

**Université Panthéon-Assas**

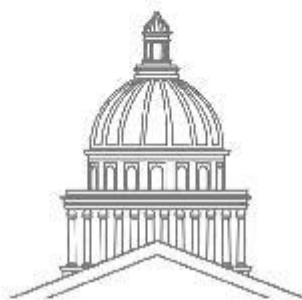
**Institut Français de Presse (IFP)**

Mémoire de Master Média et Mondialisation  
dirigé par le Pr. Arnaud Mercier

Mémoire de Master 2/ juin 2019

***La Silla Vacía* : une agora numérique  
colombienne ?**

**Dynamiques et enjeux de la presse en  
ligne politique sud-américaine**



UNIVERSITÉ PARIS II  
PANTHÉON-ASSAS

**Julie Semjen**

Sous la direction de Arnaud Mercier

Date de dépôt : 14/06/2019

## ***Avertissement***

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## **Résumé :**

*A partir de l'exemple de La Silla Vacía, un cybermédia d'analyse politique colombien, ce mémoire réfléchit sur les dynamiques et les enjeux de la « Nouvelle Vague » du journalisme latino-américain. Ce mouvement est associé au développement de la presse en ligne. Par le biais du numérique, ces acteurs proposent un discours indépendant de l'élite médiatique traditionnelle sur des thèmes de société variés. Après dix ans d'existence, La Silla Vacía compte parmi les pionniers de cette tendance. Ce pureplayer se focalise sur l'analyse politique et documente les relations de pouvoir en Colombie. Il sera question de voir comment ce cybermédia compose avec les logiques du marché, en termes de concentration médiatique et d'appropriation digitale, par quels moyens parvient-il à construire un modèle financier générateur de bénéfice tout en proposant des contenus gratuits et enfin comment écrire sur le pouvoir à l'ère du numérique ?*

*Mots clés : presse en ligne, journalisme politique, Colombie, cybermedia, pureplayer, Nouvelle Vague, Amérique latine, pouvoir, cyberspace*

## Introduction

---

*« Les journalistes se sont égarés dans les méandres d'une technologie débridée sans aucune prise sur l'avenir »*

Gabriel Garcia Marquez

Invité à la conférence annuelle de la Société Interaméricaine de la Presse (SIP), « Gabo », journaliste et lauréat du Prix Nobel de Littérature prévenait, il y a vingt ans déjà, de l'avenir sombre planant au-dessus du monde médiatique. Crainte et adulée, la technologie annonçait une redéfinition des codes et des pratiques journalistiques comme jamais jusqu'alors. Avec Internet, chacun devenait libre de créer, concevoir, diffuser de l'information à l'ensemble du globe pour le meilleur et pour le pire.

Nous sommes passés d'un monde analogique à un monde digital où la voix, l'image et le son sont dématérialisés. Le réseau est un dispositif technique et mode d'organisation social qui met en contact les internautes du monde entier. Il leur permet d'accéder à une quantité incroyable d'informations, de découvrir des nouvelles expériences de sociabilité et d'échanger à tous moments sur différents types de supports connectés. Internet, parfois qualifié de « la plus grande bibliothèque du monde », offre des capacités de stockage de contenus dans des proportions au-delà du pensable. En très peu de temps, le numérique s'est imposé comme un élément caractéristique de nos sociétés contemporaines. Phénomène clivant, le digital nourrit différentes sortes d'imaginaires et de représentations fantasmées. En 2011, Ignacio Ramonet écrivait que l'avenir compterait moins de journalistes, ayant été remplacés par des « analystes instantanés de l'actualité ». En 2019, nous nous situons au plein cœur du bouleversement du marché médiatique. Internet menace la stabilité financière des acteurs médiatiques traditionnels qui peinent à fidéliser leurs audiences sur la Toile. De l'autre côté, de nouveaux acteurs ont fait leur entrée sur la scène médiatique. Ils sont traditionnellement nommés sous le terme de *pureplayers* ou de médias nés en ligne (NEL), tandis que la littérature scientifique latinoaméricaine emploie le terme de

*cibermedios*. Ces nouveaux arrivants sont confrontés aux défis de la rentabilité et de la différenciation sur un marché très concurrentiel.

Ce mémoire porte sur la presse en ligne latinoaméricaine. Nous analyserons le modèle proposé par *La Silla Vacía*, cybermédia colombien né en 2011 sous la directive de Juanita León. Lauréate du prix Gabriel Garcia Marquez pour le Journalisme et du prix Prince Claus en 2016, en quelques années *La Silla Vacía* s'est hissée au rang de référence de la presse en ligne politique sur la scène nationale et internationale. Ce *pureplayer* propose des contenus d'actualité sur l'exercice du pouvoir. Sur le reste du continent, les homologues que l'on peut citer sont par exemple *Animal Politico* au Mexique et *La República* au Pérou.

Le choix de ce sujet est motivé par des raisons personnelles et académiques. Ayant réalisé un semestre d'échange à l'Université de Rosario (Bogotá) dans le cadre d'une convention universitaire, ce mémoire nous permet d'enrichir nos connaissances sur la sphère médiatique colombienne. C'est aussi l'occasion de prendre de la distance vis-à-vis des idées reçues sur ce pays et ses dynamiques médiatiques, sociales et politiques. La Colombie est le troisième pays le plus peuplé d'Amérique Latine. Cette nation est marquée par un héritage pluriel venant des amérindiens, des colons espagnols, des africains déportés. A la suite de la signature des accords de paix de 2016, la Colombie a entrepris un travail colossal de redéfinition de son image. Après la clôture du conflit le plus violent de son histoire, la Colombie a le regard porté sur l'avenir. *La Silla Vacía* est, selon Juan Restrepo Acebedo, un "laboratoire d'expérimentations des propriétés et du potentiel du journalisme digital en Colombie". Enfin, cette étude nous a également permis de mesurer l'ampleur de l'écart entre hémisphère nord et sud du point de vue de la recherche académique. Il existe pourtant de nombreux chercheurs qui développent un socle théorique spécifique à la culture journalistique sud américaine, on peut citer par exemple telle que Daniel Ibañez Barredo, Juliana Colussi, Silvia Marcela Gómez Montero... Nous avons donc attaché une attention particulière à nous procurer les études les plus actuelles sur la question afin d'être le plus fidèle à la réalité possible.

Difficile de savoir ce que l'avenir réserve à la profession journalistique. Chaque jour, une quantité d'innovations numériques naissent et meurent. Étudier la presse en ligne est un exercice stimulant et laborieux qui nécessite une réactualisation constante. A l'aube du troisième millénaire, tout est possible. Conscient qu'il s'agit d'un processus en cours, nous ne souhaitons pas nous risquer à dresser un tableau fixe et immuable sur le sujet. Comme souvent, une démarche socio-historique permet de

prendre de la distance par rapport aux mutations contemporaines. Notre recherche s'inscrit à la croisée de plusieurs disciplines : des Sciences de l'Information et de la Communication, de la Science politique, et de la Sociologie. L'objectif de ce mémoire est de réfléchir autour des questions suivantes : Quels sont les principes, les enjeux et les limites d'une rédaction en ligne en Amérique latine ? Quels sont les outils numériques et rédactionnels employés par *La Silla Vacía* pour analyser le pouvoir ?

Notre réponse s'organise en deux parties. La première s'attache à resituer l'étude et la définition de la presse en ligne au travers des notions de culture numérique et culture journalistique. Nous étudierons le développement de la presse en ligne à la lumière des spécificités de l'écosystème médiatique latinoaméricain. La deuxième partie propose une analyse détaillée de la ligne éditoriale, du modèle économique et du discours médiatique de *La Silla Vacía*. Pour mener à bien ce sujet, nous avons réalisé une analyse de contenu portant dans un premier temps sur la page d'accueil du site internet en tant qu'ensemble, avant de l'étudier par section. Pour compléter notre analyse, nous avons également conduit une série d'entretiens semi directifs auprès des acteurs de la presse en ligne colombienne.

