

# De la Urbe Digital, una vanguardia incomprendida

**Herlayne Segura**

Comunicadora Social-Periodista, Máster en Comunicación Digital y Magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, docente e investigadora de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, apasionada y convencida en las posibilidades que brindan las TIC, herlayne.segura@udea.edu.co

En 2003, a principios de milenio, *De la Urbe* inició una experiencia de periodismo digital universitario en la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. Para el momento los grandes medios de comunicación estaban incursionando en el ciberespacio y la academia tenía el reto de formar a los nuevos profesionales que saldrían a desempeñarse en este nuevo escenario laboral.

En la Facultad de Comunicaciones ya existía Altair, la primera emisora universitaria en internet en América Latina. Esta plataforma en formato radial en la web había sido producto de una investigación aplicada, liderada por la profesora Lucía Restrepo Cuartas. Los contenidos eran elaborados por docentes y estudiantes de la Facultad.

En 2001, luego de que el pregrado en Comunicación Social-Periodismo, producto de una innovación curricular, se dividiera en tres programas: Periodismo, Comunicaciones y Comunicación audiovisual y multimedial, el programa en Periodismo comenzó la primera cohorte y en el cuarto semestre debía orientarse la asignatura Reportería y Redacción IV, siguiendo la metodología constructivista con la que está concebido el programa académico: aprender haciendo.

En este contexto comenzó *De la Urbe Digital*, un nuevo componente del laboratorio *De la Urbe* que ya tenía la versión impresa y radial. El ejercicio consistía en que los estudiantes, elaboraran contenidos “en caliente”, es decir, que hicieran un consejo de redacción con el docente que hacía las veces de editor, posteriormente salieran a hacer

reportería y llegaran a las salas de cómputo a escribir para publicar, tal como se hace en los medios de comunicación.

El debut de este nuevo medio fue durante ExpoUniversidad 2003, la feria que realizaba la Universidad de Antioquia con todas las unidades académicas de la institución. Durante el tiempo que se llevó a cabo este evento, los estudiantes de Periodismo de la Universidad, estuvieron actualizando el medio con el apoyo de sus docentes.

A partir de este momento la consigna fue escribir para la web, es decir, tener contenidos propios y no trasladar de la versión impresa lo ya publicado. Asunto que hoy en día continúa siendo un tema por resolver, pues aún hay quienes consideran que lo que no cupo en el medio análogo, vaya en la versión digital como una forma de “que no se pierda”, sin reconocer realmente, el potencial de los medios digitales.

## No estamos descubriendo el agua tibia

Para continuar con esta retrospectiva, es necesario echar un vistazo a lo que ocurría en ese momento en el mundo en cuanto a los medios digitales. Veinte años atrás ya se vislumbraba un periodismo digital. De hecho, sin saberlo, ya existían plataformas que realizaban la dinámica de contenidos propios para plataformas tecnológicas.

En España los medios de comunicación le apostaron a tener versiones digitales que luchaban por tener noticias construidas para el medio, aunque

también incluyeran la versión impresa. Asunto que generó discusiones, porque la percepción era que los medios tradicionales se verían afectados económicamente, ya que los lectores no necesitarían comprar un periódico, si podían consultar la información en la Red.

En Colombia existían periodistas digitales, que tampoco se nombraban como tales. Uno de los más innovadores fue Jota Enrique Ríos con las “Notas Confidenciales”, un periodista empírico, curioso, amante de los números y los datos... también muy osado, dedicado al periodismo económico.

Jota Enrique usaba el fax, que para entonces era una “nueva tecnología”, para enviar contenidos sobre economía a las empresas de Medellín. Lo más innovador no era que hubiera descubierto que a través del fax podría mantener al tanto de los movimientos económicos a los gerentes de la ciudad, sino, que cobrara por este contenido especializado, algo que en la actualidad sigue siendo “el coco” para la sostenibilidad de los medios digitales. Es importante anotar, que casi ningún directivo de Medellín empezaba su jornada laboral sin leer las notas confidenciales de Jota.

