación de contenidos.

Los ejes temáticos que hemos abordado han sido dos: cultura y actualidad. En el apartado de cultura buscamos desarrollar asuntos que se relacionan principalmente con la ciudad, las artes, la gastronomía y el ocio, mientras que en el apartado de actualidad optamos por temáticas más informativas, que tienden a abordar temas como educación superior, igualdad de género y DDHH. Adicionalmente, de manera orgánica hemos desarrollado algo más o menos parecido a secciones temáticas: La Vuelta Estudiantil, donde se abordan asuntos relacionados con educación; Qué hay pa' hacer, dedicada a oportunidades y oferta institucional para jóvenes; Pa' Parchar, dedicado a reseñas y recomendaciones de productos culturales en general; La Vuelta Playlist, dedicado a la movida musical; La Devuelta, dedicado a la promoción de iniciativas y emprendimientos; La Vuelta Podcast, el capítulo sonoro del medio; Opina La Vuelta, con artículos de opinión; La Vuelta Olímpica, que aborda lo deportivo; y Entrevistos, una sección con entrevistas a personajes políticos y de actualidad. Todos estos espacios se han desarrollado de manera irregular, sin periodicidad y con una planeación incipiente, pero pueden dar una idea de cuáles son los temas y los intereses que el medio ha tenido en los últimos años.

Los formatos pueden variar, dando énfasis a las publicaciones gráficas tipo carrusel, los minireportajes audiovisuales, los videos Tiktok y algunos formatos escritos cortos, teniendo en cuenta que aún no tenemos una interfaz para publicar grandes escritos. Asimismo, con menos frecuencia, se han realizado hilos de twitter y se lanzó el primer capítulo del podcast.

Hemos logrado funcionar solo con recursos propios. No hemos recibido ningún apoyo por parte de alguna entidad, publicidad o donaciones, excepto por la Universidad de Antioquia, que nos facilita espacios y equipos para la realización de nuestros contenidos en el marco de la formación en el Pregrado de Periodismo y que hoy se vincula al presente trabajo de grado a través del Fondo para apoyar trabajos de grado.

**Lo que defendemos:**

Una de las preocupaciones antes de realizar este estudio era que a diferencia de otros medios de comunicación ciudadanos, La Vuelta no estaba circunscrito a una comunidad, barrio o sector en específico, ya que todos los integrantes del colectivo vienen de distintos orígenes. Melba Quijano, doctora en comunicación de la Universidad de la Plata, me dijo “fresco”, y entonces entendí que un territorio no es solamente una comunidad en un mapa:

En el caso de ustedes sí hay un territorio, ese territorio corpóreo: ser jóvenes en una ciudad capital, en un proceso de formación. Eso tiene unos elementos identitarios que no los homogeniza ni los estandariza, pero sí los ubica a cada uno. Hoy el territorio también es lo corpóreo y lo que los reúne. Más que el territorio físico es el espacio comunicativo que los convoca a ser jóvenes, a apostarle a una forma distinta de hacer periodismo, independientemente de que se tenga o no un espacio físico sí hay un sentido de lugar (M. Quijano, comunicación personal, junio de 2022).

De acuerdo con lo anterior, nuestra apuesta editorial es la defensa de las juventudes, entendiendo la juventud más como nuestro territorio que como nuestra frontera, y asumiéndola como una condición que si bien está dada por un contexto común (Medellín, Antioquia y Colombia), está atravesada por un sinnúmero de factores sociales, culturales y económicos que la hacen diversa, en todo el sentido de la expresión. Reconocemos y protestamos ante la discriminación, estigmatización y persecución a la que históricamente se han visto sometidos los jóvenes, principalmente los jóvenes pobres, racializados, discapacitados, desplazados, inmigrantes y sexualmente diversos. Vemos en el periodismo, además de un mecanismo de defensa ante esa opresión, una ventana de expresión e información para nosotros mismos, en contraste con los medios comerciales, tradicionales e institucionales, que nos anulan, nos señalan o nos subestiman.

Además de ser jóvenes, somos jóvenes en Colombia, y particularmente en Medellín, lo que implica una responsabilidad histórica de transitar hacia una sociedad más justa, más

incluyente y menos violenta. En ese sentido, reconocemos la necesidad de un periodismo que busque entender las causas de la violencia, la desigualdad y la exclusión, para avanzar en la búsqueda de una ciudadanía informada que identifique a los responsables y no repita los ciclos que han traído desgracia.