# **Les cadres théoriques, culturels et conceptuels de la presse en ligne sudaméricaine**

---

## **A : UN ECOSYSTEME INFORMATIF IMPREDICTIBLE, NUMERIQUE ET EXCENTRE**

### **1.1 Digitalisation et mise en connexion du monde**

En quelques décennies, Internet est devenu le support d'une quantité incroyable de données d'information. C'est en 1992 que le vice-Président des Etats Unis Albert Arnold Gore utilisait pour la première fois l'expression d'« autoroutes de l'information ». Cela prévoyait la conception d'une architecture et d'une infrastructure uniques capables de véhiculer tout type d'informations multimédia sous forme de données numériques, à une très grande vitesse, avec un accès le plus étendu possible et une technologie unifiée (Compiègne, 2011).

L'apparition de la presse en ligne est profondément liée à la numérisation du monde. Définie par Isabelle Compiègne, cette dernière renvoie à « un mode de traitement des données dont le principe est la transposition de signes comme les lettres, les chiffres, les images ou le son, en configurations d'impulsions électriques qui sont ensuite traduits sous la forme de nombres en numération binaire ».

En l'espace de deux décennies, le numérique s'est progressivement retrouvé au cœur de la recherche en Sciences Humaines et Sociales. Les historiens des techniques d'information et de communication remettent en contexte l'intense bouleversement causé par le numérique à la lumière d'autres innovations techniques comme par exemple l'imprimé. La Science Politique analyse le numérique sous le prisme de notions comme le cyberspace et les phénomènes de viralité. Le Droit se renouvelle pour constituer un corpus législatif à même de combler les flous juridiques présents sur



la Toile. (Quemener, 2018) Les Sciences de l'Information et de la Communication analysent l'impact du numérique sur les publics et les producteurs de contenus. Dans une logique d'interaction, le chercheur documente ces mutations techniques, sociales, culturelles, législatives, politiques tout en étant lui même consciemment et inconsciemment influencé par à son objet d'enquête. Il modifie son processus de collecte et de traitement d'information, réfléchit sous l'angle de nouvelles problématiques, diffuse les conclusions de son étude sur des plateformes numériques en dépit du risque que son travail devienne obsolète le jour suivant. Nous sommes entrés dans une époque caractérisée par « le changement permanent et l'innovation furieuse » (Boulier, 2016).

Dès lors, étudier la presse en ligne c'est aussi « se risquer à étudier des pratiques, des objets, des terrains amenés à disparaître ou à se transformer si rapidement que le chercheur peut vite se trouver confronté à une forme de caducité de ses données » (Mercier, Pignard-Cheynel, 2014). La difficulté est liée au fait que le numérique est un processus en cours d'écriture. Il y a trois ans Vincent Giret, actuel directeur de France Info écrivait pour le quotidien français *Le Monde* la chose suivante : « la révolution numérique s'accélère : elle n'est ni un point d'arrivée, ni une destination, mais le moteur d'une nouvelle « grande transformation » au rythme sans précédent ». Il semble en effet que la question du rythme est un point déterminant de notre époque. Dans un article publié pour le journal *Les Echos*, le journaliste Benoît Georges parlait d'un « déluge d'innovation numérique ». Cette expression de déluge traduit bien l'avalanche de nouveautés technologiques apparues en l'espace de quelques années. En peu de temps, le secteur médiatique a dû s'adapter à la digitalisation du support imprimé, causant une réduction brutale de ses recettes. L'ordinateur, la tablette, le téléphone portable, autant d'objets relativement nouveau et pourtant bien ancrés dans nos pratiques quotidiennes qui amorcent une reconfiguration des pratiques informationnelles à grande échelle.

*“La fulgurance et l’ampleur de ce mouvement n’ont d’ailleurs pas fini de surprendre ; moins de cinquante années séparent les découvertes initiales à l’origine du principe technique de la numérisation de l’explosion des technologies numériques à la fin du XXe siècle.”*

Compiègne, 2011

La révolution numérique ouvre une nouvelle ère pour les Sciences Humaines et Sociales, qui ont subi de profondes mutations de leurs instruments, de leurs pratiques et des méthodes spécifiques à chaque discipline (Noiret, 2008). Dans son épistémologie Dominique Boullier décrit trois âges caractéristiques de la recherche académique. Les chercheurs de la première période analysent le social au travers du concept de société. L’Etat et les institutions sont les acteurs qui se démarquent le plus parmi ceux étudiés. Ils utilisent une méthode de recherche exhaustive. C’est la machine de Hollerith qui est considérée comme l’innovation du moment. Dans la période suivante, les spécialistes s’attachent à analyser le processus de formation d’opinion, grâce à des mesures d’audiences comme par exemple les sondages. Du point de vue médiatique, cette époque correspond au développement de la radio. L’enjeu n’est plus tellement d’employer une méthode *exhaustive* sinon de pouvoir fournir des résultats *représentatifs* d’une société donnée. La troisième génération de science humaines et sociales naît avec l’apparition du numérique. Ces chercheurs sont confrontés au « défi des 3v » : volume d’information, variété des sources, vitesse du changement. Par opposition aux périodes précédentes, le chercheur du troisième cycle est confronté au défi de la *traçabilité* de ces sources. Cela fait sens dans un contexte de multiplication des données disponibles en libre accès dans des quantités qui dépassent ce que l’on a pu connaître jusqu’alors. La troisième [période] constitue en quelque sorte un pari sur la capacité des sciences sociales à organiser une forme de réponse scientifique à une mutation des méthodes de quantification qui pénètre en profondeur tout le social (Boullier, 2015).

Étudier les mutations de la presse numérique en 2019 c’est, moins que de fournir des directives pour les années à venir, proposer un ensemble d’éventualités pour le futur plus que jamais incertain.

Par définition, la révolution numérique renvoie à “la conjonction de nouvelles techniques implantées en étapes de la codification binaire appliquée à tous les champs du faire et du savoir, en particulier dans la communication” (Charry, Manrique, 2016). Il s’agit d’une expression très fréquente cependant, comme souvent dans la recherche académique, le terme de « révolution » est à emprunter avec prudence. Elisabeth Eisenstein, dans son livre intitulé *La révolution de l’imprimé* propose de remplacer ce terme par le concept d’amplification. Cette historienne américaine explique que la machine à imprimer est, moins que l’origine d’un ensemble des transformations politiques, sociales culturelles plutôt l’aboutissement de mouvances déjà exprimées dans la société. En ce sens la vision que propose Elisabeth Eisenstein est de voir la technique comme le *résultat* de tendances préalables plutôt que *moteur*. Le terme d’amplification souligne le fait que la technique accroît plutôt qu’elle n’engendre de nouveaux usages en tant que tel. C’est également le parti pris par Dominique Boullier dans sa *Sociologie du numérique*. Selon lui, « ce concept permet de relativiser la notion de révolution appliquée trop souvent au numérique sans que l’on sache quelles tendances seront finalement gagnantes dans la longue durée. Il permet de rendre compte aussi de la prolifération des innovations et des usages liés à ces innovations technologiques qui provoque une forme de désorientation, mais rend aussi possible un débat politique sur les choix techniques à favoriser » (Boullier, 2016).

## **1.2 Le numérique : une innovation technico-sociale bouleversant le secteur médiatique**

### **1.2.1 La disparition du support imprimé**

L'histoire du journalisme est rythmée par l'apparition de nouvelles techniques de diffusion. Dominique Boullier note de nombreux points communs entre le numérique et l'imprimé. Ces deux innovations permettent de publier et faire circuler de l'information. Leur développement rend possible la mise en place de nouveaux supports à l'image du livre de poche et de la liseuse numérique. Apparaissent d'autres principes rédactionnels afin d'orienter le lecteur : organisation par titres et chapitres dans la version imprimée et mise en place de lien permettant de partager l'information sur plusieurs interfaces en ligne. Définir le numérique à proprement parler est un exercice difficile tant il existe de déclinaison pour ce terme. Isabelle Compiègne propose de se référer à son origine. Le code informatique permet de décomposer un ensemble d'information sous la forme de données élémentaires. Celles-ci s'expriment sous la forme d'une succession de 0 et 1. La technologie numérique peut être comprise comme « la possibilité de numérisation du signal, un mode de traitement des données remplaçant progressivement l'analogique ». (Compiègne, 2011) Plus loin dans son ouvrage, cette auteure décrit plusieurs caractéristiques du numérique : le calcul, l'incertitude, le virtuel et l'interaction.