Paralelamente, los gerentes de los periódicos *El Colombiano* y *El Tiempo* coincidieron en una feria internacional en Estados Unidos. Allí conocieron una plataforma tecnológica israelita que permitía incorporar audios y adaptarlos a líneas telefónicas. Así surgió Salomón “El Teléfono Sabio de *El Colombiano*” (Medellín) y también la Línea T de *El Tiempo* (Bogotá).

Concretamente en Salomón, para desarrollar los contenidos de estas plataformas, había un director del medio y 3 periodistas que hacían reportería, revisaban cables internacionales y escribían los textos que posteriormente, con unos comandos articulados a una cabina de radio, eran grabados y permanecían disponibles para los usuarios: podría decirse que ya se hablaba de convergencia, de asincronía y de un periodista digital que trabajaba con otros formatos distintos al impreso.

El usuario marcaba el número telefónico 183 (en el caso de *El Colombiano*) y una audiorespuesta le contestaba y luego lo orientaba para que accediera a información variada, desde las más noticiosas hasta las de servicio: lotería, estado de las carreteras, notarías de turno, etc. También las variedades

tenían espacio y eran muy “taquilleras”: el horóscopo, el resumen de la novela y el chiste del día que era el rey. ¡A Salomón lo mató internet!

## La resistencia y la evangelización

Volviendo a la Facultad de Comunicaciones, no todo fue color de rosa. El paradigma de lo tradicional, el impreso, “de los medios de verdad”, hicieron que los estudiantes no quisieran publicar los trabajos que elaboraban. Su argumento: “Yo no voy a desperdiciar mi artículo en ese periódico digital”. Curiosamente, profesores de la misma facultad estaban de acuerdo con esta posición y, de hecho, la promovían, pues no entendían para qué proponer un medio en formato digital.

La validez de *De la Urbe Digital* estaba inmersa en un mar de dudas en su contexto. A partir de allí comenzó la labor de entusiasmar a estudiantes de otros pregrados, como el de Comunicación Social-Periodismo que estaba en sus últimas cohortes, los de los nuevos: Comunicaciones y Audiovisual y Multimedial y también a estudiantes de los primeros semestres de Periodismo. Sin duda, había resistencia, el predominio de lo tradicional llevaba siglos.

La estrategia consistía en articular las asignaturas de dichos pregrados a un trabajo que fuera publicable y a la vez a convocarlos a hacer parte de un semillero, que, si bien no estaba formalizado, hacía las veces de educar, ensayar, equivocarse y, sobre todo, aprender.

Para consolidar la identidad del medio, fue solicitado a la universidad, el dominio delaurbedigital.udea.edu.co; también el trámite para obtener el ISSN (número internacional normalizado de publicaciones seriadas). Se hicieron alianzas estratégicas con la biblioteca o con otros profesores que no ocupaban sus computadores durante algunas jornadas y desde esos equipos los chicos podían trabajar remotamente. A veces, incluso, desde una sala de internet, porque no todos contaban con un dispositivo y menos con conexión a internet.

Se conformó una generación de líderes de procesos. A cada uno se le preguntaba ¿con qué te sientes bien?, ¿qué sabes hacer?, ¿qué te gustaría?, otros más osados empezaban a tener confianza en sí mismos y en el proceso. Comenzaron a entusiasmarse y a emocionarse al ver que el esfuerzo

que se hacía se veía reflejado en un producto específico. De esta manera iniciaron a liderar procesos y a transmitir de voz a voz, entre sus compañeros, incluso desde otras facultades y universidades, la experiencia.

Los subgrupos comenzaron a tener un nombre que los identificaba, con un líder que a su vez iba trayendo a otros estudiantes bajo su coordinación para realizar las diferentes actividades que posicionaron el medio.

Empoderar a los chicos y motivar que se apropiaran de su rol fue clave para el éxito de este proceso. Para gestionar el entusiasmo, talento y conocimiento, por lo general había un respaldo a lo que proponían. Se le dio identidad al medio con logo, escarapelas, camisetas, lapiceros, chalecos, pendón. Poco a poco, *De la Urbe Digital* fue construyendo su reputación y empezó a ser incluido en las bases de datos para que participara en ruedas de prensa.