Como jóvenes del siglo XXI valoramos con especial ímpetu las luchas y los logros del movimiento feminista, ya que nos preocupa ver cómo día a día las mujeres son acosadas, abusadas, discriminadas y perseguidas en todos los contextos de su vida. Nos entusiasman los avances en el reconocimiento de derechos de la población LGBTIQ+, teniendo en cuenta por lo que han tenido que pasar las diversidades sexuales a lo largo de la historia y a lo que se enfrentan aún. Entendemos el rol determinante que tenemos como medio de comunicación en la creación de imaginarios incluyentes alrededor del género.

Como seres humanos, nos alarma la cantidad de personas que diariamente viven sin lo necesario a causa de la desigualdad y la acumulación. Muchas de esas precariedades pasan *de agache*<sup>11</sup> en nuestro día a día, incluso ahora cuando se ven agudizadas por los efectos de la crisis climática en las poblaciones más vulnerables. Es necesario un compromiso mayor por los asuntos medioambientales y nos resulta inconcebible un periodismo que no haga algo al respecto, por eso esperamos aportar a la mitigación de estas problemáticas de acuerdo a nuestros conocimientos y capacidades.

No creemos en la objetividad, en la imparcialidad, ni en la capacidad (o defecto) de equilibrar las cargas cuando se trata de informar las injusticias. Nos comprometemos con los menos favorecidos y entendemos los peligros que guardan las falsas equivalencias. Sin embargo, como estudiantes de periodismo de la Universidad de Antioquia, sí creemos en la transparencia de enunciar desde dónde emitimos la información y asumimos el compromiso de tender puentes, contrastar y escuchar el mayor número de puntos de vista para que a través del

---

<sup>11</sup> Pasan desapercibidad

entendimiento del otro avancemos hacia una sociedad mejor, y paralelamente nos acerquemos lo máximo a eso que llaman 'verdad'.

Entendemos el principio del contrapoder como eje básico del periodismo, lo que debe traducirse en una distancia prudente hacia el Gobierno y el Estado, pero también hacia otros poderes económicos, empresariales, políticos y sociales que a veces pasan inadvertidos. Creemos fielmente en la independencia y eso incluye a ideologías, movimientos y causas, por más justas que nos parezcan.

Finalmente, estamos convencidos de que para hacer periodismo ciudadano y alternativo hay que hacer amigos. Guardamos un profundo respeto por las diferentes formas de concebir el oficio y tenemos nuestros brazos abiertos para ayudarnos, integrarnos y apoyarnos en la difícil labor de emprender en esta industria. Creemos que las redes colaborativas y los liderazgos horizontales y colectivos, más que la competencia y el personalismo, son los que nos permiten avanzar, sin que eso implique silencio cuando las circunstancias exijan dar conversaciones difíciles alrededor de lo que hacemos como gremio, como periodistas y como personas.

### **Lo Que Necesitamos**

La principal necesidad de La Vuelta en la actualidad y para un futuro cercano es la obtención de recursos que permitan la planeación, producción y gestión de los contenidos periodísticos en sus diferentes canales. A estas alturas, dos años después del inicio y acercándonos a los grados, es necesario contar con plata para brindar a los periodistas, diseñadores y colaboradores del medio un pago que justifique su esfuerzo y se corresponda con sus conocimientos. Por eso, de acuerdo con los hallazgos de esta investigación, es necesario un modelo de financiación multimodal que nos permita mantenernos sin poner en duda nuestra independencia periodística.



En un principio, es necesaria la formalización del medio de comunicación ante las entidades respectivas, para salvaguardar la marca que se ha construido hasta hoy y para facilitar las posibles contrataciones, colaboraciones, donaciones y contribuciones que se puedan gestionar. Al respecto, Juan David Ortiz, fundador del medio de comunicación El Armadillo, recomienda la figura de la corporación, ya que exige menos recursos, tiene menos requerimientos desde lo legal y es flexible, en caso de que sea posible la consecución de dinero a través de actividades que no necesariamente sean periodísticas, tales como la realización de talleres, asesorías, entre otras. Para obtener los recursos que permitan la formalización del medio, se propone realizar una ‘vaca’ con una meta aproximada de \$2 millones.

