



**Estudio de factibilidad para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia
con enfoque rural, ambiental y social**

Fabián Uribe Betancur

Proyecto presentado para optar al título de Periodista

Asesora

Cielo Esperanza Mahecha Duarte, Magíster (MSc) en Administración

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones y Filología
Periodismo
Medellín, Antioquia, Colombia
2023

Cita

(Uribe Betancur, 2023)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Uribe Betancur, F. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres, quienes me han apoyado en mis procesos de formación académica.

Agradecimientos

A la Universidad de Antioquia, a mi asesora, a las organizaciones sociales, medios de comunicación digital alternativos a nivel nacional e internacional que me brindaron el espacio para llevar a cabo la presente investigación.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
Planteamiento del problema	13
Antecedentes	18
Justificación.....	20
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
Marco teórico	23
Medios de comunicación digital	23
Periodismo rural	24
Periodismo ambiental	25
Periodismo social	25
Metodología	27
Resultados	29
Revisión de contenidos, diseños, temáticas y material periodístico de algunos medios digitales de comunicación enfocado en lo rural, ambiental y social	29
Contenidos periodísticos de los medios de comunicación	30
Distribución de contenidos periodísticos	31
Diseño de las plataformas digitales	32
Entrevistas a medios de comunicación.....	32
Enfoques temáticas y coberturas de los medios de comunicación	33
Distribución de contenidos educativos y periodísticos	35

Creación de plan de contenidos de los medios de comunicación.....	36
Retroalimentación de las audiencias y partición de las comunidades.....	36
Articulación con las organizaciones sociales	37
Conformación de los medios de comunicación.....	37
Financiación de los medios de comunicación	38
Identificación de los intereses del público objetivo de un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social.....	38
Conclusiones	50
Referencias	52
Anexos.....	57

Lista de figuras

Figura 1 Logos de medios de comunicación.....	29
Figura 2 Logos de medios de comunicación.....	32
Figura 3 ¿Con cuál género se identifica?.....	39
Figura 4 Departamento.....	39
Figura 5 Municipio.....	40
Figura 6 ¿Cuál es su rango de edad?.....	40
Figura 7 ¿Cuál es su nivel educativo?.....	41
Figura 8 ¿Cuál es su actividad principal?.....	41
Figura 9 ¿Cómo se informa usted de las noticias del país?.....	42
Figura 10 ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para conectarse a la Internet?.....	42
Figura 11 ¿Qué plataformas digitales utiliza más informarse?.....	43
Figura 12 ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para informarse?.....	43
Figura 13 ¿Cuántas horas al día les dedica a estas redes sociales para informarse?.....	44
Figura 14 ¿Cuántas tiempo le dedica al medio de comunicación periodístico que más utiliza? ..	44
Figura 15 ¿Por qué motivos utiliza estos medios de comunicación?.....	45
Figura 16 ¿Qué tipo de información consume con mayor frecuencia en los medios de comunicación?.....	45
Figura 17 ¿Cuáles son sus formatos preferidos para informarse?.....	46
Figura 18 ¿Cree que los medios de comunicación son importantes?.....	46
Figura 19 ¿En qué aspectos cree que los medios de comunicación influyen en las personas?.....	47
Figura 20 ¿Cree que es necesario un medio de comunicación con enfoque rural, ambiental y social en el país?.....	47
Figura 21 ¿Qué tipos de contenidos le gustaría encontrar en el medio de comunicación?.....	48

Figura 22 ¿Qué tipos de géneros periodísticos le gustaría ver en el medio de comunicación?48

Figura 23 ¿Qué tipos de secciones le gustaría encontrar en el medio de comunicación?.....49

Siglas, acrónimos y abreviaturas

ACPO	Acción Cultural Popular
CIESPAL	Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
CPD	Comunicación para el desarrollo rural
DH	Derechos humanos
ECACEN	Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios
FAO	Food and Agriculture Organisation
FECOLPER	Federación Colombiana de Periodistas
FIIP	Fundación para la Libertad de Prensa
RSF	Reporteros Sin Frontera
SPDA	Sociedad Peruana de Derecho Ambiental
TIC	Tecnologías de la Información y las comunicaciones
UNAD	Universidad Nacional Abierta y Distancia

Resumen

Este estudio de factibilidad examina la viabilidad para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia con un enfoque en temas rurales, ambientales y sociales. Para ello, se basó en las experiencias de los creadores de medios digitales, la revisión de contenidos, diseños, materiales periodísticos, y la identificación de los intereses del público objetivo.

Los resultados de la investigación demuestran que existe una demanda de un medio de comunicación digital enfocado en estos temas, y que ofrezca análisis sobre las problemáticas más relevantes para las comunidades, y que sea accesible y atractivo para un público diverso.

Además, se identificó algunos desafíos para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia, como la conformación de un equipo administrativo sólido, implementación de estrategias para la búsqueda de recursos financieros e implementación de herramientas para el posicionamiento del medio de comunicación dentro de las comunidades digitales.

Palabras clave: medios de comunicación, periodismo, rural, ambiental, social, creación de medios.

Abstract

This feasibility study examines the viability of creating a digital media outlet in Colombia focusing on rural, environmental and social issues. It was based on the experiences of digital media creators, the review of content, design, journalistic materials and the identification of the interests of the target audience.

The research results show that there is a demand for digital media that focus on these issues, provide analysis on the issues most relevant to communities, and are accessible and attractive to a diverse audience.

In addition, some challenges for the creation of a digital media in Colombia were identified, such as the creation of a solid administrative team, the implementation of strategies for the search for financial resources and the implementation of tools for the positioning of the media within the digital communities.

Keywords: media, journalism, rural, environmental, social, media development

Introducción

En Colombia hay una amplia variedad de comunidades con una fuerte riqueza cultural y lingüística que a menudo enfrentan desafíos como la pobreza, la falta de acceso a la educación, salud y servicios públicos, entre otros. En ocasiones los medios de comunicación tradicionales no profundizan en estas situaciones debido a la agenda periodística o sus intereses.

El derecho a la información, es fundamental y está consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política de Colombia, donde establece que "toda persona tiene derecho a recibir información veraz e imparcial" (Colombia. Congreso Nacional,1991). Esto comprende la posibilidad de acceder a cualquier tipo de información, incluyendo informes sobre asuntos públicos, privados, económicos, sociales, culturales, deportivos, científicos, tecnológicos, etc.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el ejercicio del derecho a la información, ya que son los encargados de recopilar, procesar y difundir las noticias a la población. Así mismo, deben ser libres e independientes, informar de manera veraz, imparcial y objetiva.

“Respecto a la opinión pública, distintas teorías indican que los medios de comunicación son formadores de la misma. Al proveer a los ciudadanos de información, filtrar temas, posicionar otros, los medios funcionan como embudos que permiten que los individuos formen su opinión sobre ciertos asuntos o debates” (Meixueiro, 2016).

A su vez, el pluralismo en los medios de comunicación es una pieza importante dentro de una sociedad democrática, porque permite a los ciudadanos acceder a todo tipo de fuentes de datos y crear sus propias opiniones.

“La salvaguarda del pluralismo informativo constituye uno de los principales valores constitucionales, en la órbita de los medios masivos de comunicación, por cuyo intermedio pueden reproducirse a gran escala las distintas corrientes de pensamiento y expresión que conviven en una sociedad. Si no existiere o no fuera respetada, no sería posible que los ciudadanos receptores de

información de cualquier tipo pudiesen elegir reflexiva y libremente dentro de las alternativas existentes, qué es lo mejor para sí mismos, según sus convicciones” (CC, T-327/10, 2010).

Además, cuando los medios de comunicación son controlados por un determinado grupo de empresas, esto puede dificultar el acceso de la información a los ciudadanos, porque no están acorde a los intereses de las organizaciones. Lo que puede conducir a la falta de transparencia en sus informaciones.

En este sentido, algunos medios de comunicación del país “se convirtieron en voceros de sus amos y dejaron de ser los voceros de los ciudadanos. Su poder está en que militan y operan para el relato de hegemonía política que les conviene; operan sobre la opinión pública blindando unos y atacando otros modos de hacer política, inventando grietas, polarizaciones, crisis” (Rincón & Avella, 2018).

Por esta razón, es necesario que exista una amplia “diversidad de medios que permita representar las distintas visiones e ideas existentes en la sociedad. Una de las formas para alcanzar dicha representación es la interacción con las audiencias” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2022).

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo analizar la viabilidad para la creación de un medio de comunicación digital con enfoque rural, ambiental y social en Colombia mediante la revisión de contenidos, experiencias de los creadores de medios de comunicación y la identificación de los intereses del público objetivo.

Planteamiento del problema

El derecho a la información brinda a los ciudadanos la posibilidad de buscar y recibir toda clase de comunicaciones y datos, importantes para el fortalecimiento de la participación ciudadana, logrando la gestión pública y una mejor democracia en los territorios. “Al mismo tiempo, permite reforzar la legitimidad del sistema democrático incorporando al ciudadano en los procesos de deliberación, gestión y evaluación de las políticas públicas” (DGPE & OEA, 2013).

En Colombia, existe una concentración de medios de comunicación. Según la plataforma Media Ownership Monitor (MOM), proyecto liderado por las organizaciones Reporteros Sin Fronteras (RSF) y la Federación Colombiana de Periodistas (FECOIPER). Tres grupos económicos del país concentran el 57% de la audiencia de los sectores de televisión, radio, periódicos e Internet. Dividiéndose en los siguientes conglomerados: Organización Ardila Lülle, Valorem (Santo Domingo) y la Organización Luis Sarmiento Angulo.

Esto plantea la necesidad de que en el país se requiere más medios de comunicación independientes y pluralistas a la hora de abordar temáticas como las rurales, ambientales y sociales. “El pluralismo es un valor que asegura a los ciudadanos la diversidad informativa. Esta no se refiere exclusivamente a las informaciones políticas sino a todo tipo de programas y contenidos, ya que son todos estos, en su conjunto, los que construyen la imagen de la sociedad que los medios devuelven a sus ciudadanos, imagen que les permitirá forjarse una opinión y asimilar determinados valores” (Olalla, 2004).

La creación de un medio de comunicación alternativo logra darse por distintas formas en la mayoría de ocasiones “por un medio tradicional, puede ser iniciativa de exintegrantes de los medios de comunicación comerciales, o puede ser construido por personas o colectivos ajenos al periodismo” (Aris, 2018).

En el 2006, algunos medios alternativos en Medellín “se constituían en una fuente de ocupación, no necesariamente remunerada” (Valle, 2004). La comunicación alternativa permite a los ciudadanos enseñar la existencia de las libertades de pensamiento y de opinión. Para julio de 2015, la Fundación para Libertad de Prensa (FLIP) desarrolló una investigación denominada

Cartografías de la Información, donde se realizó un mapeo sobre los medios de comunicación en el país, especialmente en las regiones que han sido escenarios de conflicto armado. Este estudio reveló un panorama alarmante, “en 666 municipios —más de la mitad de los municipios del país— no existen medios o equipos de periodistas que produzcan información local. Es decir, cerca de 10 millones de personas no tienen acceso a información veraz y confiable sobre lo que sucede a su alrededor” (Cartografías de la información, 2015).

Según datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el 2021, se registraron en Colombia cerca de 640 medios digitales, 306 son alternativos que nacieron exclusivamente para internet o redes, 100% de su producción se queda en la web y no migra hacia otros formatos informativos. Estos medios representan 63% sobre el total de los nacidos dentro del ecosistema digital.

“Los canales como las redes sociales, permiten un mayor alcance de recepción, ya que desde todas partes del mundo cualquiera puede opinar sobre lo que acontece sin importar las barreras geográficas. Fenómeno que ha cobrado fuerza debido al estallido de la pandemia y los acontecimientos políticos y sociales que tienen lugar en el mundo” (La República, 2021).