Le numérique est le résultat de plusieurs innovations techniques successives. Ainsi, on peut citer les machines à calculer de Pascal et de Leibniz, celle de Babbage et enfin la machine de Turing [...] qui définit ce qu'est un algorithme et qui fonde toute l'informatique contemporaine ». (Boullier, 2016) Le numérique tel que nous le connaissons a été rendu possible grâce au développement de la Toile. Internet est, à l'origine, un projet militaire et académique. Conçu comme une base de données, la conception d'Internet comme interface communicative et sociale est relativement récente. Cependant, l'intention de communiquer a toujours été sous-jacente. Dans les

années soixante, l'ingénieur Joseph Licklider imaginait comment pouvoir transformer ces calculateurs en dispositifs de communication d'interaction et de communication. A l'origine, l'objectif est de pouvoir relier différentes universités nord américaines. Cette idée se concrétise en 1966, par la mise en place du projet ARPA, qui relie l'Université de Californie, (Los Angeles) l'Institut de Recherche de Stanford, et l'Université de Californie (Santa Barbara).

Le réseau mondial apparaît trente ans plus tard, sous l'effet conjoint de plusieurs facteurs : la naissance de l'ordinateur personnel, l'amélioration des interfaces graphiques et la miniaturisation des composants. Pour Isabelle Compiègne, l'émergence de sociétés numériques à proprement dite est profondément corrélée avec l'apparition du réseau. D'après cette auteure, il s'agit d'un dispositif sociotechnique caractéristique de nos sociétés contemporaines. Dans l'histoire des technologies, le réseau commence à se développer à l'aube des années 2000 à la suite de l'apparition des *Grid computing*. Ces grilles s'apparentent à des sortes d'ordinateurs planétaires dont les éléments (ordinateurs, serveurs...) sont réunis via des réseaux comme Internet. (Compiègne, 2011) La seconde étape correspond au développement du *Cloud computing* (l'informatique dans les nuages) qui fonctionne grâce à des infrastructures dotées de milliers de serveurs répartis à l'échelle mondiale.

Le Web permet d'héberger une série de pages reliées entre elles par des liens hypertextes. On peut noter plusieurs âges du Web à mesure que celui ci se perfectionne. Dans sa première version, le Web 1.0 est utilisé afin de mettre en ligne une quantité de données et d'informations pour la libre consultation de tous. Le franchissement de l'étape vers le Web 2.0 est franchi à mesure que le web devient un outil social, permettant aux internautes de se retrouver et de partager du contenu. A l'heure actuelle, il est très fréquent de rencontrer le terme de Web 3.0 sans pour autant rencontrer de définition claire et unanime. Il semble que ce terme est utilisé pour désigner un futur du web, proche mais pas encore construit.

*« Cette innovation [le numérique] n'en finit pas de muter, elle semble posséder, par son pouvoir combinatoire infini, une capacité de réinvention permanente et inédite »*

Boullier, 2016

La loi de Moore est un terme que l'on rencontre fréquemment au sein des publications scientifiques qui témoignent de l'accélération du rythme de l'innovation numérique ces dernières années. C'est en 1965 que Gordon Moore, doctorant en Physique Chimie et cofondateur de l'entreprise Intel, prévoyait la croissance exponentielle des micro-processeurs dont la puissance serait multipliée par deux tous les 18 mois. Avec le numérique, la presse bénéficie d'un temps d'adaptation aux nouvelles techniques d'information et de communication considérablement réduit. Or, toute appropriation véritable des innovations demande une forme de stase, de pause, pour que l'innovation en question puisse se naturaliser (Boullier, 2016). Les leaders du monde médiatique de demain sont ceux qui feront la preuve de plus de flexibilité dans leur production et leur modèle économique.

### **1.2.2 Ecrire à destination de sociétés connectées**

*« La Colombie doit évoluer vers un modèle de société digitale »*

Annnonce du Président Ivan Duque, 7 mars 2018, Bogotá

La numérisation est un processus total qui impacte l'ensemble de la société. Objectif en soit, « devenir une société numérique » c'est inscrire son pays à la table des vainqueurs de demain. Argument politique de taille, le développement numérique est un enjeu clef de ce troisième millénaire qui justifie des investissements qui se comptent en million. Ainsi, la presse en ligne émerge dans un contexte profondément concurrentiel. Société de l'information, culture numérique, société en réseau ... Les termes se bousculent pour désigner l'ère du « tout digital » dans laquelle nous sommes entrés. La société numérique est un terme fréquemment utilisé dans la presse et dans la recherche en sciences humaines et sociales. Il est pourtant difficile de poser une définition sur un phénomène aussi changeant et multiforme. Pour certains auteurs, derrière la popularité de ce terme se cache un flou théorique. Ce terme n'a, à ce jour, pas encore de légitimité conceptuelle, en dépit du fait que son usage est de plus en plus

répandu. (Compiègne, 2011) Associé au terme “société”, le numérique est un concept aux facettes techniques, culturelles, politiques et sociales.

*“Nous sommes en ce domaine passé de l’adjectif au nom, indiquant ainsi la prééminence du discours autour des technologies employées sur la forme technique propre des appareils concernés.”*

Le Crosnier, 2014

Le numérique « encapsule des dimensions sociales, économiques, juridiques, devenues invisibles dès lors qu’elles sont compilées dans des programmes ». (Boullier, 2016) D’autres auteurs comme Hervé le Crosnier proposent également une définition plus large du numérique. Cet enseignant chercheur part du constat qu’Internet est un réseau d’infrastructure de communication. Son développement s’est accompagné par la création d’un espace économique et mental propre et dédié. C’est cet ensemble, entre la production de nouveaux artefacts qui encodent des informations en binaire et l’idéologie qui accompagne ce nouveau domaine, que l’on nomme le « numérique ». (Le Crosnier 2014)

*« Le numérique, à son tour, nous invite à nous interroger sur ces questions touchant à la fois aux individus et au collectif, mais également sur d’autres aspects globaux car il est devenu indissociable de presque toutes les activités humaines »*

Doueïhi, 2013

L’écriture, l’imprimerie, la télévision, l’histoire est marquée par l’apparition de nouvelles techniques de communication amenant son lot d’outils et d’usages, impactant l’ensemble de la vie sociale. Howard Rheingold a développé la notion de communauté virtuelle. Celle-ci renvoie à l’émergence d’une nouvelle forme d’organisation sociale liée à l’espace relationnel ouvert par Internet (Compiègne, 2011). De fait, ces dernières années, un ensemble de nouvelles pratiques informationnelles se sont développés. On peut citer par exemple un accès facilité aux contenus grâce aux réseaux sociaux, une

possibilité d'échanger et de partager les articles en direct, un nouveau rapport à l'actualité et de participer au débat public.

Phénomène coconstruit, la société numérique est tant le résultat d'une découverte technologique, que d'une impulsion politique et d'une réalisation commerciale. La société est un concept qui se décline sous plusieurs aspects. Les manuels d'introduction à la Sociologie définissent la société comme à un ensemble d'individus qui partagent un ensemble de normes, de comportements et de culture. L'hypothèse de l'avènement d'une société numérique n'est crédible que si les avancées technologiques rencontrent un projet politique impliquant des changements de modèles culturels et sociaux. (Compiègne, 2011) L'interaction entre les avancées techniques et la communication sur Internet, lieu de convergences communicatives, génère trois transformations : technologiques, organisationnelles et culturelles. (Gomez Montero, 2017) A mesure que les nouveaux outils d'information et de communication se démocratisent, la société se les approprie et crée des usages et pratiques spécifiques. Dans cette logique, la presse en ligne est une illustration de ce nouveau modèle social. Silvia Gomez Montero propose une définition de la culture numérique en tant que « la convergence entre les outils électroniques (ordinateurs, téléphones), les symboles digitaux (information, les contenus digitaux, utilisé par une communauté ouverte, en constante interaction avec la sphère culturelle et sociale ».