Una vez formalizado el medio de comunicación, en una primera fase estas son algunas de las estrategias para la búsqueda de recursos económicos, de acuerdo a la experiencia de otros medios:

- Al menos 2 alianzas estratégicas con empresas, fundaciones y entidades privadas para el financiamiento de contenidos periodísticos de interés público.
- Al menos 2 convocatorias, premios o concursos municipales, departamentales y/o nacionales, relacionados con el área del periodismo, la cultura y las comunicaciones en general.
- 1 Crowdfunding o ‘Vaca’ abierta al público en el que se recoja una base de recursos para la formalización y el mantenimiento del medio de comunicación, así como para la producción de contenidos periodísticos.
- Al menos 4 trueques o colaboraciones con colectivos, organizaciones y marcas con los que podamos intercambiar servicios o conocimientos en especie.
- Al menos 5 contribuciones de entidades privadas a través de pauta en el sitio web y los canales del medio

- Al menos 1 espacio pedagógico financiado a través de alianzas con entidades públicas o privadas.
- Al menos 2 espacios experienciales tipo recorridos o viajes, gestionados en alianza con entidades públicas, privadas o de manera independiente.

**Tabla 1**

*Ingresos proyectados para el funcionamiento del medio en el primer año*

Concepto	Cantidad	Valor unitario aproximado	Valor total
Alianzas estratégicas	2	\$15.000.000	\$30.000.000
Convocatorias, concursos y premios públicos	2	\$15.000.000	\$30.000.000
Pauta	5	\$500.000	\$2.500.000
Crowdfunding	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Espacios pedagógicos	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Experiencias	2	\$2.000.000	\$4.000.000
Trueque	4	n/a	n/a
Total	17		\$70.500.000

El plazo para la consecución de estas metas es de un año a partir del lanzamiento del sitio web. En caso de que estas estrategias no sean suficientes, se optará por otras como la realización

de rifas y sorteos, e incluso la venta directa de productos que nos puedan dejar un margen de ganancia que nos permita seguir abonando al financiamiento del medio. En esta primera fase no aceptaremos dineros por pauta oficial, ya que consideramos de vital importancia evitar la dependencia de los recursos estatales y conservar el mayor margen de independencia del Gobierno.

En una fase más avanzada, se analizará la posibilidad de ofrecer planes o membresías a la audiencia. Se buscará formación para la búsqueda de financiación internacional y se avanzará en la optimización de las redes sociales, principalmente Facebook, para obtener recursos en materia de monetización. Estas actividades requieren un nivel mayor de posicionamiento, experiencia y alcance de la marca.

A partir de la conversación con seis medios de comunicación comunitarios o alternativos, se llegó a la conclusión de que para comenzar es necesaria la consolidación y viabilización de recursos para lo siguientes cargos:

- 1 periodista especializado en la planeación, producción y gestión de contenidos periodísticos.
- 1 diseñador gráfico, que esté al tanto del diseño y edición de las publicaciones en el sitio web y los canales en redes sociales.
- 1 persona con formación en marketing digital y redes sociales, para que haga las veces de community manager y a su vez asuma el compromiso en la gestión y consolidación de alianzas.

Adicionalmente, es necesaria la contratación de labores en materia contable y de soporte en sistemas.

## **Tabla 2**

*Gastos proyectados para el funcionamiento del medio en el primer año*

Concepto	Costo anual aproximado
Nómina periodista x12 meses	19'000.000
Nómina Community Mánager x 12 meses	19'000.000
Nómina Diseñador x12 meses	19'000.000
Soporte del sitio web x 12 meses	1'000.000
Honorarios Asesoría contable	3'000.000
Equipos y viáticos	1'000.000
Impuestos	1'500.000
Proyectos Freelance	\$6'.000.000
Imprevistos	\$1.000.000
Total	\$70.500.000

Para los cargos mencionados anteriormente se dará prelación a los miembros del colectivo y todos los integrantes pasarán a ser parte del Consejo Editorial del medio de comunicación, en el cual se tomarán decisiones colectivas sobre las actividades del medio. Adicionalmente, además de la nómina, dentro del presupuesto se proyectó un monto de \$6 millones para contratar productos periodísticos específicos que desarrollen los miembros del equipo que no estarán vinculados laboralmente. El objetivo es que en un mediano plazo todos los miembros del colectivo se vinculen de manera definitiva al medio, con un salario justo y

garantías laborales plenas, pero temporalmente se busca que lo hagan bajo alguno de los campos anteriormente mencionados teniendo en cuenta la etapa inicial en la que se encuentra el medio.