Algunos de estos medios digitales alternativos en Colombia se enfocan en temas como la ruralidad, medio ambiente y problemáticas sociales del país, temática que en ocasiones no se registra a profundidad por los medios tradicionales.

Uno de ellos es el portal web denominado El Campesino, “surge en 1958 como un medio impreso dirigido al campesinado adulto colombiano. El periódico dejó de circular en 1990 por falta de recursos, pero revive en 2013 en una plataforma digital para volver a informar a los campesinos de los temas que le competen” (ACPO, 2022).

Los temas que aborda este canal de información están relacionados con el campo, medio ambiente, economía rural, cultura y temáticas de tinte religioso católica. El portal pertenece a la organización Acción Cultural Popular (ACPO), creadora del proyecto Radio Sutatenza, cadena radial colombiana que emitió programas educativos y culturales entre 1947 y 1989.

También se encuentra el portal Colombia Visible, medio de comunicación desarrollado por Caracol Radio y la W Radio aborda temas culturales, ambientales, emprendimientos y procesos sociales. Además, narra las iniciativas y proyectos comunitarios que impactan de manera positiva a las regiones y a sus comunidades, desde el lado positivo de las noticias.

Además, también se encontró el portal de noticias Contagio Radio, nació en 1995 como una revista con una periodicidad semestral, el objetivo principal era informar y visibilizar el trabajo de los derechos humanos (DH) en Colombia. En 2009, traslada su proyecto comunicativo a la Internet transformándose en una radio digital enfocada a la divulgación de los derechos humanos y ambientales en Colombia.

“Hoy somos la expresión radial y audiovisual de una apuesta comunicativa multimedia, con enfoque en los DH, que procura la democratización de la información, a través del medio radial, audiovisual y las nuevas tecnologías, permitiendo una mayor libertad de expresión de las comunidades rurales y urbanas de diversos sectores sociales en Colombia y en el mundo. Nuestro trabajo informativo permite el análisis, la interpretación y la contrastación de la información en aras de la construcción de una opinión crítica en una cultura de paz, de respeto de derechos y del ambiente” (Contagio Radio, 2018).

Para su financiación, gestiona y ejecuta proyectos sociales, presta servicios de publicidad, grabación y edición audiovisual, alquiler de cabina de grabación, realización de cuñas, *spots*, promos, talleres de formación en comunicación multimedia, asesorías para montaje de radios virtuales, gestión y *streaming* de eventos públicos.

En 2019, nació el proyecto periodístico que lleva por nombre Consonante de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), luego de la realización del primer diagnóstico del ecosistema de los medios de comunicación en Colombia. “A partir de ahí, creamos una agenda noticiosa que nos permite empezar a hablar sobre lo que sucede en los territorios en donde hemos trabajado. Luego, trabajamos en equipo para reportear, investigar, redactar, organizar y difundir noticias teniendo en cuenta las necesidades, intereses y costumbres informativas del público local” (Consonante, 2022).

El medio de comunicación cuenta con una sala de redacción participativa y descentralizada. “Entrenamos a ciudadanos y ciudadanas en procesos de producción de información local por medio de tres programas, y coproducimos noticias e historias de impacto local, regional y nacional. Nuestro principal objetivo es hacer periodismo de una manera distinta: con temas, enfoques, formatos, protagonistas y canales de distribución de información más cercanos y accesibles a las audiencias locales” (Consonante, 2022).

Este portal web hace presencia en los departamentos de Arauca, Bolívar, Cesar, Chocó, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Nariño. Utiliza diversas plataformas digitales para llegar con su contenido periodístico a los territorios, pero llama la atención la utilización de la mensajería instantánea, “para estar más cerca de nuestras audiencias locales, habilitamos un número de WhatsApp que funciona como un canal de difusión de noticias locales de Consonante. A través de este servicio de mensajería, el más utilizado en la mayoría del país, enviamos información útil, noticias y reportajes sobre temas actuales en distintos formatos: textos cortos, videos, audios y fotos” (Consonante, 2022).

A nivel internacional existen varias iniciativas periodísticas como el portal web EFEVerde, “plataforma líder y referente en periodismo ambiental e información sobre transición ecológica, sostenibilidad y desarrollo sostenible en español” (EFEVerde, 2022). Surge en 2021 como un canal independiente especializado en estos temas, emitiendo en diversos lenguajes y formatos multimedia.

En Latinoamérica, se encuentra el medio de comunicación Mongabay Latam es una página de información que aborda noticias relacionadas sobre la conservación y ciencias ambientales. Fue fundado en 1999 por el periodista y empresario estadounidense Rhett A. Butler, el medio cuenta con el apoyo de una red de periodistas que hacen presencia en cerca de doce países alrededor del mundo.

En el 2004, surge el proyecto de integración regional denominado Onda Rural, enfocado en temas de agricultura familiar y servicios inclusivos de comunicación que articula experiencias y

buenas prácticas de los distintos actores en América Latina y el Caribe. Esta iniciativa busca integrar a representantes de emisoras comunitarias, agencias de desarrollo, organizaciones indígenas y campesinas con el objetivo de fortalecer el intercambio en el uso participativo de los medios de comunicación comunitarios, alternativos e implementación de las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos países donde hace presencia con sus aliados.

“En 2016, tras el Foro Regional Comunicación para la Agricultura Familiar y el Desarrollo Rural Sostenible, realizado en Quito, Ecuador, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) acuerdan iniciar una nueva fase de Onda Rural que permita fortalecer las redes de actores de Comunicación para el Desarrollo en América Latina y el Caribe y promover políticas públicas y programas que coadyuven en la promoción de la Agricultura Familiar y el Desarrollo Rural” (Onda Rural, 2021).

En Perú, existe un servicio periodístico de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), proyecto denominado SPDA Actualidad Ambiental que busca informar sobre las últimas noticias y acontecimientos relacionados con el medio ambiente de este país y el mundo con el objetivo de buscar una mayor conciencia y acción para la preservación del planeta. “En este portal también podrás obtener y utilizar totalmente gratis videos, fotografías en alta resolución y los últimos boletines e investigaciones de las principales instituciones científicas del mundo” (SPDA Actualidad Ambiental, 2009).

Por esta razón, es necesario que en el país existan más medios de comunicación que permitan la creación de contenidos periodísticos con un mayor alcance en temáticas, profundidad, pluralismo, imparcialidad y equilibrio informativo. Además, “son considerados contra-hegemónicos que buscan la transformación social, una comunicación para el desarrollo y el cambio” (Chacón, 2016).

Antecedentes

Los medios de comunicación alternativos se caracterizan por brindar información independiente con un enfoque y tratamiento diferente en comparación a los medios masivos. Están constituidos en general por periodistas que se han especializado en algún tema en particular y muchos de ellos están ligados a organizaciones sociales, políticas, culturales o ambientales. “La comunicación alternativa surge de la necesidad de los individuos de comentar acerca de su entorno, y exponer su visión del mundo, muchas veces contradictoria a la visión del sistema hegemónico” (García & Hernández, 2020).

En los últimos años los medios alternativos han ido adquiriendo un papel importante y acceso al público debido a los avances tecnológicos lo que ha posibilitado un mayor almacenamiento, transmisión de datos, masificación e interacción con las audiencias.

En la búsqueda de fuentes, documentos y trabajos relacionados con la creación de un medio de comunicación digital, se han encontrado diversos documentos que permiten ampliar las discusiones sobre la factibilidad del proyecto. La bibliografía encontrada pertenece al área de las ciencias sociales, como es el caso del trabajo de grado denominado Implementación y desarrollo del medio de comunicación digital: Ciencia506, que hace parte de la Maestría en periodismo digital de la Benemérita Universidad de Guadalajara.

En este trabajo se aborda como objetivo general el “Desarrollar e implementar un medio digital periodístico de divulgación de la ciencia y tecnología de Costa Rica en distintos formatos, matices y expresiones” (Mora, 2019). En dicho proyecto se analiza cómo los medios de comunicación masivos abordan los temas científicos y su tratamiento periodístico. También se evalúa la posible demanda de usuarios que pueda tener el medio de comunicación propuesto, crean una identidad gráfica, funcionamiento de la entidad, tipo de estructura, propuesta de financiamiento, modelo de negocio y un plan operativo para el monitor de redes sociales.

En Colombia, se encontró un trabajo de grado que lleva por nombre Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de prensa, medios y mercadeo vía página web con inclusión social

en el municipio de Pitalito, de la Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios (ECACEN), de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

La metodología de este proyecto es cualitativa, que tiene como objetivo general la “realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de comunicación y marketing vía página web en la ciudad de Pitalito (Huila), con inclusión social para conocer si es viable o no su implementación” (Aura Dainny, & Álvaro, 2015).

En el proyecto se analiza el entorno del municipio de Pitalito relacionados con los factores socioculturales, económicos, políticos legales, tecnológico y ecológico para la implementación de la empresa. Se elabora un estudio de mercado, fuente financiación, se definen las acciones operativas del medio de comunicación y su impacto en el territorio.

También se encontró un proyecto denominado Medio de comunicación La Comarca como emprendimiento digital, trabajo de grado del programa de Comunicación social - Periodismo de la Corporación Universidad Minuto de Dios, que tiene como objetivo general visibilizar al medio de comunicación La Comarca como un emprendimiento digital.

Los objetivos específicos del proyecto son, “caracterizar los medios de comunicación que operan en la región Facebook con el ánimo de hacer *benchmarking*” (Campos Molano, L. M., Gutiérrez Rodríguez, J. S., & Ramírez Mendoza, J. A., 2021).

Además, de la elaboración de la identidad corporativa, plan de comunicaciones para aumentar el número de seguidores y el tráfico de usuarios en el sitio web. En esta investigación se utiliza una metodología mixta con el propósito de profundizar en los temas.

La bibliografía se relaciona mucho con el presente proyecto porque habla sobre el tratamiento de la información, formatos periodísticos, estrategias para el uso de redes sociales y proyección del medio de comunicación alternativo.

Justificación

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la construcción de la democracia, brindando la posibilidad de una transformación social, ya que “son un poder que, a través de sus contenidos difundidos masivamente, son capaces de construir una realidad” (Rodríguez & Palma Quiroz, 2012).

Por esta razón, es importante que las comunidades en Colombia tengan la posibilidad de entender y comprender los sucesos que los afecta mediante los canales alternativos. Así mismo, los medios de comunicación son fundamentales en el “Estado de derecho porque les corresponde ejercer de observadores permanentes de las instituciones y denunciar posibles abusos de poder” (Soengas, 2018).

Además, tienen una amplia capacidad de llegar a muchos ciudadanos e influir en la sociedad mediante su línea editorial que pueden orientar la opinión pública y modificar los comportamientos y conductas. “Tener acceso a la información es un derecho básico, por eso una sociedad libre necesita una prensa independiente que permita a los ciudadanos conocer en todo momento lo que sucede en su entorno para actuar en consecuencia” (Soengas, 2018).

El acceso a la información es una herramienta clave para la implementación y ejecución de otros derechos como los económicos, sociales y culturales. Esto permite que los ciudadanos definan qué circunstancias pueden afectar su vida cotidiana y su capacidad para la toma de decisiones informadas. Este derecho es fundamental en las comunidades porque “a través de la información adecuada y oportuna se pueden mitigar riesgos de manera efectiva y promover mejoras en los servicios públicos básicos tales como la salud, la educación, la seguridad pública, impulsando el pleno ejercicio de los derechos y libertades, mejorando, de esta forma, la calidad de vida” (DGPE & OEA, 2013).