Les auteurs de *La culture digitale en Colombie* identifient trois âges de la culture digitale.

	<b>1.0</b>	<b>2.0</b>	<b>3.0</b>
<b>Relations basiques</b>	Simple	Complexes	Créativo- complexes
<b>Ordre</b>	Hiérarchiques	Hétérarchies	Intentionnées et auto organisées
<b>Vision du monde</b>	Mécanique	Holographique	Synergique
<b>Réalité</b>	Objective	Perspective	Contextuelle
<b>Conception de l'espace</b>	Locale	Globalisante	Globalisée

N.B : Tableau traduit par l'auteur – Indications de lectures : A gauche : les variables d'analyses A droite : Les différents âges de la culture digitale correspondant.



D'après ce rapport, la société colombienne se situe au point de passage entre la culture digitale 2.0 et 3.0. La consolidation de la culture digitale dépend de plusieurs facteurs : l'intégration de théories, processus, média de communication, l'intelligence individuelle et collective. La Colombie développe de manière progressive les conditions pour favoriser l'usage et l'appropriation des technologies numériques (Alvaro, Gloria, Herrera et Mosquera, 2014). Selon cette étude à terme l'objectif est de réaliser un changement social vers une société plus instruite et équitable.

*« La société numérique est escortée par tout un imaginaire où plusieurs styles de discours se chevauchent, [...] entourant des objets techniques particuliers, chargés de promesses ou d'inquiétudes, oscillant entre fascination et effroi »*

Compiègne, 2011

Actuellement, les sociétés contemporaines se caractérisent par un pied dans le réel et un pied dans le virtuel. Ainsi, pour les rédacteurs, Internet est un moyen de garder contact avec une audience ayant connu le support papier mais de plus en plus détachée de celui-ci, désormais habituée à consommer tout type d'information en ligne.

### **1.3 La presse en ligne : reflet d'un contexte académique et culturel localement situé**

#### **1.3.1 Une tradition académique divisée**

Il est communément admis que les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) sont un domaine d'étude pluridisciplinaire. Les recherches sur le journalisme empruntent un spectre large de disciplines : la science politique, la sociologie, l'histoire, la sémiotique ainsi que les *cultural studies* (Steensen, Alva, 2015). Les travaux les plus approfondis sur cette profession ont été développés premièrement aux Etats Unis puis en Europe. En Amérique latine, il existe d'importants

désaccords conceptuels ainsi qu'une absence d'orientation, de liens entre les chercheurs, et un manque d'analyse de la nature interdisciplinaire du journalisme. (Mellado Ruiz, 2009). En effet d'après cette auteure, les chercheurs qui souhaitent engager une discussion critique sur les médias et la communication en Amérique du Sud sont confrontés au fait que ce domaine d'étude est apparu plus récemment que dans les régions du Nord. Par conséquent de nos jours le développement de ce champ académique est confronté à deux enjeux principaux : sa définition identitaire et sa lutte pour la propriété ou copropriété de divers objets d'études aux côtés des autres sciences humaines et sociales.

En Amérique latine, l'étude du journalisme a initialement été vue sous le prisme de la Science Politique (Barrios, 2007). Publiées dans les années 40, les premières recherches sur les médias se concentraient autour des concepts de propagande et de manipulation des foules. Si l'on reprend les théories de la communication développées dans les années 50 la société est divisée en deux catégories : les émetteurs produisent une information, et les récepteurs la reçoivent. Dans le contexte latino américain, les spécialistes se sont longtemps concentrés sur les phénomènes relatifs à la réception des messages. Il était par exemple question de savoir quel était l'impact d'un média sur une audience donnée. Pour illustrer ce point on peut citer les travaux du colombien Luis Ramos Beltrán (*La communication pour le développement latino américain*) ainsi que ceux d'Antonio Arnaldo Pasquali au Venezuela (*Communication et culture de masse : l'information audiovisuelle*).

A l'inverse, très peu d'analyses ont été conduites sur l'émetteur, en tant que sujet lui-même influencé et conditionné, en dépit de l'impact possible sur sa production de contenus (Mellado Ruiz, 2009). Les analyses de Maria Teresa Herran et Javier Dario Restrepo peuvent apporter un élément de d'explication. D'après ces deux auteurs colombiens, en Amérique latine, la relation entre presse et politique a été historiquement très tenue. Pour illustrer ce point, nous pouvons citer les travaux de Gabriel Sosa Plata, chercheur à l'Université Autonome Métropolitaine Xochimilco (Mexique) qui a décrit le lien historique entre les groupes médiatiques et les régimes politiques latino américains dans son ouvrage *Époque de la radio : Histoires des radios au Mexique*. Dans *Histoire Politique des Sciences de l'Information et de la Communication*, José Marques de Melo décrit la proximité entre l'élite politique,

médiatique et académique au Brésil. Cet auteur brésilien est un référence phare de la recherche scientifique latino américaine. Journaliste et enseignant chercheur, il a enrichi le socle théorique sud américain à partir des années 70. Auteur prolifique, il propose nombreuses théories de la communication adaptées au Brésil. Dans un second temps, ses recherches se sont étendues au reste du continent sud américain. La concentration de l'élite politique, médiatique et académique est un fait documenté et étudié à travers le continent. Cela tend à expliquer le penchant de la recherche scientifique pour l'étude et la sociologie des publics. La première étude empirique sur le profil des journalistes est publiés en 1967 par Dario Menanteau-Horta dans le contexte chilien dans l'ouvrage *Professionnalisme des journalistes à Santiago de Chile*. A titre de comparaison, en Amérique du Nord, Robert Harrel publiait une analyse similaire trente ans plus tôt (*Origines sociales et formation académique des journalistes du Milwaukee*).

Plus loin dans son analyse, Claudia Mellado Ruiz développe que la recherche académique latino américaine s'est aussi beaucoup focalisé sur le journalisme au travers sa relation avec le pouvoir et les institutions gouvernementales en raison de l'histoire politique régionale. De fait, les régimes latino américains ont longtemps usé de la violence pour réprimer la liberté de presse, d'information et d'opinion. L'instauration de dictatures et au climat d'oppression à l'échelle du continent a freiné le développement académique au profit d'autres priorités sociales (Mellado Ruiz, 2009). Une telle conjoncture politique a donc eu pour effet de réduire drastiquement le nombre d'étude sur le journalisme à l'échelle continentale.

Les années 80, communément désignées sous le terme de la "décennie perdue", ont été marquées par une crise économique sans précédent à l'échelle continentale. Le manque de moyen et la conjoncture politique ont fortement freiné le développement de la recherche académique. En Amérique Latine, la recherche universitaire est inégalement répartie sur le territoire. En têtes de proue, le Brésil et le Mexique sont les pays ayant le plus de publications scientifiques sur les questions médiatiques et communicationnelles. Pour autant, de nombreux pays latino américains se situent encore à la marge de ce type d'étude. De nos jours, les mutations journalistiques latino américaines sont peu documentées comparativement à l'Europe. Claudia Mellado Ruiz décrit que l'étude du journalisme latino américain est confronté à un dilemme

méthodologique. L'Amérique latine en tant que telle ne bénéficie pas de définition théorique et conceptuelle qui fasse l'unanimité. Nous sommes bien conscients du fait que l'Europe ne cesse d'être remise en question de part et d'autre de son territoire tant la question d'une identité commune fait débat. Pour autant, cela fait plusieurs siècles que l'*idée* d'Europe a été théorisée à travers le continent. En dépit de nos difficultés contemporaines, on ne peut nier le fait que l'Europe reste un modèle d'association des peuples comme il n'existe nul par ailleurs. De son côté, l'Amérique Latine a, historiquement et de nos jours, encore de grandes difficultés à se concevoir comme un ensemble. Il existe une tension perpétuelle entre la singularité des identités latino américaines et un socle commun de référentiels culturels, politiques et sociaux. Par conséquent, les collaborations scientifiques entre chercheurs sud américains sur les phénomènes médiatiques et communicationnels sont moindres par rapport à d'autres ensembles géographiques.