Alcanzar la meta requiere del compromiso de personas que realmente crean en el proyecto, además de una inversión inicial que permita sostener el medio mientras se gestionan los demás recursos. Se debe realizar una búsqueda de inversionistas, préstamos en entidades financieras o incluso considerar la posibilidad de invertir recursos propios, bien sea en dinero o con trabajo. Mientras tanto, es necesario continuar con los esfuerzos voluntarios que mantengan la actividad del medio en sus diferentes canales, pero siempre respetando los tiempos, la disposición y la tranquilidad de los miembros del equipo.

### **Lo que haremos:**

#### ***Aspectos generales***

Es claro cuál es el público objetivo de La Vuelta, sin embargo, por la diversidad de personas que caben dentro de lo que se entiende por juventudes, los gurús del marketing recomiendan segmentar más nuestra audiencia. En ese sentido, entendemos que La Vuelta es un proyecto ligado a la universidad y que gran parte de nuestro público son estudiantes universitarios (64% según el sondeo realizado). Según el Observatorio de la Universidad Colombiana (2020) en Medellín hay alrededor de 340.000 estudiantes universitarios, así como más de 120.000 estudiantes de programas de formación para el trabajo, para un total de 460.000 jóvenes vinculados a algún tipo de programa de educación superior. Esa cifra representa una gran oportunidad para el crecimiento de la audiencia, sin embargo, para una apuesta editorial que se dice incluyente y consciente de las desigualdades e inequidades del país, sería contradictorio excluir a casi la mitad de los jóvenes de Medellín que por circunstancias sociales y económicas no puede ingresar a la U (Medellín Cómo Vamos, 2022). En ese sentido, nos mantenemos en nuestra apuesta inicial y nos constituimos como un medio de comunicación para los jóvenes de

Medellín y su Área Metropolitana, pero teniendo en cuenta las necesidades informativas de ese medio millón de estudiantes que hay en la ciudad.

Nuestro lenguaje será incluyente, dada la necesidad de avanzar en el reconocimiento de las personas históricamente excluidas, como las mujeres y la población LGBTIQ+. Al definirnos como un medio para jóvenes tenemos que hablar en sus códigos, lo que nos da la oportunidad de incorporar expresiones populares, modismos, jerga y parlache, que enriquezcan nuestra comunicación. Más que nunca, los jóvenes han encontrado formas de comunicación que trascienden la oralidad y la escritura, abriendo un panorama de alternativas y herramientas para comunicarse entre sí. En La Vuelta tendremos los ojos y los oídos atentos para incorporar todo tipo de lenguajes, haciendo énfasis en la comunicación gráfica y audiovisual.

El proyecto también está abierto para la población adulta como usuarios directos o indirectos e incluso como colaboradores de los diferentes contenidos, y se espera que sea de utilidad para las diferentes instituciones públicas, locales y regionales encargadas de identificar y solucionar las necesidades de los jóvenes. Adicionalmente, el medio puede ser una ventana para colectivos y organizaciones juveniles de la ciudad, así como para artistas, realizadores, escritores y gestores culturales del Valle de Aburrá. Finalmente, puede ser objeto de estudio de investigadores sociales interesados en las juventudes, el periodismo y la comunicación.

### ***¿Cómo arrancamos?***

La corta historia de La Vuelta y los hallazgos de este estudio permiten tener bases para definir de manera más clara las temáticas que abordará el medio de comunicación en un primer momento:

**La Vuelta:** Albergará información de actualidad para jóvenes, haciendo énfasis en los siguientes temas: educación, género, movilización social, medio ambiente, Derechos Humanos, política, salud mental y relaciones sociales. Tendremos un énfasis particular en asuntos

económicos como respuesta al interés manifestado por los jóvenes en aspectos como empleo, vivienda y educación financiera.