“Profe, hubo temblor de tierra” (a las 4 de la madrugada), “profe, yo soy hincha del Atlético Nacional ¿será que me dejan entrar como reportero a hacer notas?”, “profe, se cayó un avión en la UPB, estamos cerca, vamos a ir a hacer reportería...”, “profe, ¿murió el Papa Juan Pablo II!”, “*De la Urbe Digital* no puede quedarse sin publicar al respecto...”, eran los síntomas de la pasión periodística que comenzaba a encenderse entre los estudiantes.

Adicional a esto, cada semana se enviaba un boletín a una base de datos que cada vez estaba más robusta. Aunque solo hubiera una nota nueva publicada, esa iba en el boletín. Siempre firmes en que no se trasladarían contenidos de otros medios, porque el objetivo era escribir exclusivamente para esta plataforma digital.

La falta de credibilidad en el periodismo digital, en el medio, circunstancias personales (como rupturas amorosas y otros), paros de la Universidad, vacaciones, falta de recursos económicos, fueron algunos de los obstáculos para lograr la sostenibilidad de *De la Urbe Digital*, sin embargo, el talento y las ganas, contribuyeron a mantenerlo vigente.

### En modo nostalgia

Hay varios recuerdos marcados en la memoria de quienes hicieron parte de este proyecto. En particular está la osadía de presentarse a convocatorias de premios de periodismo con trabajos publicados en el medio en un momento en el que, si bien se hablaba de periodismo universitario, estas categorías no era común que estuvieran estipuladas en los concursos y en los que las contemplaban, no consideraban a los medios digitales.

De este ejercicio, *De la Urbe Digital* obtuvo tres menciones de honor; dos con el Círculo de Periodistas de Antioquia —CIPA— y otra con Petrobras-Semana por los trabajos “Recordando a Armero”, en el que hubo tres estudiantes que viajaron a la zona del desastre causado por el volcán Nevado del Ruiz, veinte años después y también por el trabajo “Moravia espera soluciones de fondo”, un ejercicio periodístico en un barrio del Valle de Aburrá que fue destruido por un incendio.

También la teleconferencia, desde Barcelona, con la periodista digital catalana Karma Peiró, que se hizo en el estudio de televisión con uno de los pocos puntos de red de mayor capacidad de la facultad y a través del *messenger* de Hotmail.com fue un logro valioso en 2005.

No todo fueron aciertos. En el primer aniversario, *De la Urbe Digital* organizó un concierto de rock en la plazoleta central de la universidad. Reunir los recursos para cubrir el transporte de los artistas, los equipos, los instrumentos y solicitar autorizaciones para el uso del espacio no fue una tarea

fácil y generó diferencias entre varias instancias del mismo grupo de trabajo y de la universidad.

La previa de este evento fue la visita de una emisora de Medellín que ofreció transmitir desde la cafetería del bloque 12, donde está ubicada la Facultad de Comunicaciones y Filología. En el encuentro también hubo una miniteca que convirtió en una rumba los pasillos del primer piso de dicho bloque. En medio de la euforia, apareció una joven desconocida en la tarima que, ante los ojos atónitos del público, se quitó la camiseta. A *De la Urbe Digital* no le fue nada bien después de esto.

### El periodismo digital de hoy

Por cumplir 20 años en este 2023, contactamos a algunos de los exintegrantes del proyecto. La gran parte de esa generación trabaja en medios digitales, vive en diferentes latitudes, cuenta con formación de posgrado; sus empleadores van desde consulados en Europa, grandes medios de comunicación como CNN, entidades gubernamentales, hasta grandes organizaciones del país. La mayoría alternan sus trabajos con la docencia virtual y presencial, también son investigadores, comunicadores organizacionales, reporteros, *community managers* y casi todos son teletrabajadores.