### 1.3.2 Depuis le Sud, le regard tourné vers l'Ouest

*“Il est évident que la recherche académique latino américaine a suivi les orientations conceptuelles et méthodologiques développées par des chercheurs européens et nord-américains. En conséquence, beaucoup d'études ont eu tendance à placer la compréhension conceptuelle au delà de la production de preuves empiriques”.*

Bertrán, 2000

Luis Ramiro Bertrán est un journaliste et enseignant chercheur bolivien. Il a écrit une épistémologie de la recherche sud-américaine dans le domaine des média et de la communication. Dans son ouvrage intitulé *Enquête sur la communication en Amérique Latine: début, transcendance et projection* il identifie plusieurs catégories d'influences étrangères sur la région. D'après cet auteur, l'histoire du journalisme et le corpus législatif associés aux télécommunications sont marqués par l'influence classique européenne. Les travaux portant sur l'innovation, la structure et la fonction des médias de communication audiovisuels comme la télévision et la radio sont façonnés par une orientation nord-américaine. Plus récentes, les analyses de contenu

journalistiques sont marquées par l’empreinte européenne moderne, notamment sur les questions sémiotiques. Dans sa démonstration, cet auteur explique comment les théories étrangères sont venues combler le vide conceptuel et méthodologique caractéristique de l’Amérique Latine. En conséquence, les chercheurs sud américains ont eu tendance à regarder leurs processus qu’ils soient culturels, politiques, médiatiques, en se basant sur des théories étrangères. Cette idée avait d'ailleurs été soulevé en 1980 par l’Unesco au sein du rapport McBride :

*“Les circonstances historiques dans lesquelles s’est développée la recherche dans ces pays a contribué à créer une situation de dépendance aggravée par l’inadéquation des enquêtes étrangères aux nécessités locales”*

De notre point de vue, l’amplification numérique a également donné force à se phénomène. De fait, grâce à Internet, les recherches académiques produites dans les pays du Nord ont gagné un spectre de diffusion supérieur par rapport au siècle passé. A cela s’ajoute également l’impact du discours globalisé, qui va de pair avec le phénomène de la mondialisation. De fait, de nombreuses études décrivent un processus d’homogénéisation des pratiques journalistiques à l’échelle planétaire. Pour autant, comme le note Daniel Barredo Ibanez, la mondialisation de l’information n’aboutit pas à la mise en place d’une culture journalistique planétaire standardisée. Depuis Bogotá dans le cadre d’une étude comparative, ce chercheur a travaillé sur la notion de culture journalistique à travers les continents européens, américains, africains et asiatiques. A l’origine, la culture journalistique est un concept qui a été étudié par Thomas Hanitzsch. Dans *Mots sur le journalisme : cultures journalistiques à travers le monde* il définit cette notion comme « un ensemble de valeurs, d’attitudes, de convictions, associées à des pratiques et des artefacts présents dans le travail des professionnels de l’information ». Dans son étude, Daniel Ibanez Barredo décrit que la culture journalistique latino-américaine est marquée par “un faible niveau de circulation des journaux, une tradition d’engagement partisan, une instrumentalisation des médias de propriété privée, une politisation des chaînes publiques et un développement limité du journalisme comme profession autonome”. A cela s’ajoute une instabilité

démocratique marqué par de longue période de censures qui freinent le développement du journalisme en tant que profession et domaine d'étude. Enfin, classée 130ème sur le classement mondial de la liberté de la presse, la Colombie reste un pays où il est difficile d'être journaliste.

Daniel Ibanez Barredos définit la culture journalistique occidentale de la manière suivante : une séparation - si ce n'est de fait, du moins dans la conception - de la presse et des organes de pouvoir, une moindre intervention politique dans le traitement journalistique des nouvelles, ainsi que la vision du journaliste comme organe de contrôle, si ce n'est de critique vis-à-vis de l'élite politique et économique. Son étude comparative l'a conduit à développer la notion de culture journalistique intermédiaire qu'il applique à l'Amérique Latine mais aussi l'Afrique et les pays arabes. En effet, d'après l'auteur, ces endroits partagent certaines caractéristiques situationnelles. Tous s'identifient comme pays en développement ou avec des régimes politiques différents de ceux du Nord, dans lesquels les médias de communication et les journalistes occupent sur l'échelle sociale une place différente à leur confrère du Nord. (Ibanez Barredo, 2014).

<b>Culture journalistique intermédiaire</b>	
<b>Marché médiatique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concentration de la propriété médiatique</li> <li>- Contrôle total ou partiel de l'information par l'Etat</li> </ul>
<b>Acteur</b> Les journalistes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inégalité au sein de la rédaction</li> <li>- Surcharge de travail par rapport au nombre d'effectif</li> <li>- Insécurité dans l'exercice de la profession</li> <li>- Liberté d'expression limitée</li> <li>- Engagement par soucis d'apporter plus de vérité dans le débat public</li> </ul>
<b>Produit</b> Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prégnance des valeurs traditionnelles et religieuses</li> <li>- Prédominance des nouvelles internationales sur l'actualité régionale</li> </ul>

N.B : Tableau de synthèse fait par l'auteur

Ce tableau est une représentation synthétique de la notion de la notion de culture journalistique intermédiaire développée par Daniel Ibanez Barredo. D'après l'auteur, les pays d'Europe centrale et orientale, les pays arabes, africains, asiatiques et sud américains partagent cette culture journalistique intermédiaires. Chacune des variables présentées plus haut s'applique à des degrés divers selon les spécificités régionales et nationales. La différence entre culture journalistique occidentale et intermédiaires relève des croyances et des convictions personnelles des acteurs, en la fiabilité des systèmes médiatiques et dans les normes et lois qui régissent la profession (Barredo, 2014). En 2017, les chercheurs ayant réalisé la première étude régionale sur le journalisme en ligne latinoaméricain écrivent la chose suivante :

*« Les entrepreneurs de cybermédia ne produisent pas seulement de l'information. Ils sont aussi générateurs de changement social, promeuvent de meilleures lois, défendent les droits humains, exposent la corruption, combattent les abus de pouvoir ».*

SembraMedia, 2017

Cette citation traduit une vision très active du journaliste, profondément engagé contre l'injustice. Vu d'Occident, une telle image peut sembler excessive. De fait, en France la figure du journaliste est quelque peu tombée du piédestal qu'elle tenait jadis. Au travers de cet exemple on peut noter la différence de culture journalistique entre deux espaces. La Colombie oscille continuellement au sein d'un régime qui, sous ses formes institutionnelles et formelles apparaît comme politiquement démocratique, mais qui d'un point de vue social et économique demeure hautement excluant. En dépit de la signature des accords de paix avec les FARC, la séquestration et l'assassinat d'une équipe de journalistes à la frontière équatorienne par un groupe dissident de la guérilla montre qu'en dépit de cet accord, les acteurs du conflit restent actifs. (Brunner, Ricardo, 2018) Dans cet article intitulé *Bien plus que des balles : les défis du journalisme latino-américain*, Eva Brunner et Ricardo Grande écrivent que le phénomène de l'auto-censure est très présent par crainte de représailles violentes qui demeurent souvent impunies. Le cyberharcèlement, notamment à travers les réseaux sociaux, rappelle aux journalistes que traiter de thèmes relatifs à la corruptions ou l'économie souterraine peut se payer cher (Brunner, Grande, 2018). Nombreux sont les journalistes qui estiment avoir été victime d'une forme de persécution digitale à la suite

de la publication d'un article en ligne. Dans cet esprit, les cybermedias [latino-américains] ne sont pas seulement des portails informatifs sinon les symboles d'une culture de l'information complexe (Gomez Montero, 2017).