Además, este derecho a la información también requiere que los contenidos realizados por los medios de comunicación o empresas periodísticas sean pluralistas, porque contribuyen a difundir las realidades de las comunidades como las personas desfavorecidas, jóvenes, mujeres,

pueblos indígenas y población que vive en áreas remotas. “El pluralismo aplicado a los medios de comunicación aparece como un valor fundamental del sistema democrático que se sustenta en el ejercicio de los derechos fundamentales de la libertad de expresión y de la información” (Olalla, 2004).

Con el desarrollo tecnológico los medios de comunicación siempre han estado en una constante evolución y transformación en sus formatos por la necesidad de influir cada vez más en la sociedad y obtener una mayor rentabilidad. Un ejemplo de ello, fue la informatización de las redacciones y después la digitalización, que brindaron nuevas herramientas para hacer contenidos periodísticos. “El avance de las nuevas tecnologías exige que los medios de comunicación transformen sus operaciones para mantener el interés de las personas y ser rentables a la vez” (Claudia, 2019).

Con Internet y las nuevas tecnologías las personas pueden acceder con mayor facilidad a una información inmediata y elegir qué medios desea consumir. “Esto ha llevado a generar una audiencia más exigente y digitalizada, por lo que los medios deben dedicarse a entender al público a quien se dirigen para llegar con nuevas propuestas de transmisión de información acorde a las necesidades de la sociedad” (Sánchez, 2020).

Esto abre la posibilidad para que surjan nuevos medios de comunicación en el país con diversos enfoques periodísticos y nuevas formas narrativas que permitan diversificar la oferta de contenidos. “La tecnología web, cuya piedra angular es el enlace o hipertexto, no sólo permite la convergencia digital, sino que además ha aportado herramientas originales y propias” (Baviera Puig, 2008).

Objetivos

Objetivo general

Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social.

Objetivos específicos

Analizar los contenidos, diseños, temáticas y material periodístico de algunos medios digitales de comunicación enfocado en lo rural, ambiental y social.

Determinar a partir de las experiencias de creadores de medios periodísticos digitales con enfoque rural, ambiental y social, los factores a tener en cuenta cuando se va a crear un medio de comunicación en Colombia.

Conocer el interés del público objetivo en un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social.

Marco teórico

A continuación, se detallan los diversos conceptos que se abordarán en esta investigación, para comprender con mayor claridad el objeto de estudio del presente proyecto:

Medios de comunicación digital

La comunicación es fundamental para el desarrollo de la sociedad, y en los últimos años se ha potencializado con el surgimiento de nuevas tecnologías, la Internet y las redes sociales, que han permitido que las comunidades estén más conectadas, brindando la posibilidad de recibir todo tipo de información.

“A través de los medios de comunicación digital se transmiten y comparten mensajes de una forma mucho más breve, sin delinear fronteras geográficas. Además de significar una forma diferente de comunicación entre las personas, también es un avance para las empresas y por supuesto, para la dinámica informativa y periodística” (Southern New Hampshire University, 2022).

Estos tipos de plataformas utilizan una diversidad de canales o instrumentos técnicos a la hora de informar, implementando formatos como texto, imagen o video de manera masiva. “Esto hace que el contenido en este tipo de soportes virtuales, sea mucho más interactivo de lo que suele ser en las plataformas tradicionales” (Southern New Hampshire University, 2022).

Así mismo, cuenta con una serie de características como interactividad, multiformato, portabilidad e instantaneidad. Desde su surgimiento cumplen un rol importante en la sociedad, “ya que permite a todos sus usuarios un acceso rápido e inmediato a cualquier página web y realizar al mismo tiempo múltiples actividades, fomentando una interacción más dinámica e interactiva entre el emisor y el receptor” (Calixto & Herrera, 2020).

En la actualidad los medios de comunicación digital están cambiando la forma en cómo están consumiendo contenido las audiencias, proporcionando más y nuevas opciones de contenidos

informativos y periodísticos a través de plataformas como redes sociales, blogs, microblogs y pódcast.

“Además de servir como una herramienta de aprendizaje, nos permite compartir y transmitir mensajes de manera instantánea, por lo tanto, la comunicación digital funciona mucho más rápido que los medios tradicionales, ya que los medios digitales ofrecen a su audiencia información del momento y sobre todo actualizada” (Calixto & Herrera, 2020).

Periodismo rural

La modernidad ha provocado que ciertos medios de comunicación fijen sus miradas en centros urbanos, capitales y grandes ciudades dejando de lado algunos temas que suceden en las zonas rurales. Por esta razón, es importante desarrollar un periodismo de calidad en estas regiones que logre la reivindicación y la recuperación cultural de las comunidades.

“El periodismo rural no se enfoca solo en reportar el día a día, sino en crear espacios de diálogo, al igual que las dinámicas de una aldea, un caserío o un municipio, en donde cada uno tenga la oportunidad de expresar su sentir, y así tratar de encontrar soluciones para el bien común” (Rodríguez, 2022).

De este modo, los periodistas rurales abordan una amplia gama de temas, entre los que se incluyen la agricultura, el medio ambiente, la economía, la cultura y la política. También documenta las historias de los campesinos y realizan “denuncias hacia alguna problemática rural o incluso un reconocimiento a las sociedades rurales marginales, etc. [...] A su vez, en los últimos tiempos también comprende temas referidos a la ecología, contaminación y el cuidado de la tierra” (Ledhesma, 2016).

Por esta razón, el periodismo rural es importante porque ayuda a dar voz a las comunidades campesinas, educa al público sobre sus problemáticas y desafíos. Es un estilo de periodismo “caracterizado por la cercanía con los vecinos, asociaciones y colectivos que realizan diferentes actividades que de otra forma no tendrían difusión” (Jiménez, 2019).

Periodismo ambiental

Una sociedad concientizada sobre los problemas socioambientales es la mejor herramienta para enfrentar el cambio climático. Aquí es donde juega un papel importante el periodismo ambiental, cuyo fin no es solo informar sino también sensibilizar a la población. Por ende, “busca ser transformador, movilizador y promotor de debates por medio de informaciones calificadas en pro de una sustentabilidad plena” (Camana & Almeida, 2017).

De ahí la necesidad de un periodismo especializado que aborde los temas ambientales y difunda una información rigurosa, contrastada y contextualizada sobre el ambiente. De esta manera, “es lograr una mejor comprensión en la población acerca de las relaciones sociedad-naturaleza y las implicaciones de las acciones sociales en el acertado manejo de los recursos naturales, hacia una mejor calidad de vida de todos” (Bautista, 2016).

Así mismo, algunas de las coberturas y temáticas que abordan son iniciativas ecológicas, desastres, crímenes ambientales, luchas de comunidades por preservación, presentación de políticas públicas y campañas sobre concientización. “Esta especialidad del periodismo posee un rol de fundamental importancia para generar en las sociedades una mayor conciencia ecológica y movilizarse hacia el ideal de conservación, es por esto que debe ejercerse con profesionalismo, frecuencia y responsabilidad” (Ledhesma, 2016).

Periodismo social

Esta forma de hacer periodismo no se basa solamente en proporcionar información o analizar un hecho en particular, sino que permite sumar otros elementos como la propuesta y recomendación para llegar a una solución, donde hay un compromiso amplio con las comunidades. Por esta razón, “tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no” (Cytrynblum, 2022).

Igualmente se basa en la investigación y un trato cercano con la gente, logrando un relacionamiento con las organizaciones no gubernamentales, ya que busca fuentes “que tengan contacto permanente con los problemas y conflictos que afectan a la sociedad, pero que no tengan alguna relación con los grupos de poder” (Encina, 2018).

Por otro lado, los periodistas sociales desarrollan sus investigaciones en torno a temas como la pobreza, desigualdad, discriminación, derechos humanos y justicia social. Su objetivo es informar a las poblaciones sobre estos problemas y ayudar a crear conciencia sobre la necesidad de cambio. “El periodismo social se compromete con la sociedad, pues busca devolver esa esencia al periodismo, ya que entiende que este se ha vuelto en un producto comercial” (Encina, 2018).

Metodología

El enfoque metodológico de esta investigación fue mixto, porque logra la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, “con el fin de tener una visión más completa del fenómeno, ya que permiten comparar frecuencias, factores y resultados. Los métodos de investigación mixta enriquecen la investigación desde la triangulación con una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión” (Chaves, 2018).

Por otro lado, permite comprender y analizar la factibilidad para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social, con el propósito de identificar sus posibles fortalezas y debilidades, buscando así un plan de fortalecimiento para el presente proyecto. Logrando de esta manera “una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Nuestra percepción de éste resulta más integral, completa y holística” (Newman, 2002).

Para llevar a cabo la revisión de contenidos, diseños temáticos y del material periodístico de los medios seleccionados, se realizó un análisis de contenido que permitió identificar los procesos de elaboración periodística y comunicacionales. “El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición” (Noguero, 2009).

Para determinar las experiencias de los creadores de los medios periodísticos digitales enfocados en temas rurales, ambientales y sociales, se utilizó la entrevista semiestructurada, que brindó un mayor grado de “flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (Díaz-Bravo et al., 2013).

Para conocer los intereses del público objetivo del medio de comunicación, se utilizó una encuesta tipo pregunta cerrada que se distribuyó en diferentes departamentos de Colombia, en la

que se encuestó a 300 personas entre 15 a 74 años de edad, interesadas en contenidos rurales, ambientales y sociales. Los resultados fueron cuantitativos, lo que brindó la posibilidad de saber qué porcentaje de encuestados cumple o no con la premisa de la pregunta. Ya que la encuesta fue útil para “dar cuenta de los aspectos estructurales y/o atributos generales de una población, o las razones u opiniones que tienen las personas acerca de determinados temas” (Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R.,2005).

Resultados

Revisión de contenidos, diseños, temáticas y material periodístico de algunos medios digitales de comunicación enfocado en temas rurales, ambientales y sociales

Figura 1 Logos de medios de comunicación



A continuación, se presentarán cuatro revisiones a medios de comunicación sobre sus contenidos, diseños, temáticas y materiales periodísticos. Entre los que se destacan, Mongabay, es un portal web de noticias en español que cubre temas sobre conservación y ciencias ambientales en Latinoamérica, perteneciente a Mongabay ORG Corporation, entidad fundada en 1999, y desde el 2012 funciona como una organización sin ánimo de lucro.

Por otro lado, Wambra, es un medio de comunicación digital comunitario de Ecuador. Surge en 2010 como una radio en línea, pertenece a la Fundación El Churo, organización sin ánimo de lucro que gestiona proyectos de carácter cultural y de comunicación ciudadana con énfasis en jóvenes desde el año 2005. Este portal de noticias, aborda temas relacionados con derechos humanos, feminismo, género, la cultura independiente y las acciones de los movimientos sociales.

Además, de Avispa Midía, medio digital mexicano enfocado en temas relacionados con los pueblos originarios, crisis climática, economía verde, feminismos, geopolítica y resistencias en Latinoamérica. Fue fundado en 2015 por un grupo de periodistas de investigación de Brasil y México. Actualmente, está conformado por una red de profesionales de diversos países de América y Europa, entre los que destacan comunicadores, investigadores, fotógrafos y diseñadores, quienes hacen que esta propuesta periodística se mantenga en el tiempo.

Por último, No Ficción, es una productora de proyectos periodísticos de Guatemala sin ánimo de lucro, fundada en septiembre de 2017, formada por un colectivo de periodistas interesados en narrar Mesoamérica a través de la narrativa, la investigación y el periodismo de datos. Se enfoca en varias temáticas como transparencia, corrupción, justicia, crimen organizado, ambiente, interculturalidad y servicios públicos.