Algunos coinciden en que *De la Urbe Digital* fue una experiencia que marcó su camino profesional, tienen un recuerdo de aprendizaje, empoderamiento, trabajo arduo, recursividad, también tienen el sinsabor de la poca credibilidad y la falta de recursos con los que contaba el medio. Así lo recuerdan:

De las cosas que más recuerdo es poder hacer artículos para especiales periodísticos contactando personas por chat que no conocíamos y lograr que nos enviaran su participación a cambio de las gracias... También los consejos de redacción con la profe en su casa o en pícnicos que nos hacía en la U., en la que nos animaba a punta de alimentos que ella misma financiaba. Lina Marcela Gallego.

*De la Urbe Digital* significó una escuela de la comunicación digital, tema que no hacía parte fundamental del pènsum de la nueva carrera en Comunicaciones. Todo lo que aprendí de allí en temas de comunicación digital, periodismo digital, narrativas digitales, lo he incorporado en cada uno de los entornos laborales en los que me he desempeñado. Diana Grajales.

¡Mi primer acercamiento serio al periodismo! y una frase que nunca voy a olvidar: Aceite y lámparas. Algo tan sencillo que me ha salvado de cometer muchos errores. Pablo Rendón.

Haber tenido puesta la camiseta de *De la Urbe Digital* (siempre hubo camisetas bellas) me abrió las puertas del mundo digital, desde 2006 y todavía hoy la mayor parte de mi experiencia profesional se derivó de ese hecho. Haber sido parte del laboratorio me ayudó a definir un perfil y un camino laboral. Camilo Arango.

### Los medios digitales actualmente

Hace dos décadas las redes sociales eran aún muy jóvenes y precarias. Facebook apenas se estaba consolidando y medios como *De la Urbe Digital* tenían que echar mano de versiones gratuitas de plataformas disponibles como Joomla para incorporar los contenidos.

Juan Carlos Morales, que ahora es experto en medios digitales afirma: “Hoy hay muchas posibilidades en la producción, publicación y distribución de contenidos. Eso está bien, pues permite que las historias sean más... precisas. Es decir, a través de las posibilidades (en esencia) multimedia (para no enredarnos con transmedia y demás) los lectores pueden conocer la historia desde diferentes sentidos. Es más cómodo producir hoy. Desde lo tecnológico, innegablemente, hay más facilidades. Lo que preocupa un poco es que esas posibilidades, en algunas oportunidades, no dan espacio a la pausa que exige la rigurosidad periodística. No hay tiempo para conversar con el colega, contrastar fuentes”.

Cristina Serna, por su parte, enfatiza: “Veo los medios digitales con una fuerza que no llegué a predecir, pues ahora son la mayor fuente de información de los ciudadanos y las redes sociales han disparado esa fuerza a la potencia mil... Me preocupan las *fake news*, donde el periodista que siempre ha tenido fama de mentiroso, ahora sí que tiene la oportunidad de serlo”.