Dans son article *Indications théoriques pour analyser le journalisme africain dans l'ère digitale*, Hayes Mawindi Mabwezara écrit qu'il est nécessaire d'actualiser les méthodes d'analyse académiques en la matière. D'après l'auteur, la presse en ligne n'est pas un processus uniforme à l'échelle planétaire, ses pratiques et usages s'inscrivent dans un contexte politique, social et culturel donné. Sa démonstration se fait dans le contexte africain. Elle note que les journalistes y travaillent dans des conditions fondamentalement différentes de leurs confrères venus du Nord. Ils ne bénéficient pas d'autant de ressources et sont bien moins payés. Ils couvrent l'actualité de pays multiculturels parfois loin de se considérer comme un ensemble national. Enfin, les journalistes africains sont limités par le poids financier, un inégal accès aux nouvelles technologies, une instabilité de travail, des contextes politiques complexes et une pauvreté d'infrastructures de télécommunications (Mabwezara, 2014). Bien que notre sujet d'étude se situe de l'autre côté de l'Atlantique, le tableau décrit par Hayes Mawindi Mabwezara fait fortement écho à ce que l'on a pu observer en Amérique Latine au travers de nos entretiens sur place et de nos lectures. Le philosophe colombien Santiago Castro Gomez et le péruvien Oscar Guardiola Rivera, Santiago Castro Gomez ont étudié les enjeux de l'influence académique occidentale sur les régions périphériques. Ils proposent le concept de colonialité qui renvoie à "la colonisation de l'imaginaire des dominés. Ce concept renvoie à l'intérieur de l'imaginaire, qui regroupe l'accès et la production de connaissance, perspectives, images, symboles et modes de signification. (Castro-Gomez, Guardiola, 1999) C'est certainement la raison pour laquelle Raul Osorio Vargas, enseignant à l'Université d'Antioquia située dans la ville de Medellin, souhaite la création d'une revue intitulée "*Agendas del Continente*" dont la mission serait de fournir un cadre théorique à la culture journalistique numérique latino-américaine. Un tel projet aborderait en profondeur les enjeux du journalisme digital au prisme des particularités nationale et régionale de l'Amérique Latine. Les médias digitaux latinoaméricain ont un rôle à jouer décisive par rapport à leurs collègues sur les marchés informatifs saturés des pays développés. La propriété médiatique est infiniment plus concentrée et les médias traditionnels bien plus partisans des pouvoirs publics. (Rapport SembraMedia, 2017)



Ainsi, nous nous sommes rapidement confrontés à la question suivante : depuis le Nord comment étudier le plus fidèlement possible une réalité venue du sud sans tomber dans une démarche eurocentrée ? Interrogation complexe, nous avons trouvé quelques éléments de réponse dans les écrits de José Marques de Melo. D'après cet auteur, quiconque entreprend d'analyser la sphère de l'information et de la communication en contexte latino américain se voit face à quatre défis. Tout d'abord, il faut s'armer contre tout naturalisme au regard des processus latino américains. Deuxièmement s'ils peuvent être des références utiles, il faut garder à l'esprit que les travaux occidentaux sur les processus médiatiques ont été réalisés dans un contexte qui ne prend pas en compte la spécificité latino américaine. Le troisième défi découle du second : il faut tenir compte du métissage présent sur le continent, élément fondateur de son passé, son présent et son avenir. En dernier lieu, il est nécessaire d'appuyer toute analyse théorique par une expérience pratique du continent, par exemple en conduisant des entretiens sur place auprès de spécialistes locaux. De son côté, Hayes Mawindi Mabweazara propose d'adopter une « approche heuristique modérée » afin d'étudier le journalisme digital dans les pays du Sud. Cette approche flexible utilise les références théoriques occidentales comme cadres référentiels théoriques permettant de rendre compte de la *différence* locale observée. Il s'agit également de changer certaines démarches analytiques. Plutôt que de poser la question de l'impact des TIC sur les populations, poser celle de l'usage et de l'appropriation de celle-ci. On passe donc d'une relation d'objet à sujet, acteur des transformations numériques. C'est précisément dans cette approche que nous souhaitons nous situer. Nous sommes convaincus par le fait que chaque société doit être à même de se définir et de s'analyser dans la recherche académique et plus encore. Cependant il nous paraît extrêmement difficile de conduire notre étude sans l'aide méthodologique et théorique de travaux occidentaux dans la mesure où ils fournissent à ce jour les études les plus fournies et précises sur la question. Finalement, toute la difficulté est de trouver ce point d'équilibre entre l'utilisation de connaissances académiques locales *et* étrangères afin de peindre un tableau le plus proche de la réalité possible.

## **B : CYBERMEDIAS LATINO-AMERICAINS : LA CONSTRUCTION PROGRESSIVE D'UN GENRE INFORMATIF DISTINCTIF**

### **1.1 La presse en ligne : un objet de recherche multiforme**

#### **1.1.1 Problématiques terminologiques et définitionnelles de la recherche**

*« Si le journalisme pose de nombreux problèmes, la recherche sur le journalisme en pose tout autant »*

Pélessier, 2008

L'étude du journalisme en ligne révèle un certain nombre d'incohérence dans les concepts et cadre de références traditionnels propre aux études du journalisme. (De Maeyer, Le Cam 2014) En effet, la vague numérique s'est traduit par un élargissement, une redéfinition du rôle de producteur de l'information au profit d'acteurs historiquement écartés, qu'ils s'agissent de la société civile, des entreprises, des membres de la sphère politique. Il en va de même pour la notion d'*actualité*, au cœur même de la profession journalistique. La pluralité des formats, la diversité en termes de condition de production et diffusion de l'information déconcerte les chercheurs, forcés de dessiner une ligne imaginaire et arbitraire entre les sites informatifs, blogs et agrégateurs de contenus. (De Maeyer, Le Cam, 2014) Pour ces auteurs, l'enjeu pour le chercheur est de ne perdre de vue la dialectique « transformation et continuité ». C'est également un point que l'on retrouve dans les écrits d'Arnaud Mercier et Nathalie Pignard Cheynel, selon qui il est préférable d'effectuer une certaine mise à distance vis à vis de l'objet d'étude afin de pouvoir discerner les véritables changements structurels traversés par la profession. Juliette De Maeyer et Florence Le Cam invitent à une recontextualisation historique des changements étudiés afin d'éviter une lecture technico déterministe.

L'ensemble de l'industrie a progressivement déplacé ses objectifs vers le cyberspace. Daniel Ibanez Barredo identifie trois étapes à la digitalisation médiatique. Dans un premier temps, les médias ont utilisé internet pour reproduire fidèlement les éditions imprimées des journaux de la presse traditionnelle. C'est en 1995 puis en 1996 que les deux premiers quotidiens d'information générale colombiens *El Tiempo* et *El Espectador* lancent la marche vers l'information numérique. C'est à la même période qu'ont été publiés les premières études sud-américaines sur la presse en ligne. En 1996, José Luis Font écrit un rapport intitulé *La Presse Latino-américaine sur Internet*. Un an plus tard, Silvio Waisbord sort le livre *Qu'est-ce que le journalisme en ligne ? Les journaux digitaux en Amérique Latine*. La même année, au Brésil, Machado Gonçalves et Silvia Palacio rendaient public une étude sur les premiers journaux digitaux du pays. Ces ressources étant difficile d'accès, nous ne pouvons ici que faire mention du travail de Machado Gonçalves et Silvia Palácios. En 1997, ces deux chercheurs brésiliens publiaient un manuel de journalisme web, à destination des rédactions traditionnelles désireuse de s'engager dans l'aventure. Ils proposaient la définition suivante de la presse en ligne : "toute production discursive qui couvre des événements d'actualités, utilisant comme support de circulation Internet ou toute forme de réseau télématiques" (Machado Gonçalves, Palácios 1997). La deuxième étape coïncide au moment où les journaux ont commencé développer une narration propre à Internet, amorcé par la mise en place de salles de rédaction distinctes. La digitalisation des supports d'information a conduit les rédactions traditionnelles à repenser leurs manières d'écrire et de communiquer au public.