**El Vuelton:** Esta sección está dirigida a la producción de contenidos relacionados con la ciudad y el territorio. Integrará las diferentes miradas que los jóvenes tienen de Medellín en cuanto a historia, patrimonio, gastronomía, memoria, turismo, entre otras, y dará prioridad a formatos narrativos.

**La Tavuel:** Sección dedicada al desarrollo de contenidos periodísticos enfocados en cultura en su amplio espectro, con énfasis en cine, música, literatura. También puede ser un canal que permita la publicación de artículos académicos en esas áreas.

**La Vuelta podcast:** Seguirá siendo una de las secciones principales de La Vuelta, enfocada en historias de vida de jóvenes de Medellín, emitida en capítulos de aproximadamente 40 minutos.

**Sitio Web:** Uno de los productos finales de este trabajo de grado es la creación de un sitio web. Hoy este tipo de espacios no son los más propicios para acaparar la atención de los jóvenes, sin embargo, conservan su importancia en al menos tres aspectos:

- La posibilidad de archivo y consulta de los contenidos realizados de una forma óptima, organizada e independiente.
- La necesidad de posicionamiento en los buscadores (SEO) y su importancia para la imagen de la marca pensando en la búsqueda de recursos y alianzas.
- La necesidad de una interfaz que nos permita desarrollar formatos escritos de largo aliento, tales como crónicas, reportajes, columnas y artículos multimediales.

Las secciones del sitio web serán las mismas planteadas anteriormente (La Vuelta, El Vueltón y La Tavuel), con la sumatoria de una sección: 'Los de la Vuelta', que registre la historia y los lineamientos del medio. Se propone la planeación de por lo menos cuatro especiales multimediales al año, que permitan la integración de todo el equipo y los diferentes canales, además de la expansión de contenidos a la presencialidad a través de eventos y experiencias. Para la optimización del portal se propone la producción de al menos un contenido propio a la semana, además de la búsqueda de colaboradores que nutran el sitio. Para su éxito, es necesario acompañar los artículos con piezas para redes sociales y promover constantemente su lectura a través de dichas redes.

El sitio web fue desarrollado por la agencia Grupo 30, que tiene amplia experiencia en el desarrollo de plataformas para medios de comunicación, tales como el medio Vorágine. En la primera etapa del sitio, los desarrolladores recomiendan optar por pocas secciones para mejorar la experiencia de usuario y garantizar un flujo de contenidos constante. Sin embargo, de acuerdo al desarrollo del medio se espera ampliar su estructura según las necesidades y proyectos que se presenten.

**Redes Sociales:** Cómo se mencionó anteriormente, La Vuelta cuenta con seis canales en diferentes redes sociales, sin embargo, teniendo en cuenta el contexto en el corto plazo haremos énfasis en tres de ellos:

**Instagram:** Es nuestro canal principal y la red social predilecta para consumir información de acuerdo a los sondeos y grupos focales realizados en el estudio.

**Tik Tok:** Teniendo en cuenta la elección de los vídeos cortos como el formato más consumido por los jóvenes que participaron el estudio, así como las posibilidades de crecimiento rápido y viralización propias de esta red social.



**Facebook:** Es nuestra red social con más seguidores (2.800) y donde hemos obtenido los mejores resultados con la publicación de videos. Además, es la red más utilizada del mundo y ofrece posibilidades de monetización a los creadores.

Se propone la publicación de al menos un post diario que puede variar en estas tres redes sociales, cuyos formatos dependerán de la naturaleza de la plataforma, dando prelación a los videos cortos en Instagram y TikTok, videos más largos en Facebook, e infografías, ilustraciones e imágenes para Instagram. Además, para el primer año se espera tener los recursos necesarios para completar la primera temporada del podcast, que estaría compuesta por cinco capítulos.

Otra estrategia será la creación de un grupo en Telegram para compartir información de utilidad para jóvenes en Medellín en materia de empleo, convocatorias, oportunidades, pero también información periodística realizada por nuestro medio. De esta manera se busca consolidar una comunidad y una red colaborativa que integre la mayor cantidad posible de jóvenes, y que tenga a La Vuelta como elemento de cohesión. En esa misma línea, en la red social Instagram se continuará con actividades de interacción, promoviendo discusiones alrededor de temas de interés e indagando a la audiencia por los tipos de contenidos que quieren ver. Será la colaboración y el compromiso entre pares lo que nos permita consolidarnos como un medio cercano y realmente útil.