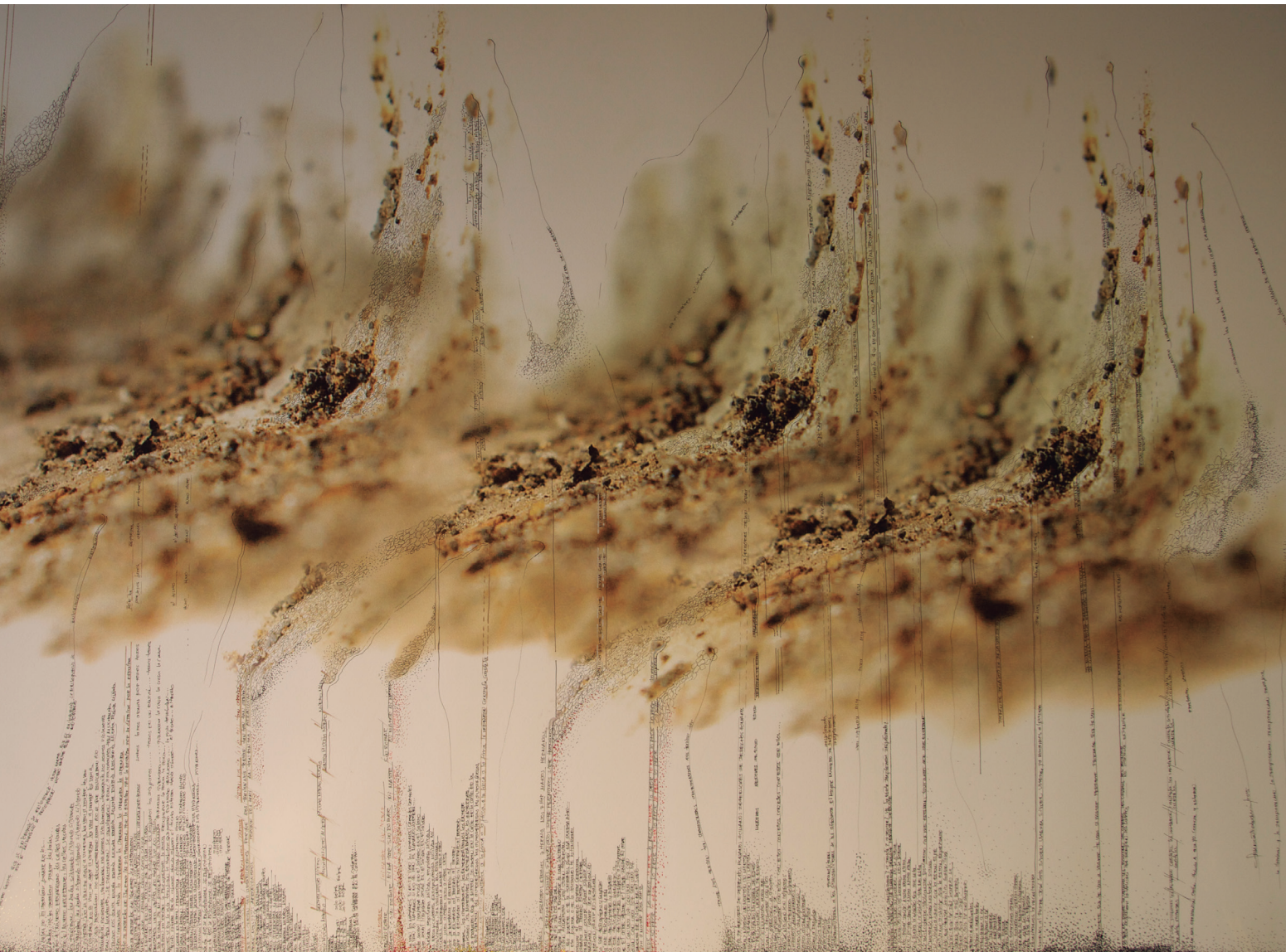


Actividad	Cantidad
Publicación de notas periodísticas inéditas	2033
Conversatorios realizados	15
Visitas al sitio web	Un promedio de 6000 visitas semanales, de acuerdo con Google Analytics. Datos de octubre de 2007
Eventos académicos con ponentes nacionales e internacionales	9
Boletines semanales con novedades	180 a una base de datos de 4231 correos electrónicos



<sup>1</sup> Aforismo atribuido a Stanisław Jerzy Lec, escritor, poeta y aforista polaco.

Sin duda, la primera fase de *De la Urbe Digital* desde 2003 hasta 2007, fue una vanguardia incomprensida que, a pesar de la resistencia del entorno, alcanzó grandes logros. El más importante, formar a una generación de profesionales que ahora están replicando su saber y experiencia en cada uno de sus lugares de trabajo. Fueron los nodos de esta red, como lo parafrasea, amorosamente, Luis Ángel Fernández Hermana, uno de los pioneros de la comunicación digital en España y quien fue uno de los invitados del medio a Medellín: “Muchos que se adelantaron a su tiempo tuvieron que esperarlo en sitios poco cómodos”<sup>1</sup>.



Clemencia Echeverri, *Nóctulo*, 2015, facilitadas por el estudio de la artista, [www.clemenciaecheverri.com](http://www.clemenciaecheverri.com)



Clemencia Echeverri, *Mapa por asalto*, 2018, facilitadas por el estudio de la artista, [www.clemenciaecheverri.com](http://www.clemenciaecheverri.com)