Le développement de contenu informatifs exclusivement pensé pour Internet constitue la troisième étape. Ainsi, la presse en ligne émerge à partir du moment où Internet a cessé d'être pensé comme un espace de diffusion à un médium en soit. La littérature académique utilise le terme de pureplayer. D'après Jean-Paul LaFrance « Ce faux anglicisme signifie mot pour mot "pur joueur". Cette déformation de l'anglais "*pure play*" peut se traduire ici par "pur artifice" ou par "tout en ligne". L'expression s'est popularisée pour désigner les entreprises œuvrant uniquement sur Internet. Elles ont davantage des démarches de niches, chacune s'adresse à un public particulier en développant une forme d'information. » Isabelle Compiègne définit la notion de pureplayer comme « une entreprise dont l'activité s'exerce exclusivement sur Internet. Deux grandes catégories de *pureplayers* existent, les sites commerciaux et les sites

d'information, dont l'accès peut être payant ou gratuit et qui diffusent leur contenu uniquement en ligne ». Les pureplayer sont des médias 100% numériques, apparus dans la première décennie des années 2010. La ligne éditoriale de ceux-ci s'appuie sur la contribution d'internautes amateurs, encadrés par des journalistes professionnels dans le cadre du processus éditorial. (Cheynel, Noblet, 2008). Ces acteurs s'efforcent de répondre aux nouvelles pratiques de lecture et plateformes de diffusions. (Consommation de l'actualité est quasi constante par le biais du téléphone ou de l'ordinateur, sur le site même ou via des réseaux sociaux).

Le premier cybermédia latinoaméricain est créé au Salvador en 1998. *El Faro* (Le Phare) voit le jour à la suite de l'association de deux entrepreneurs immigrés : Jorge Siman, d'origine palestinienne et Carlos Dada d'origine greco-libanaise. Tel que décrit par ses créateurs l'objectif est de fournir « du journalisme d'investigation et de profondeur » destiné à une audience centroaméricaine. Il ne semble pas que l'on puisse qualifier cette initiative de *cybermédia* dans la mesure où *El Faro* a choisi d'élargir son offre de contenu pour atteindre des supports traditionnels comme la radio et la télévision. Ce point illustre une tendance observée par Arnaud Mercier qui propose l'appellation de « média nés en ligne » (NEL). Cette alternative terminologique fait sens au regard de l'évolution de certains<sup>1</sup> médias en ligne qui, ne parvenant pas à générer suffisamment de recette sur Internet, ont fini par « développer une version papier [...] et renouer un lien traditionnel avec les lecteurs ». (Mercier, 2010)

En 2016 Jordy Meléndez Yúdice, fondateur de la revue *Distintas Latitudes*, a identifié un échantillon de 34 cybermédia fondamentalement numériques répartis sur 13 pays latinoaméricains. 71% d'entre eux sont apparus entre 2011 et 2014. La deuxième étude de ce type a été réalisée par l'Institut SembraMedia il y a tout juste deux ans. Les chercheurs ont en effet analysé près d'une centaine de cybermedias : au Brésil, en Colombie, au Mexique et en l'Argentine, selon une répartition de 25 cas d'études par pays. Ces deux éléments confirment la nouveauté du journalisme « purement » digital en Amérique Latine.

---

<sup>1</sup> N.B : Dans le cadre de ce mémoire, le terrain que nous étudierons est à ce jour exclusivement numérique et n'existe pas sous version imprimé.

### **1.1.2 : Trois caractéristiques du cybermédia : interactivité, multimédialité, hypertextualité**

Le cybermédia, à la différence de la presse écrite, la radio et la télévision, émet des contenus informatifs, communicatifs, relationnels, relatifs à de l'infomédiation ou de l'intermédiation. Les cybermedias sont caractérisé par de l'hypertextualité, des contenus multimédias, ils sont également interactifs, expérimentaux et instantanées. Le facteur différentiel du journalisme en ligne est son aspect relationnel, dans la mesure où les audiences jouent un rôle fondamental (Perrez Barros, 2016).

L'interactivité est une notion abondamment décrite au sein de la recherche en ligne. D'après Alejandro Rost, en réalité ce terme est présent dans la recherche en Communication depuis les années 70. C'est un concept qui permet d'étudier l'espace relationnel entre le média, ses contenus, son audience. (Aguirre, Bernal Suárez, Odriozola-Chéné, 2015) Dans *Le journalisme politique et économique colombien au tournant digital*, César Rodriguez Charry et Jorge Manrique définissent l'interactivité comme « la possibilité d'action, de manière passive ou incitée, d'échanger via et avec les contenus mis en ligne, par exemple par le biais de la section commentaire ». Autrement dit, cela renvoie à la capacité graduelle d'un média de communication pour donner un pouvoir à ses lecteurs/usagers dans la construction de l'actualité en lui offrant des possibilités de sélection, d'expression et de communication des contenus (Rost, 2007).

Selon Alejandro Rost l'interactivité est un concept aux multifacettes. On parle d'interactivité sélective quand le média permet au lecteur d'entrer en contact avec le contenu d'actualité. Dans cette logique, la rédaction propose un menu d'outils d'accès et de sélection pour permettre une navigation interactive. De l'autre côté, l'interaction communicative favorise le contact entre les usagers et les producteurs du médias et permet à l'utilisateur de prendre part à la création du contenu. D'après l'auteur, cette forme d'actualité favorise la participation active et critique du lecteur dans la construction de l'actualité. L'interactivité communicative est dite élevée lorsque le lecteur peut occuper différents rôles dans la construction du contenu : reporter,

chroniqueur, enquêté, éditeur, commentateur. Cependant, si l'interactivité communicative est un concept valorisé et mis en avant par les pure players, il semblerait qu'en pratique ce type d'interaction soit minoritaire. En effet, comme le note Isabelle Compiègne, dans la société numérique, « les interactions sociales reposent moins sur la communication et les relations personnelles que sur **participation à un corpus, à un donné informationnel commun de nature culturelle, scientifique, technique** ».

Ce point a été confirmé par Daniel Ibanez Barredos dans son étude comparative au Mexique, en Colombie et en Equateur. L'objectif était de voir quelles étaient les options d'interactions privilégiées par les audiences latinoaméricaines. L'auteur a défini un ensemble de critères permettant de mesurer la qualité de l'interactivité des cybermedias sélectionnés. Les variables étaient les suivantes : adaptation de l'interface du site web selon les contenus d'intérêts pour l'utilisateur, possibilité de contacter d'autres internautes, de se créer un compte d'utilisateur, celle de pouvoir publier des vidéos, photographies et de rédiger des commentaires, pouvoir partager ces contenus à travers des plateformes externes comme les réseaux sociaux... D'après cette analyse, les cybermedias latinoaméricains favorisent l'interaction sélective par rapport à l'interaction communicative. Afin d'expliquer ce phénomène, ce chercheur a mené un sondage auprès de jeunes diplômés. Ce segment a été préféré à d'autres dans la mesure où les jeunes diplômés sont une population de qui l'on peut attendre une participation vis-à-vis des contenus plus élevés (Entretien Daniel Ibañez Barredos, 15 novembre 2018). D'après ce sondage, les utilisateurs de cybermedias latinoaméricains privilégient des variables comme la qualité textuelle et graphique, l'actualisation constante du site ainsi que son accessibilité au détriment d'autres variables relatives à l'interaction vis-à-vis des journalistes ou entre eux. En d'autres termes, le profil passif est trois fois plus fréquent que le profil de l'utilisateur actif qui consomme et apporte ses une valeur ajoutée aux contenus (Entretien Daniel Ibanez Barredos, 15 novembre 2018). Ainsi, l'offre interactive des cybermedias latinoaméricains correspond à la demande des utilisateurs. Le journalisme interactif digital doit se créer une rhétorique propre de l'actualité en utilisant les fenêtres associées à l'hypertexte et au langage multimédia. (Rost, 2007)

L'hypertexte est également une caractéristique primordiale de la narration cyber journalistique. L'hypertextualité est un ensemble de micro-textes connectés en une carte explorable par l'utilisateur. (Aguirre, Bernal Suárez, Odriozola-Chéné, 2015) L'objectif principal est de faciliter l'accès à des contenus connectés. Il s'agit d'une propriété par laquelle le cybermédia véhicule, par le biais de mécanismes techniques l'association des blocs d'informatifs. (Rodriguez Charry, Salazar Manrique, 2016) Ainsi, ce concept traduit la possibilité d'accéder à l'information de manière multidirectionnelle et non linéaire, c'est à dire de naviguer à travers des liens reliés aux contenus d'actualité. (Banegas Michay, Rivera Rogel, 2012) Il est fondamental que le site établisse une série de liens externes pertinents qui permettent à l'utilisateur d'accéder à d'autres contenus journalistiques mais aussi des documents bruts (lois, résolutions judiciaires, projets, plateformes de partis politiques, communiqués de presse) publiés dans processus journalistiques (Rost, 2007).