Contenidos periodísticos de los medios de comunicación

Los medios de comunicación utilizan diversos géneros periodísticos para el desarrollo de sus investigaciones como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, el informe y el artículo de opinión. Presentados en diferentes formatos entre ellos el texto, la fotografía, el audio y el video.

De esta manera, cada uno ellos se han especializado en diferentes temáticas agrupadas en: ambiente, social, derechos humanos y resistencias. El tratamiento informativo es diferente, algunos tienen un mayor número de fuentes documentales o humanas que otros.

En su mayoría son productos periodísticos de largo aliento, esto quiere decir, que son informes o reportajes extensos y profundos que abordan temáticas complejas o históricas a detalle. Se caracterizan por su profundidad, investigación exhaustiva y análisis detallado. Estos suelen requerir un periodo prolongado para la indagación, recopilación de datos y análisis antes de ser publicados, por ende, no todos los medios de comunicación lo hacen con frecuencia.

Estos contenidos son presentados de diversas formas, incorporando elementos como el hipertexto, brindando la posibilidad de crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. Además, desarrollan productos multimedia, donde se incluyen fotografías, videos, sonidos, y texto con el objetivo de ser más interactivos y llamativos para los usuarios.

En este caso, Mongabay sobresale por el desarrollo de informes y reportajes de gran extensión, cuentan con una amplia variedad de fuentes tanto humanas como documentales lo que permite una mejor comprensión sobre las temáticas abordadas. Se identifica por el equilibrio e

imparcialidad periodística en las informaciones elaboradas. Para distribución de estos contenidos de largo aliento, realizan videos cortos donde se resume la noticia con el propósito de que las audiencias consuman el producto completo en la página web.

Por otra parte, hay una amplia variedad de contenidos distribuidos en sus redes sociales, que son utilizados como una estrategia de enganche para que los usuarios visiten la página web de los proyectos y consuman los productos de largo aliento, también siendo una estrategia para aumentar el tráfico en sus plataformas digitales.

Distribución de contenidos periodísticos

Los medios de comunicación analizados tienen presencia en diversas plataformas digitales como: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, que son las redes sociales más utilizadas por estas empresas periodísticas para la distribución de sus contenidos. No superan más de 15 publicaciones al día, algunos son más activos que otros, depende sobre todo de la formación de los equipos administrativos, financiación y la coyuntura periodística.

Cabe resaltar, que los formatos que más acaparan el interés de las audiencias y que se ve reflejado por el número de interacciones son los videos, audios, artículos, e infografías. Además, de las temáticas que están relacionadas con denuncias, problemas sociales, datos curiosos e historias.

Por ejemplo, Wambra se destaca por la variedad de contenidos, ya que comparte artículos, videos, podcast, fotografías, infografías lo que permite una mejor interacción con estos productos y con la comunidad digital. También realiza transmisiones en vivo, donde entrevista a personajes destacados o abordan temas de la actualidad ecuatoriana. Tiene un podcast semanal en Spotify en el que realizan un resumen semanal de los hechos y los analizan con periodistas de otros medios de comunicación.

También se identificó que los medios de comunicación buscan posicionarse en las redes sociales mediante la elaboración y creación de productos que solo se distribuyen en estas

plataformas, como datos curiosos, resúmenes informativos, fotografías e historias. Son secciones que tienen su propia denominación y se publican con frecuencia en un día establecido.

Diseño de las plataformas digitales

Estos sitios web son sencillos y fáciles de usar tanto en PC como en dispositivos móviles. Utilizan los colores que son representativos de cada uno de los medios de comunicación como identidad gráfica, donde el texto y la fotografía son los protagonistas. Las secciones más recurrentes son: Noticias, Reportajes, Crónicas, Especiales, Quienes somos y el área para las donaciones.

El cuerpo de las páginas web, se encuentran dividido en máximo cinco secciones, donde el usuario podrá encontrar las informaciones periodísticas o las últimas transmisiones en vivo. Cabe resaltar, que estos medios no cuentan con publicidad en sus portales, ya que se financian a través de donaciones o el desarrollo de proyectos a través de cooperación internacional.

Los botones y las áreas están bien ubicados, permitiendo un mejor desplazamiento al momento de visualizar o interactuar con los contenidos. Los productos en formato multimedia se agrupan y se complementan debidamente.

Entrevistas a medios de comunicación

Figura 2 Logos de medios de comunicación



A continuación, se presentan los resultados de cuatro entrevistas a directores de medios de comunicación para conocer sus experiencias y factores a tener en cuenta cuando se va a crear una empresa de este tipo.

Entre los medios de comunicación entrevistados se encuentra, Baudó Agencia Pública, portal de noticias colombiano, que desarrolla proyectos innovadores de coberturas periodísticas relacionados con temas de género, medio ambiente, paz, conflicto, memoria e inclusión.

Además, de Consonante que es un medio de comunicación y laboratorio de periodismo, perteneciente a la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP), organización no gubernamental que hace seguimiento a las violaciones contra la libertad de prensa en Colombia, fundada en 1996. Esta iniciativa hace presencia en algunos municipios de Arauca, Bolívar, Cesar, Chocó, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Nariño.

Por otra parte, Red entre Montañas, medio de comunicación comunitario digital del corregimiento de San Sebastián de Palmitas de Medellín. Es un colectivo que combina diferentes experiencias para la generación de diálogos, participación, creación comunitaria, construcción de tejido social y desarrollo de las comunidades mediante estrategias creativas en la que se mezclan áreas como el arte, la cultura y las comunicaciones.

Además, el medio de comunicación peruano SPDA Actualidad Ambiental, surge en septiembre de 2009 como una propuesta periodística de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), organización civil sin ánimo de lucro fundada en 1986, promueve políticas y legislación ambiental en este país. Este medio tiene como propósito informar sobre las últimas noticias y acontecimientos relacionados con el medio ambiente en este país y el mundo.

Enfoques temáticas y coberturas de los medios de comunicación

Los medios de comunicación entrevistados manejan temas sobre actualidad y productos periodísticos de largo aliento como lo son las entrevistas, reportajes, informes, crónicas y la noticia. Se enfocan en temáticas sociales, ambientales y sobre derechos humanos, especializándose de

acuerdo a sus enfoques e intereses brindando nuevas formas de comunicar temas relacionados con la memoria, conflicto armado y paz, entre otros.

Para la selección de las temáticas que van a realizar durante las semanas o los meses siguientes, los equipos periodísticos realizan varias reuniones, donde se discute que temas es pertinente abordar, cuáles son sus posibles fuentes, cuál será el posible impacto dentro de la comunidad y cuál formato será el más adecuado para la presentación y distribución de los productos.

Se utilizan diferentes herramientas digitales para la elaboración de contenidos como aplicaciones de mensajería, videollamadas, asignación de tareas, aplicativos para la edición de textos, imágenes, audios y videos. La mayoría de los encuentros son virtuales, porque varios de los profesionales e integrantes viven en diferentes zonas del país.

Al momento de la escogencia para el desarrollo de las coberturas periodísticas en determinados territorios, depende sobre todo de la financiación del proyecto, de las conexiones que se tengan en territorio, las implicaciones de seguridad, la pertinencia y los impactos que pueda generar la elaboración del contenido. En su mayoría son apoyados a través de una red de corresponsales.

Por ejemplo, Consonante realiza noticias explicadas y reportajes a profundidad de la mano de una red de ciudadanos, y son formados en periodismo local, en municipios considerados desiertos informativos en Colombia, esto quiere decir, en lugares donde no existen medios de comunicación o se produce poca información sobre el territorio. Estos contenidos buscan ser útiles a los ciudadanos en su día a día.

Además, estos medios de comunicación tratan de tener una relación más cercana con las comunidades, no pretenden hacer un periodismo extractivista, donde entrevistan las comunidades y después se van sin que éstas conozcan el producto final. La mayoría de los periodistas vuelven al territorio a mostrar lo que hicieron con los aportes de las personas.

Algunos tienen como propósito el formar a las comunidades en periodismo a través de talleres educativos, donde se pretende que los habitantes que están organizados mediante colectivos o movimientos sociales se apropien más de los territorios y conozcan las dinámicas de sus localidades.

Distribución de contenidos educativos y periodísticos

Para la distribución de contenidos, los medios de comunicación hacen presencia en diversas redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, WhatsApp, y Twitter. Además, cuenta con portales web donde comparten contenidos de largo aliento.

Se identificó que los medios de comunicación que hacen presencia en territorios apartados utilizan más las plataformas Facebook y WhatsApp para compartir sus productos y a la vez para redirigir a las audiencias a los sitios web.

Entre ellos, se destaca Consonante, utiliza la aplicación de mensajería WhatsApp como canal de difusión. La persona se contacta con el medio a través de la aplicación, este le responde si desea recibir información de unos determinados municipios, selecciona las localidades y todos los días en las horas de la tarde le estaría llegando las noticias.

También los medios de comunicación han elaborado estrategias de posicionamiento en las redes sociales con el propósito de aumentar las interacciones. Creando contenidos cortos en videos, audios e imágenes donde hace un resumen de los productos más largos para que las audiencias se dirijan a la página web y ganar tráfico.

Los formatos más usados por los medios de comunicación para compartir sus materiales periodísticos son: texto, audio, video e imágenes. Se resalta por contar con buenos diseños y narraciones atractivas para enganchar al público.

Creación del plan de contenidos de los medios de comunicación

En este caso se reúnen los equipos periodísticos en determinados días de la semana para la selección de las temáticas que serán abordadas durante el mes, se analizarán y evaluarán sus objetivos, la identificación del público, tipos de estrategias para lograr el plan de contenidos, cómo será la distribución, y cuánto costará cada uno de los contenidos.

Además, los directores de los medios de comunicación resaltan que el plan de contenidos debe ser flexible y adaptable. Es importante que el grupo esté preparado para cambiar los temas si este no funciona como se esperaba o si los objetivos hay que modificarlos.

Retroalimentación de las audiencias y participación de las comunidades

Cada medio de comunicación tiene habilitado diversos canales para que las audiencias realicen sus comentarios, sugerencias, peticiones y reclamos. En los que se destacan las redes sociales, correo electrónico y WhatsApp, a través de estas plataformas digitales las personas pueden hacer propuestas o enviar contenidos propios que serán evaluados por los equipos periodísticos ante una posible publicación. Tratan de responder lo más pronto posible y que sea una conversación cercana y amable.

Además, los medios de comunicación brindan talleres de formación para la capacitación de las comunidades en periodismo, con el propósito de fortalecer las relaciones y procesos sociales que se desarrollan en cada uno de los territorios. A su vez, está conformado por una red de periodistas y reporteros en diferentes zonas del país.

Por ejemplo, Red Entre Montañas que cuenta con un espacio denominado Informativo rural, es un laboratorio de periodismo creativo, donde le enseñan a los niños, niñas y jóvenes de las instituciones educativas del corregimiento de San Sebastián de Palmitas, en Medellín, a crear contenidos desde lo sonoro donde aprenden hacer entrevistas, editar y presentar.

Articulación con las organizaciones sociales

Para el posicionamiento de las marcas periodísticas se desarrollan diferentes estrategias de comunicación a través de canales internos y externos para la generación de alianzas con otras entidades, no solamente con aquellos que sean posibles patrocinadores, sino también para poder ayudar a enlazar las comunidades.

Se hace un rastreo constante a organizaciones que compartan la visión del medio de comunicación o que puedan ser posibles aliados a futuro. Así mismo, se presentan propuestas a fundaciones o entidades internacionales para el desarrollo de proyectos ambientales, sociales o de derechos humanos. Estos tipos de vinculaciones pueden llevar su tiempo dependiendo de las necesidades de cada institución.