Esta planeación pretende ser una guía, más que una camisa de fuerza para el medio, pero se espera que con su implementación logremos avanzar en el aterrizaje de ese sueño que nos trajo hasta aquí. Con su implementación se estima que los seguidores del medio en redes sociales crezcan en un 200% en el próximo año; sin embargo, más allá de las métricas, el verdadero éxito se medirá en la creación de una verdadera comunidad de juventudes activas e informadas en Medellín.

## **Agradecimientos**

Agradecer hace parte de avanzar, por eso para terminar quiero reconocer a las personas que de alguna manera han aportado para que La Vuelta ruede.

A mi familia, mi papá, mi mamá y mi hermana, por cuidarme y apoyarme durante toda mi vida y traerme hasta este punto. A Camila, que me acompañó en los meses más duros y siempre estuvo ahí con su buen criterio.

A María José Chitiva, Estefanía Aguirre, Paulina Mesa, Alberto Martínez, Valentina Chavarría, Carolina Castaño, Alejandra Urrea, Juan Gabriel Gil, Santiago Pérez, Juan Felipe Vargas, Juan Felipe Bedoya y todos los compas que han aportado con sus conocimientos e ideas al proyecto.

A la Universidad de Antioquia que me lo ha dado todo en los últimos siete años.

Al profe Julio César Orozco, quien me asesoró en el proceso, siempre dispuesto a hablar y enseñar sobre juventudes.

A las más de 20 personas que participaron en esta conversación y a los más de 400 jóvenes que me regalaron sus opiniones e ideas de una u otra manera.

Finalmente, a todos los jóvenes que resisten desde la universidad, las comunas y las veredas. Que se enfrentan al poder para defender sus principios y la posibilidad de vivir siendo joven en Colombia.

Este proyecto recibió dineros del Fondo para Apoyar los Trabajos de Grado de Pregrado, financiado por la Facultad de Comunicaciones y Filología y por el Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia.

## Anexos

### Canales de La Vuelta

- Facebook: <https://www.facebook.com/LaVueltaMed>
- Twitter: <https://twitter.com/LaVueltaMed>
- Instagram: <https://www.instagram.com/lavuelamed/>
- Tiktok: <https://www.tiktok.com/@lavuelamed>
- Youtube: <https://www.youtube.com/@lavueltaperiodismo4993>
- Spotify: <https://open.spotify.com/show/3zXXbB6jnFW3ELxITJG5Ir>
- Soundcloud: <https://soundcloud.com/la-vuelta-periodismo>
- Spreaker: <https://www.spreaker.com/show/la-vuelta-podcast>
- Sitio web: <https://lavuelta.org/>

### Logo

*Nuevo logo del medio de comunicación La Vuelta*



*Nota. La marca LA VUELTA se configura como una composición entre la modernidad y la juventud con la que queremos identificar la marca.*

## Referencias

- (1998). In C. E. Valderrama H. & M. C. Laverde Toscano (Eds.), *"Viviendo a toda": jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones.
- Castañó, A., & Velásquez, M. (2018). *La televisión local y regional como mecanismo para vincular jóvenes a procesos de ciudadanía cultural*. Corporación Universitaria Lasallista.
- Castellanos, J. M. (2011). La condición juvenil: opciones metodológicas para la construcción de un objeto de conocimiento. In *Jóvenes, culturas y poderes* (pp. 161-187). Germán Muñoz.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. OUP Oxford.
- ¿Cómo va la calidad de vida de los jóvenes en Medellín?* (2021, August 12). Medellín Cómo Vamos. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.medellincomovamos.org/boletin-jovenes-calidad-de-vida-medellin>
- Dávila León, Ó. (2004). Adolescencia y juventud de las nociones a los abordajes. *Revista Última década*, 12(21), 83-104.  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22362004000200004](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362004000200004)
- Duperly Posada, E. (2015). *CARRERA DE OBSTÁCULOS. Crecer y resistir: Relatos sobre seguridad y convivencia juvenil en Medellín*.  
<https://medellinjoven-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/biblioteca/DOC35.pdf>
- Fierro Valbuena, A. (2018). *Ética y Juventud* (1st ed.). Ediciones Aurora.
- Franco Agudelo, S. (2003). Momento y contexto de la violencia en Colombia. *Revista Cubana Salud Pública*, 29(1), 18-36.
- Garcés, M., & Ortiz, J. D. (2022, September 28). *Más de \$500 millones en contratos: la bonanza del representante Alejandro Toro con la Alcaldía de Medellín*. El Armadillo. Retrieved November 30, 2022, from