Los medios de comunicación también participan en eventos, conferencias y talleres, ahí se dan a conocer y van creciendo el círculo de contactos que en algún momento pueden terminar siendo en un aliado o posibles patrocinadores.

También implementan alianzas con otros medios de comunicación para la creación y producción de propuestas comunicacionales y periodísticas, donde los equipos se integran en un mismo objetivo para el desarrollo de alguna cobertura en particular.

Conformación de los medios de comunicación

En su mayoría son equipos pequeños, divididos habitualmente en director, contador, administrador, editor, comunicadores sociales, periodistas y diseñadores. Esto puede ir variando dependiendo de los ingresos o de proyectos que estén desarrollando. En su mayoría, algunas de las personas pueden desempeñar dos cargos a la vez, porque son los fundadores del medio.

Por otro lado, hay medios que dependen netamente de las fundaciones o entidades sin ánimo de lucro a las cuales pertenecen, donde estas organizaciones destinan un presupuesto para el sostenimiento de la propuesta periodística.

Financiación de los medios de comunicación

Se resalta que la mayoría de los medios de comunicación entrevistados pertenecen a fundaciones o son entidades sin ánimo de lucro. Estos se financian a través del desarrollo de propuestas comunicacionales y promocionales a empresas u organizaciones sociales.

Además, de la presentación de proyectos de carácter social, ambiental o de derechos humanos a embajadas, fundaciones, organizaciones no gubernamentales y la cooperación internacional que estén interesados en el apoyo de este tipo de coberturas periodísticas.

También realizan campañas para que las audiencias realicen sus aportes al medio de comunicación mediante donaciones o suscripciones, donde hay unos montos determinados y en los cuales las personas pueden recibir a cambio contenidos exclusivos, reconocimientos en público, postales digitales y participación directa con la redacción, entre otros beneficios.

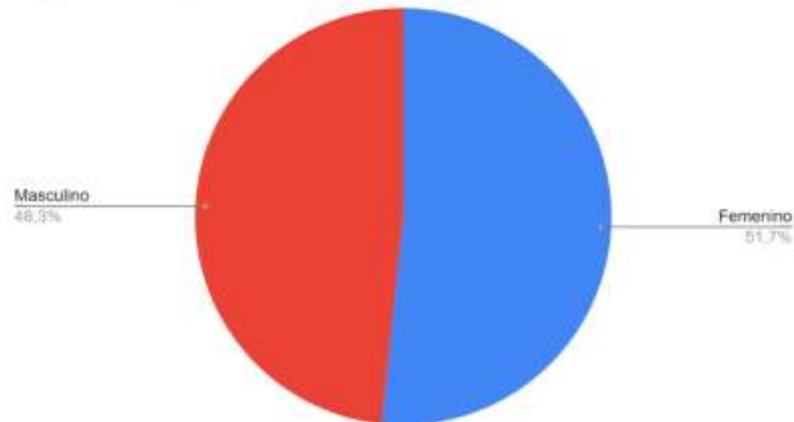
Así mismo, implementan campañas tipo *crowdfunding*, financiación colectiva que consiste en la obtención de pequeñas cantidades de dinero de un determinado grupo de personas que están dispuestas a financiar un proyecto, idea o causa. Estos tipos de apoyos financieros son utilizados por los medios de comunicación para el desarrollo de una determinada investigación.

Identificación de los intereses del público objetivo de un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas donde se identifican los intereses, dinámicas y formas de consumo del público objetivo en un medio de comunicación digital enfocado en temas rurales, ambientales y sociales en Colombia. Se realizaron 300 encuestas distribuidas en 30 de los 32 departamentos del país, comprendiendo diferentes grupos poblacionales entre los 15 a 74 años, entre los que se encuentran trabajadores, profesionales, estudiantes y amas de casa que estén interesados en temas rurales, ambientales y sociales.

Figura 3 ¿Con cuál género se identifica?

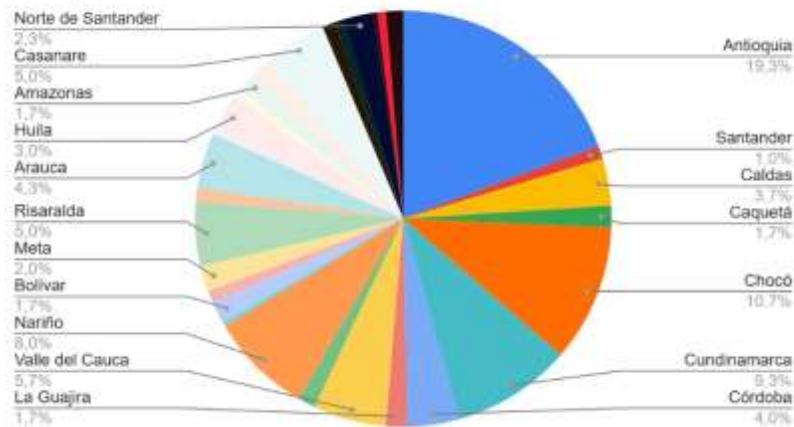
1. ¿Con cuál género se identifica?



En la anterior gráfica, se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas se identifican con el género masculino con un 51,7%, mientras que un 48,3% con el femenino.

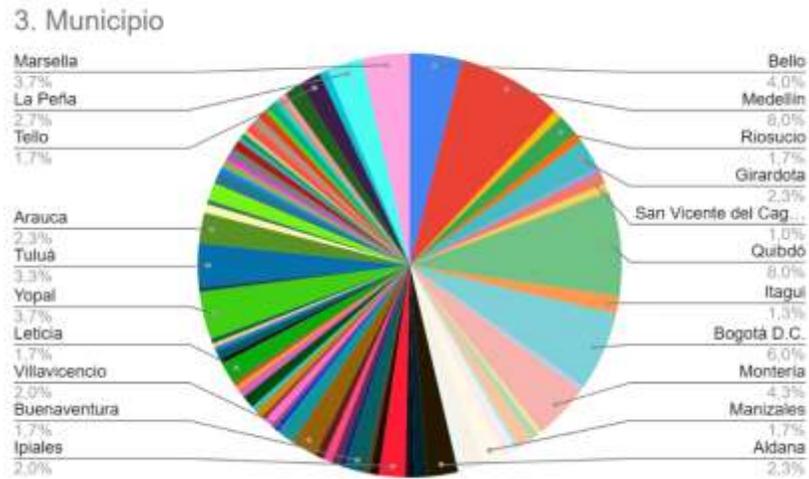
Figura 4 Departamento

2. Departamento



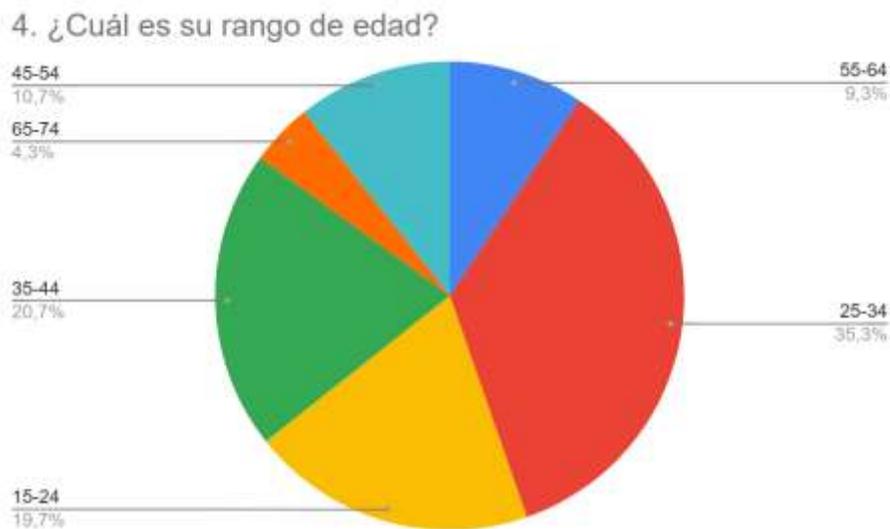
Los cinco departamentos donde se obtuvieron mayores registros son Antioquia 19,3%, Chocó 10,7%, Cundinamarca 9,3%, Nariño 8% y Valle del Cauca 5,7%.

Figura 5 Municipio



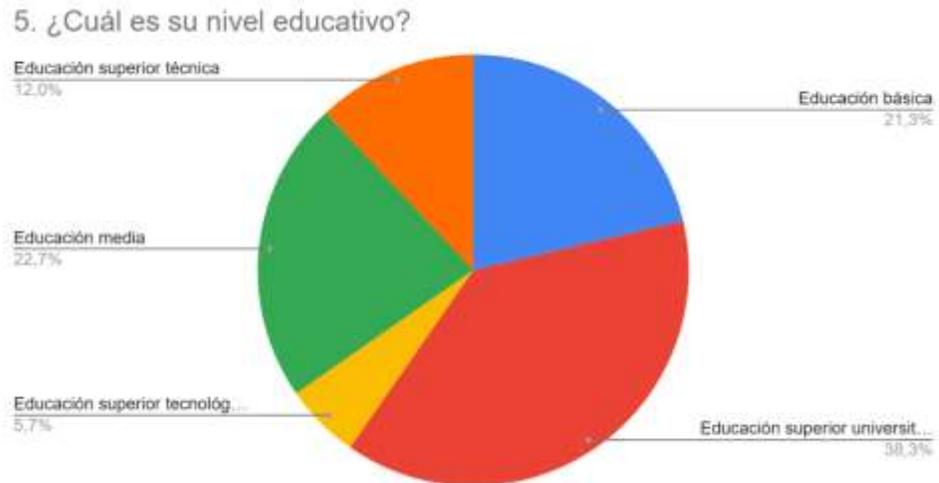
Los cinco municipios donde se registraron mayores resultados fueron Quibdó 8,0%, Medellín 8,0%, Bogotá D.C. 6,0%, Montería 4,3% y Bello 4,0%.

Figura 6 ¿Cuál es su rango de edad?



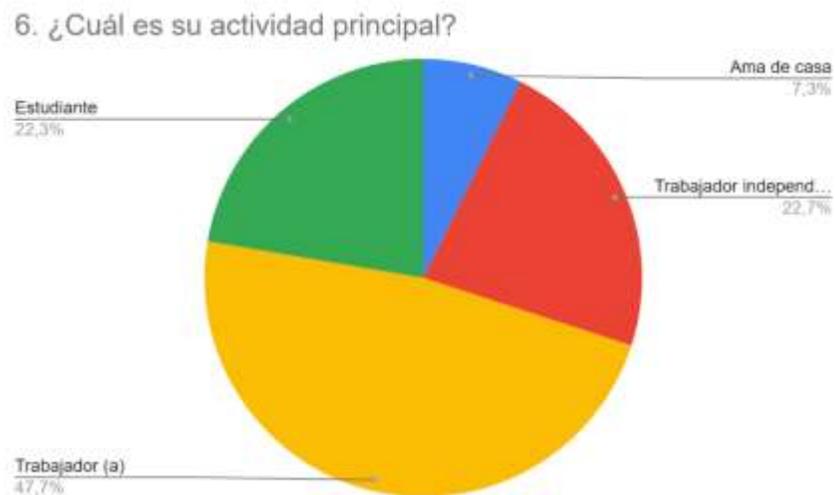
Se registraron en total datos de rango edad entre los 15 a 74 años. Los mayores resultaron se ubicaron entre 25 a 34 años, con un promedio del 35,3%, seguido de la categoría de los 35 a 44 años, con un 20,7%.

Figura 7 ¿Cuál es su nivel educativo?



El nivel educativo de los encuestados es: educación superior universitaria 38,3%, educación media 22,7%, educación básica 21,3%, educación superior técnica 12,0%, y educación superior tecnológica 5,7%.

Figura 8 ¿Cuál es su actividad principal?

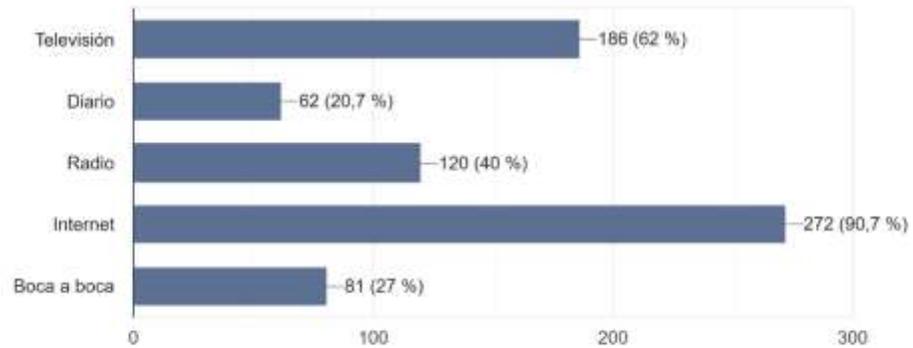


La actividad principal de los encuestados se divide en un 47,7% trabajador (a), 22,7% trabajadores independientes, 22,3% estudiantes y un 7,3% ama de casa.

Figura 9 ¿Cómo se informa usted de las noticias del país?

7. ¿Cómo se informa usted de las noticias del país?

300 respuestas

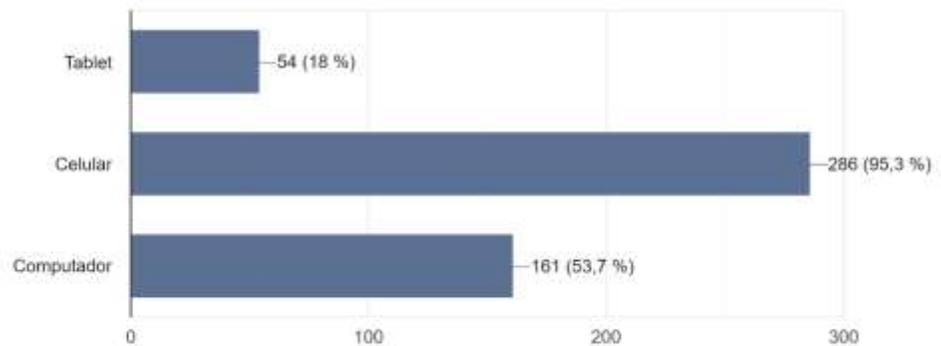


Los tres medios más utilizados por los encuestados para informarse sobre los hechos que suceden en el país son: Internet 90,7%, televisión 62%, y radio 40%.

Figura 10 ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para conectarse a la Internet?

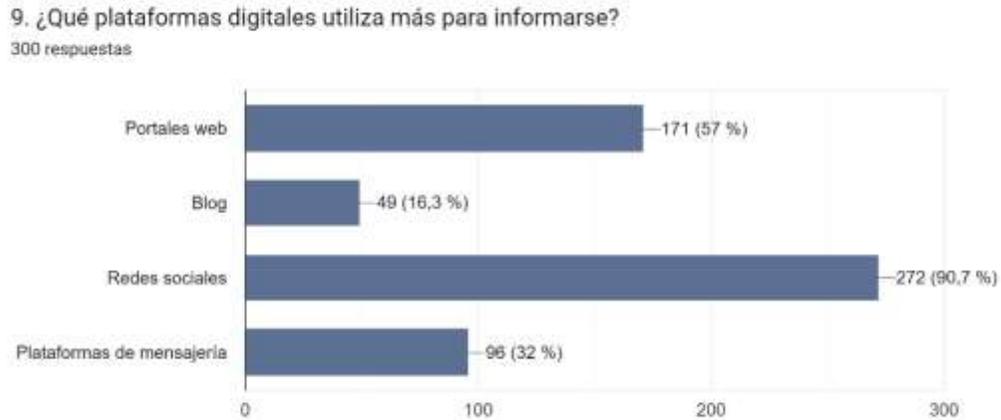
8. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para conectarse a la Internet?

300 respuestas



Los dispositivos más utilizados por los encuestados son el celular 95,3%, seguido del computador con un 53,7%.

Figura 11 ¿Qué plataformas digitales utiliza más informarse?



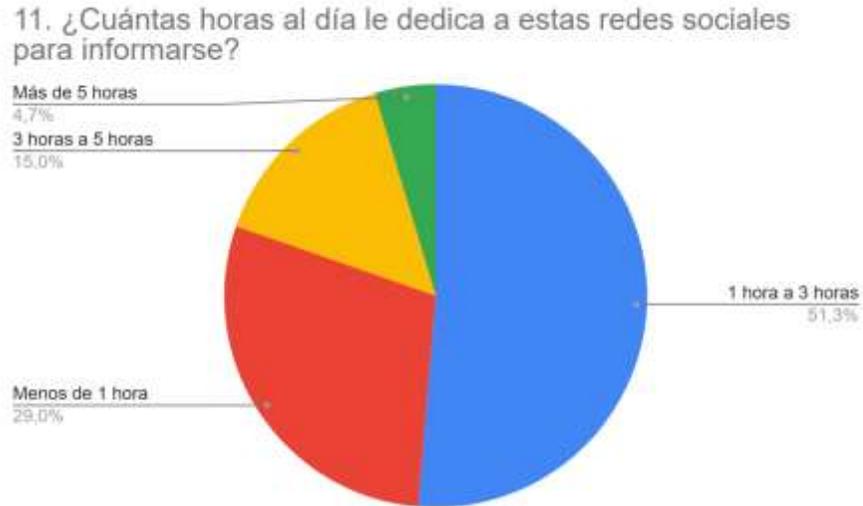
Las plataformas digitales más utilizadas para informarse, según las personas encuestadas, son las redes sociales, con 90,7%, seguidos de los portales web, con un 57%.

Figura 12 ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para informarse?



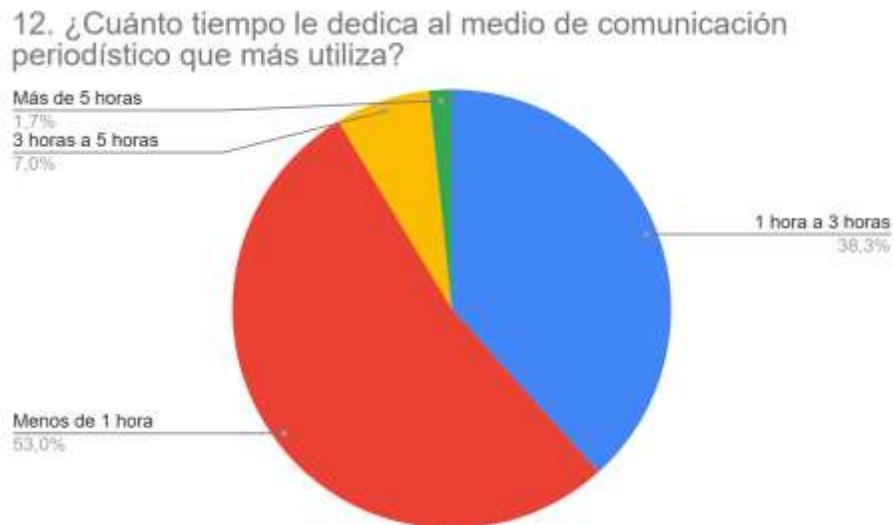
Las cinco redes sociales que las personas prefieren utilizar para informarse son: WhatsApp 77%, Facebook 75%, Instagram 62,7%, YouTube 53% y Twitter 37%.

Figura 13 ¿Cuántas horas al día les dedica a estas redes sociales para informarse?



El 51,3% de los encuestados dedican al día un aproximado entre 1 hora a 3 horas a las redes sociales para informarse sobre los hechos noticiosos del país.

Figura 14 ¿Cuánto tiempo le dedica al medio de comunicación periodístico que más utiliza?

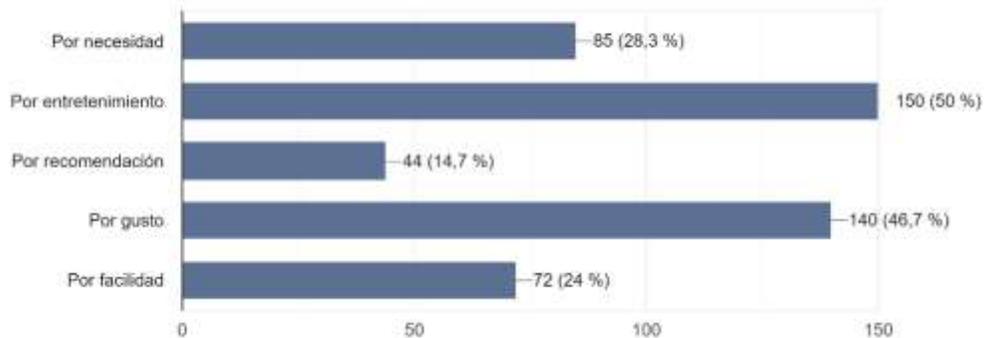


El tiempo dedicado por las personas al medio de comunicación de su predilección es menos de 1 hora con un 53%, seguido 1 hora a 3 horas con un 38,3%.

Figura 15 ¿Por qué motivos utiliza estos medios de comunicación?

13. ¿Por qué motivos utiliza estos medios de comunicación?

300 respuestas

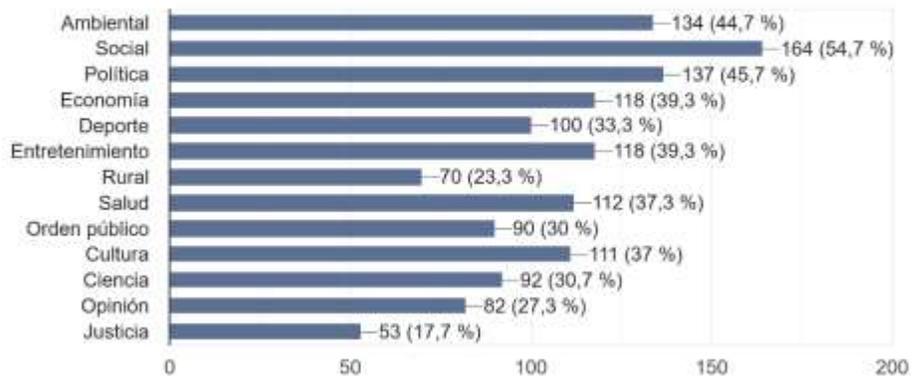


Según los encuestados, utilizan estos medios de comunicación por entretenimiento con un 50%, seguidos por gusto con un 46,7%.

Figura 16 ¿Qué tipo de información consume con mayor frecuencia en los medios de comunicación?

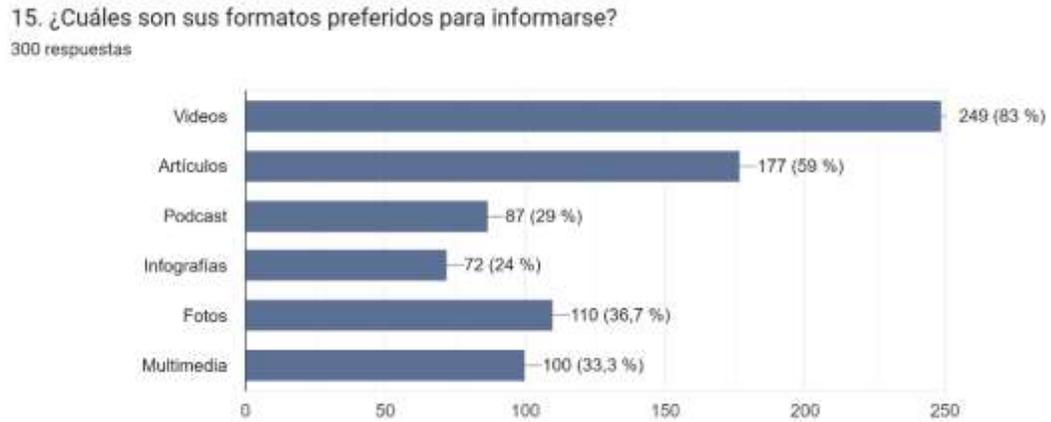
14. ¿Qué tipo de información consume con mayor frecuencia en los medios de comunicación?