<https://elarmadillo.co/la-madriguera/contratacion-medios-alejandro-toro-con-alcaldia-de-medellin/>

Garcés Montoya, A. (2011). Juventud y comunicación. Reflexiones sobre prácticas comunicativas de resistencia en la cultura hip hop de Medellín. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 108-128.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038008>

*Inflación en Colombia en octubre del 2022, según el DANE - Finanzas Personales - Economía.* (2022, November 10). ELTIEMPO.COM. Retrieved December 2, 2022, from  
<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/inflacion-en-colombia-en-octubre-del-2022-segun-el-dane-715421>

*Ley Estatutaria 1622 de 2013* [Por medio de la cual se expide el estatuto de ciudadanía juvenil y se dictan otras disposiciones.]. (2013, abril 23).

*Listado de las 80 víctimas de violencia homicida en el marco del Paro Nacional al 23 de julio – Indepaz.* (2021, July 21). Indepaz. Retrieved November 30, 2022, from  
<https://indepaz.org.co/victimas-de-violencia-homicida-en-el-marco-del-paro-nacional/>

Margulis, M., & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. In *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Humberto Cubides et al.

*Más de 5 millones de jóvenes en Colombia se encuentra en situación de desempleo.* (2022, December 1). Caracol Radio. Retrieved December 2, 2022, from  
<https://caracol.com.co/2022/12/01/mas-de-5-millones-de-jovenes-en-colombia-se-encuentra-en-situacion-de-desempleo/>

Medellín Cómo Vamos. (2021, August 12). *¿Cómo va la calidad de vida de los jóvenes en Medellín?* Medellín Cómo Vamos. Retrieved December 1, 2022, from  
<https://www.medellincomovamos.org/boletin-jovenes-calidad-de-vida-medellin>

Medellín Cómo Vamos. (2022). *Informe Calidad de Vida Medellín, 2021*. Medellín, Antioquia, Colombia.

<https://www.medellincomovamos.org/system/files/2022-07/docuprivados/MCV%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medelli%CC%81n%2C%202021.pdf>

*No paran las amenazas de muerte a estudiantes y profesores de la Eafit de Medellín.* (2022,

November 2). *El Espectador*. Retrieved November 30, 2022, from

<https://www.elespectador.com/educacion/no-paran-las-amenazas-de-muerte-a-estudiantes-y-profesores-de-la-eafit-de-medellin-noticias-hoy/>

Peña, P. (2022, April 13). *El paramilitarismo afectó la democracia estudiantil en la UdeA.*

Hacemos Memoria. Retrieved November 30, 2022, from

<https://hacemosmemoria.org/2022/04/13/el-paramilitarismo-afecto-la-democracia-estudiantil-en-la-udea/>

*Presencia de la educación superior en Medellín y Antioquia.* (2020, November 4). El

Observatorio de la Universidad Colombiana. Retrieved December 5, 2022, from

<https://www.universidad.edu.co/presencia-de-la-educacion-superior-en-medellin-y-antioquia/>

*Protesta en RCN tras falsa noticia e insatisfactoria rectificación.* (2021, May 1). KienyKe.

Retrieved November 30, 2022, from

<https://www.kienyke.com/colombia/protesta-rcn-falsa-noticia-rectificacion>

*Proyecciones de población.* (n.d.). Medellín Joven. Retrieved November 30, 2022, from

<https://www.medellinjoven.com/blog/proyecciones-de-poblacion-169>

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*. Grupo

Editorial Norma.

Reguillo Cruz, R. (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño*

*civilizatorio*. NED Ediciones.

Villa Martínez, M. I., Corporación Región, Colombia. Ministerio del Interior, Centro Nacional de

Memoria Histórica, Medellín. Alcaldía, Universidad Eafit, & Universidad de Antioquia.

(2017). *Medellín: memorias de una guerra urbana*. Centro Nacional de Memoria Histórica.