300 respuestas



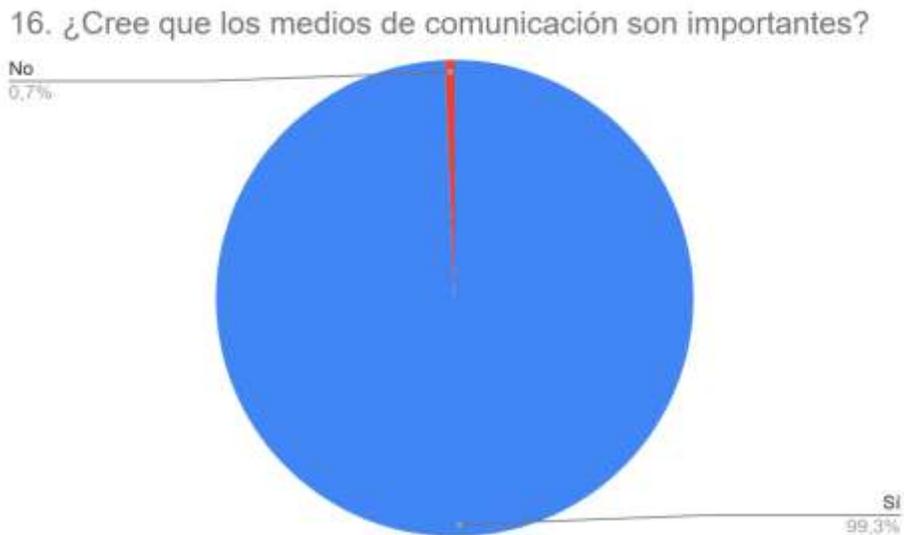
Los cinco temas que consumen con mayor frecuencia los encuestados son social 54,7%, política 45,7%, ambiental 44,7%, economía 39,9% y entretenimiento 39,9%.

Figura 17 ¿Cuáles son sus formatos preferidos para informarse?



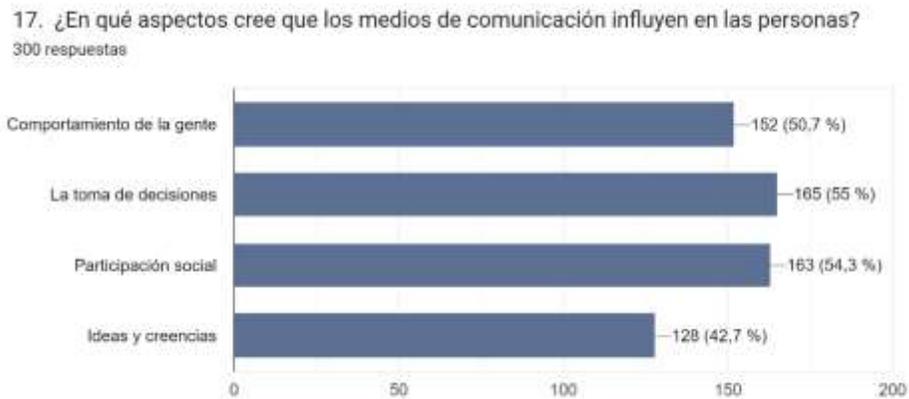
Los cinco formatos preferidos por las personas para informarse son: videos 83%, artículos 59%, fotos 36,7%, multimedia 33,3% y pódcast 29%.

Figura 18 ¿Cree que los medios de comunicación son importantes?



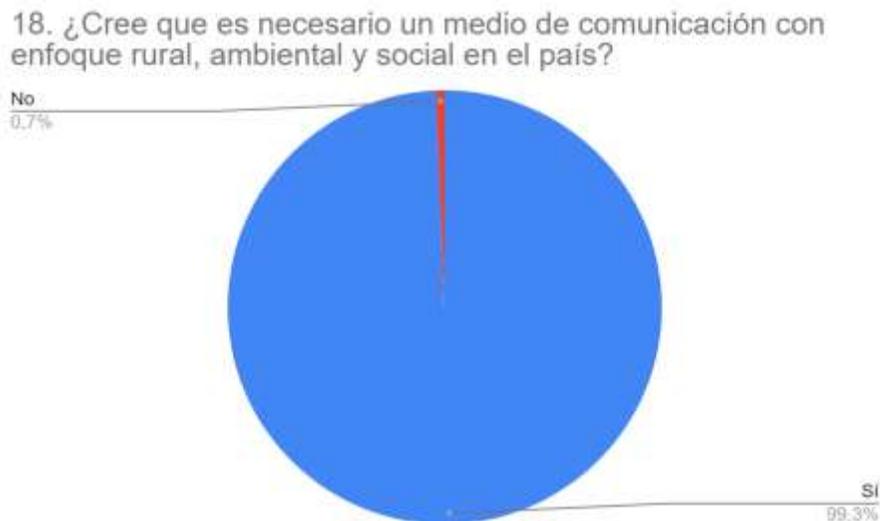
El 99,3% de los encuestados cree que los medios de comunicación son importantes, mientras que el 0,7% no.

Figura 19 ¿En qué aspectos cree que los medios de comunicación influyen en las personas?



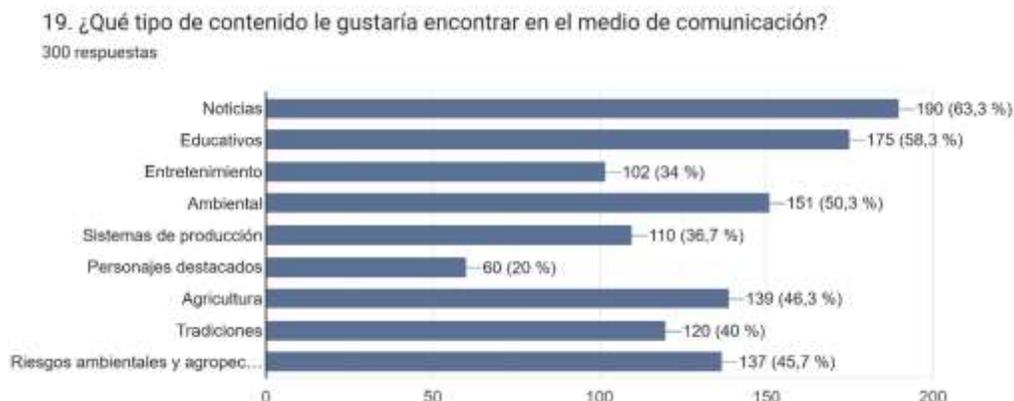
Los dos mayores aspectos donde las personas creen que los medios de comunicación influyen son la sociedad son: en la toma de decisiones con un 55% y participación social con un 54,3%.

Figura 20 ¿Cree que es necesario un medio de comunicación con enfoque rural, ambiental y social en el país?



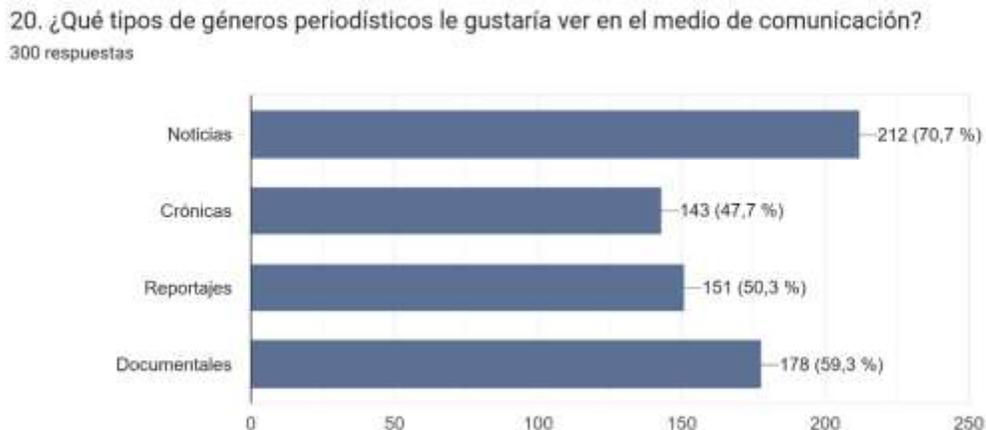
El 99,3% de las personas encuestadas creen que es necesario un medio de comunicación enfocado en temas ambientales, rurales y sociales, mientras que el 0,7% piensa que no.

Figura 21 ¿Qué tipos de contenidos le gustaría encontrar en el medio de comunicación?



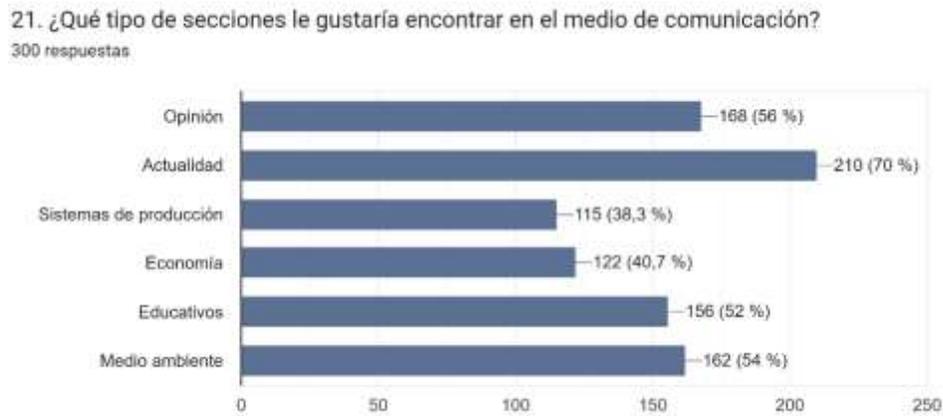
Los cinco contenidos con mayores registros que le gustaría ver las personas en un medio de comunicación son: noticias 63,3%, educativos 58,3%, ambiental 50,3%, agricultura 46,3% y riesgos ambientales y agropecuarios 45,7%.

Figura 22 ¿Qué tipos de géneros periodísticos le gustaría ver en el medio de comunicación?



Los encuestados prefieren los géneros periodísticos como lo son: noticias 70,7%, documentales 59,3%, reportajes 50,3%, y crónicas 47,7%.

Figura 23 ¿Qué tipos de secciones le gustaría encontrar en el medio de comunicación?



Las cinco secciones donde obtuvo más registros son: actualidad 70%, opinión 56%, medio ambiente 54%, educativos 52% y economía 40,7%.

Conclusiones

Con los resultados encontrados en la presente investigación, se puede afirmar que el estudio de factibilidad para la creación de un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social, es viable para su ejecución, ya que se logró identificar que existe un público amplio que está interesado por estos temas.

En el análisis de contenidos, diseños, temáticas y material periodístico de algunos medios digitales de comunicación enfocados en lo rural, ambiental y social. Se identificó que existen pocos proyectos de este tipo en Colombia, los cuales no superan los cinco años de ejecución. Esto quiere decir que hay una demanda por estos tipos de contenidos que están vinculados a temas sociales, ambientales y de derechos humanos.

Además, se halló que cada uno de los medios cuenta con un sitio web y redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Tiktok. En su mayoría son contenidos de largo aliento y explicativos sobre hechos que suceden en los territorios. Algunos cuentan con una mayor audiencia y recepción en sus productos periodísticos.

Para el objetivo donde se buscó determinar a partir de las experiencias de creadores de medios periodísticos digitales con enfoque rural, ambiental y social, los factores a tener en cuenta cuando se va a crear un medio de comunicación en Colombia. Se determinó que hay diversas formas de financiación como el desarrollo y creación de contenidos publicitarios, educativos, formativos y periodísticos, destinados a empresas o fundaciones.

También la implementación de campañas para que las audiencias realicen sus aportes al medio de comunicación, y la realización de iniciativas tipo *crowdfunding* para la obtención de recursos que permitan la ejecución de proyectos específicos. A esto se suma la participación a convocatorias de las fundaciones, organizaciones no gubernamentales y entidades de cooperación internacional que busquen financiar proyectos e iniciativas sociales y ambientales en el país.

Para conocer el interés del público objetivo en un medio de comunicación digital en Colombia con enfoque rural, ambiental y social. Se determinó a través de las encuestas, que hay un amplio interés por los temas ambientales, educativos y sociales. La mayoría de los encuestados consumen estos contenidos mediante redes sociales y portales web.

Por otro lado, la creación de alianzas con otras organizaciones y medios de comunicación que comparten la misma visión y filosofía para la generación y producción de contenidos periodísticos, brindan la posibilidad para dar a conocer la marca empresarial y posicionarla dentro del mercado publicitario y de las comunicaciones.

Referencias

Asale, R. (s. f.). periodismo | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/periodismo>

ACPO. «Periódico El Campesino». Periódico El Campesino â La voz del campo colombiano, 21 de noviembre de 2022, elcampesino.co/quienes-somos.

Alicia, Cytrynblum. Periodismo Social. Una Nueva Disciplina / 2 Ed. La Crujia, 2022.

Aura Dainny, & Álvaro. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de prensa, medios y mercadeo vía página web con inclusión social en el municipio de Pitalito (p. 40) [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3747/36292425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Molano, L. M., Gutiérrez Rodríguez, J. S., & Ramírez Mendoza, J. A. (2021). Medio de comunicación La Comarca como emprendimiento digital (p. 22). Corporación Universitaria Minuto de Dios. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13543/1/T.C_CamposLuis_GutierrezJohan_RamirezJaime_2021.pdf

Cartografías de la Información. (2015). FLIP. Recuperado 14 de enero de 2023, de <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>

Chacón, J. C. (2016). Características de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá – Colombia. *Luciérnaga-Comunicación*, 8(15), 63–83. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v8n15a5>

Chaves, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. *Rompiendo barreras en la investigación* (1.a ed., p. 164). Ediciones UTMACH. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/15178/La_utilizacion_de_una_metodologia_mixta.pdf?sequence=2

Consonante. (2022, 9 julio). Consonante. Recuperado 14 de enero de 2023, de <https://consonante.org/acerca/>

Contagio Radio. (2018). Quiénes somos. Contagio Radio. Recuperado 19 de diciembre de 2022, de <https://www.contagioradio.com/quienes-somos/>

Corrales García, Fernanda y Hilda Gabriela Hernández Flores. *la comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. 2006, www.redalyc.org/pdf/1995/199520478050.pdf.

Delgado, I. (2019, 17 octubre). Significado de Medios de comunicación. Significados. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>

DGPE y OEA. «El Acceso a la Información Pública, un Derecho para ejercer otros Derechos». Organización de Estados Americanos, 2013, www.oas.org/es/sap/dgpe/concursoinformate/docs/cortosp8.pdf.

EFEVERDE. «Quienes somos». EFEverde, 23 de junio de 2022, efeverde.com/quienes-somos. Accedido 11 de diciembre de 2022.

Ferrán Tomás Olalla. «Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales». *Zer Revista de estudios de comunicación*, n.o 16, 2004, core.ac.uk/download/pdf/326228121.pdf.

Fraser, C. & S. Restrepo-Estrada. 1998. *Communicating for development: human change for survival (La comunicación para el desarrollo: cambio humano para la supervivencia)*. Londres y Nueva York: I.B. Taurus Publishers (disponible en inglés en <http://www.cf-hst.net/unicef-temp/Doc-Repository/doc/doc478691.PDF>).

Ledhesma, Miguel. *Periodismo: un mundo de Especializaciones*. Organización Mundial de Periodismo Turístico, 2016.

Mónica María, Valle Flórez. (2004). Medios alternativos de Medellín. *Revista Luciérnaga*, 8, 51–52. Editorial La República S.A.S. «En Colombia hay 306 medios de comunicación nativos en las redes e internet». *Diario La República*, 28 de mayo de 2021, www.larepublica.co/internet-economy/en-colombia-hay-306-medios-de-comunicacion-nativos-en-las-redes-e-internet-3177659.

Mora Pérez, Kenneth. *Implementación y desarrollo del medio de comunicación digital: Ciencia506*. 2019, biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3895/1/Implementaci%C3%B3n-desarrollo-medio-comunicaci%C3%B3n-digital.pdf.

Moser, S.C. (2010). *Communicating climate change: History, challenges, process and future directions*. *WIRES Clim. Chang.* 1, 31-53. doi: 10.1002/wcc.11

Noguero, F. L. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. XXI. Revista de Educación, 4(4), 167-180. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/10272/1912/1/b15150434.pdf>

Onda Rural. (2021). Quiénes somos. Onda Rural Iniciativa de comunicación para el desarrollo rural en América Latina. Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://ondarural.org/node/548>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. «Manual de comunicación para el desarrollo rural». FAO, 2016, www.fao.org/3/i3492s/i3492s.pdf. Accedido 11 de diciembre de 2022.

Roig Domínguez, G. (2006). ¿Por qué un «medio alternativo» es un medio alternativo? Nodo50. https://www.nodo50.org/lecturas/html/medios_alternativos.html

Ros, L. (2021, 28 julio). ¿Cuál es la función del periodismo? La Vanguardia. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201026/484239114555/cual-es-la-funcion-del-periodismo.html>

Salinas Aramburo, José. (2001). De la difusión de innovaciones a la comunicación rural. Punto Cero, 06(02), 36-39. Recuperado en 11 de diciembre de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762001000100008&lng=es&tlng=es.

Sánchez, E. (2020). Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología.

Soengas Pérez, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. Revista Ámbitos, 40. <https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-crisis-negocio-y-politizacion/>

SPDA Actualidad Ambiental. (2009). Sobre nosotros | SPDA Actualidad Ambiental. SPDA Actualidad Ambiental |. Recuperado 19 de diciembre de 2022, de <https://www.actualidadambiental.pe/informacion/>

Utel, I. (2015, 27 febrero). Medios alternativos: un nuevo periodismo. BLOG | UTEL. Recuperado 13 de febrero de 2022, de <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-medios-alternativos-un-nuevo-periodismo/>

Rincón, O., & Avella, E. (2018, 15 agosto). El poder mediático sobre el poder. Nueva Sociedad. Recuperado 30 de julio de 2023, de <https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/>

Meixueiro, G. (2016). Los medios de comunicación y la democracia. Instituto Estatal Electoral de Participación Ciudadana de Oaxaca. Recuperado 30 de julio de 2023, de <https://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/los-medios-de-comunicacion-y-la-democracia>

Corte Constitucional [CC], mayo 10, 2010. M.P.: N Pinilla. Sentencia T-327/10. (Colombia). Obtenido el 30 de 7 de 2013. T-327-10 Corte Constitucional de Colombia

Rodríguez, E., & Palma Quiroz, Á. (2012). Medios de comunicación y globalización [Revista de Filosofía y Psicología]. Medios de comunicación y globalización, 7, 2. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83624079001.pdf>

Claudia, M. (2019). La transformación digital llegó a los medios de comunicación. Universidad Esan. Recuperado 30 de julio de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-transformacion-digital-llego-a-los-medios-de-comunicacion>

Baviera Puig, T. (2008). Un medio nacido de Internet: el weblog. En Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs (p. 187). Universitat de València. <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/5a3cb4e2-978e-43ed-b970-332a3ad46f11/content>

Southern New Hampshire University. (2022). ¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos? Southern New Hampshire University. Recuperado 2 de agosto de 2023, de <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Southern New Hampshire University. (2022a). Características de los medios de comunicación digital. SNHU. Recuperado 2 de agosto de 2023, de <https://es.snhu.edu/noticias/5-caracteristicas-de-los-medios-de-comunicacion-digital>

Calixto, R., & Herrera, A. (2020). Los medios digitales en tiempo de pandemia. Revista Magazines De Las Ciencia. Recuperado 2 de agosto de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/356388568_LOS_MEDIOS_COMUNICACION_DIGITALES_Y_JOVENES_BABAHOYENSES_EN_TIEMPOS_DE_PANDEMIA

Rodríguez, J. (2022). El periodismo rural en Latinoamérica, ¿una herramienta educativa? | Red Internacional de Periodistas. Red Internacional de Periodistas. Recuperado 2 de agosto de 2023, de <https://ijnet.org/es/story/el-periodismo-rural-en-latinoam%C3%A9rica-%C2%BFuna-herramienta-educativa#:~:text=Mediante%20esa%20visi%C3%B3n%20comunitaria%20del,y%20as%C3%A9D%20tratar%20de%20encontrar>

Jiménez, A. (2019). El periodismo rural, una mirada hacia los pueblos. InformaUVA. Recuperado 2 de agosto de 2023, de <http://www.informauva.com/el-periodismo-rural-una-mirada-hacia-los-pueblos/>

Camana, Á., & Almeida, J. (2017). «Periodismo ambiental»: un concepto en disputa. Periodismo Ambiental y los “ambientes posibles”,32. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12252818003.pdf>

Bautista, J. (2016). Periodismo ambiental en los portales de El Universo y El Comercio. Periodismo ambiental, 9. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13330/1/UPS-QT10588.pdf>

Encina, S. (2018). Periodismo social. Periodismo: un mundo de especializaciones, 197. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67394570/Periodismo._Un_mundo_de_especializaciones._Miguel_Ledhesma-libre.pdf?1621643781=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeriodismo_Un_mundo_de_especializaciones.pdf&Expires=1691274245&Signature=SKZaRg4EDbd0AywWyD5DyiFcAVvZbH547FQPxDI5KY1XnNeY-OkpfUsLHY6Zt2uutOwBCX93QGr~~4FhUmidyBGCKu799jvJoRVoO-jBYjgUm9BoEY9H4E6z69q0aoCAp6QvKtjkWEepl9eSzniw46AHaV52BPxP7xEft48PCAghCd~REZDRDfzaHIY6ZzHy5fE4uI748BnxJydavyLC28HisJCjpYhtJXHUCG67ssqIQN4S66gj3A-7e6-8lAwysHO406g1yPnbgqTTABjwi85q1TTvabwEu-G-xAo2ub~CYlowopIq39lFIZwSv2zLX3jQK6O8mB1Qf6WQbTYrvw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=197

Newman, M. (2002). Assortative Mixing in Networks. Magazine Physical review letters. Vol 89 Numero 20. Department of Physics, University of Michigan, Ann Arbor, MI 48109–1120. Recuperado de <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/2002/newman2002a.pdf>

Díaz-Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado 5 de agosto de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Anexos

A continuación, se presentan todos los recursos que permitieron llevar a cabo la investigación dividido en:

Guio de las entrevistas: <https://bit.ly/44GrzU2>

Formato de las encuestas: <https://bit.ly/3rJ2LMN>

Análisis de contenido: <https://bit.ly/43BTZxm>

Encuestas: <https://bit.ly/43J38V1>