Enfin, la troisième caractéristique des cybermedias selon Diana Banegas Michay et Diana Rivera Rogel est la multimédialité. Un contenu est multimédia s'il présente une juxtaposition de textes, d'images et de son. Ainsi la multimédialité regroupe un ensemble de technologies et de supports médiatiques intégrant des données numériques de toutes natures – écrit, images fixes ou animés, son – le multimédia initie des formes d'expression ancrées dans l'interactivité et l'hybridation. (Compiègne, 2011) Autrement dit, l'utilisateur d'un média digital doit pouvoir exploiter différents genres journalistiques nés avec le développement d'internet : le reportage multimédia, l'infographie interactive, les chroniques écrites en direct, les interviews en ligne et les photo galleries. (Rost, 2007)

Lucy Küngs développe l'idée selon laquelle il existe trois éléments caractérisant le *storytelling* digital. Tout d'abord les articles s'écrivent sur la base d'un dialogue, c'est-à-dire que le journaliste emploie un ton *conversationnel* plutôt qu'*informationnel* au sens strict. Deuxièmement, ce dialogue se construit sur la base d'une relation d'égalité entre le média et son audience et moins d'autorité comme c'était le cas auparavant. En dernier lieu, le *storytelling* digital a pour objectif de construire l'engagement et la loyauté de l'audience sur le long terme. D'après Alejandro Rost, la presse en ligne doit pouvoir constituer « un nœud multiple de relations basée sur une actualité documentée proposant différents niveaux de approfondissement ainsi qu'un répertoire cohérent

d'alternatives au contenu journalistique ». Les cybermedias sont confrontés aux défis de la créativité, de l'interactivité et de la fiabilité des contenus. Daniel Ibañez Barredos signale un quatrième défi qui est celui de la responsabilité des contenus. D'après cet auteur, l'ouverture d'espaces d'interactions avec les audiences nécessite la mise en place d'un dispositif de régulation pour « éviter la propagation d'insultes, d'agressions, de menaces, de rumeurs et d'autres éléments indésirables ». (Barredos, 2016)

## **1.2 Le développement de la presse en ligne contraint par un contexte médiatique conservateur**

En Amérique Latine la presse en ligne est un processus hétérogène. En effet, sur le continent et d'autant plus par rapport à la Colombie, le Brésil se situe en avance du processus. A ce jour, il y a des journaux digitaux qui utilisent des applications pour diffuser du contenu et des reportages, accessibles sur tablette et via mobile. (Entretien avec Juliana Colussi, 28 novembre 2018) Le journal guatémaltèque *Plaza Publica* compte parmi les exemples réussis de journalisme numérique créé sur le modèle de la start-up informationnelle. En 2013, Rosental Alves, ancien directeur du Centre Knight pour le Journalisme dans les Amériques (*Knights Center for Journalism in the Americas*), expliquait que le journalisme en ligne était encore au stade gestionnaire en Amérique latine.

D'après l'étude de German Rey et Luis Novoa la majorité des cybermédia colombiens s'adresse à une audience comprise entre 1.000 et 5.000 internautes et 10.000 et 75.000 utilisateurs. Ces données nous permettent de poser le constat suivant : l'audience de la presse en ligne est très restreinte. En 2012, l'Open Society Foundation a lancé un programme d'étude dans près de 60 pays à travers le monde portant sur les médias digitaux. L'objectif était d'analyser dans un premier temps le passage du monde analogique à celui du digital, ainsi que la montée en puissance des cybermedias comme source d'information. Réalisé par Jimena Zuluaga et Maria Paula Martinez, le rapport dédié à la Colombie présentait les conclusions suivantes : « la production et la consommation d'information médiatique a changé timidement sous l'impact d'Internet. La numérisation n'a pas encore changé le paysage médiatique, la liberté de presse reste menacée sous l'effet du conflit interne et par la mainmise de l'industrie publicitaire.



Pour autant peu à peu de jeunes journalistes découvrent de nouvelles manières d'exercer. Dans ce contexte, Internet a donné force à une forme d'activisme politique en ligne notamment dans le cadre des élections présidentielles passées ».

### **1.2.1 L'offre numérique encore indexée sur les médias traditionnels**

Les médias les plus consommés en Colombie sont la télévision, la radio, la presse écrite puis la presse en ligne (Entretien Daniel Ibañez Barredo, 15 novembre). La publicité et l'investissement d'Etat sont les deux principales sources de financement. Il est également à savoir que le contexte associé au conflit armé a longtemps limité l'attribution de ressources au secteur digital. De fait, l'économie nationale dans son ensemble a été fortement affectée par le conflit (Guilland, Mazars, 2012). D'après le rapport *Mapping Digital Media*, le marché de l'information colombien est marqué par la prégnance des acteurs privés. Camilo Andres Garcia décrit également une forte concentration de la propriété sur le marché. Les deux plus grands groupes médiatiques appartiennent à deux groupes économiques : Santo Domingo et Sarmiento, ils captent 80% des ressources liées au marché publicitaire.

La concentration médiatique permet aux grands groupes de remplir deux objectifs : idéologique et économique par le maintien de l'hégémonie du discours néolibéral (Ramonet, 2011). C'est un point également constaté par Camilo Andres Garcia et Juanita Léon qui nous a été révélé lors de nos entretiens. En effet, Camilo Andres Garcia décrit que la Colombie, plus que ses voisins, est marquée par une uniformisation de l'offre journalistique.

“Il n'existe pas, ou très peu, de revues qui sortent de « l'ordinaire », qui traiterait des intérêts de la communauté LGBT, du communisme, de la poésie et de la littérature ».

Camilo Andres Garcia, Entretien du 16 novembre

De son côté, la directrice de *La Silla Vacía* Juanita León énonce la chose suivante :

« La concentration médiatique est très mauvaise pour une société. L’agenda informatif colombien est très restreint. Par exemple, les FARCS ont été au cœur de la couverture médiatique pendant près de quarante ans mais en réalité, nous ne savons que très peu de chose sur eux : leurs propriétés foncières, leurs relations avec la sphère politique, les entreprises... ».

En 2014 le rapport publié par l’UNESCO à l’occasion de son congrès annuel sur l’état de la liberté et le développement des médias en Amérique Latine et dans les Caraïbes annonçait la chose suivante : “dans la région, le pluralisme a été historiquement limité pour différentes raisons, comme la prédominance du secteur commercial et la concentration de la propriété médiatique entre les mains d’une poignée d’individus. Le tout, amenant à une uniformisation des contenus et des agendas journalistiques”. D’après l’étude comparative réalisée par Marta Milena Barrios, le thème le plus traité par les médias colombiens est celui de la criminalité et des conflits sociaux avec 28,8% d’articles dédiés. La politique arrive en deuxième avec 21.1% de sujets. L’économie (8,8%), la technologie (5,3%) la santé, l’éducation (1.8%) et la santé (0%) sont très des thèmes très peu abordés par les médias. On retrouve une disproportion également au niveau des sources d’information. En tête du classement, 32,8% des acteurs mobilisés par les journalistes sont des représentants officiels du gouvernement et des services publics. Les experts et les académiciens sont présents à hauteur de 14%. Les syndicats, les organisateurs de mouvements sociaux, les jeunes ne sont pratiquement jamais mobilisés. On comprend donc que le marché informatif colombien est extrêmement concentré en termes de propriété médiatique mais aussi limité dans la manière d’informer le public, où les voix officielles sont surreprésentées par rapport à d’autres sources d’information. Les journalistes ont tendance à traiter du sujet relevant de l’intérêt public à partir de la perspective de l’élite au pouvoir et au détriment du reste des citoyens qui pourtant pourrait être un allié important dans le cadre de la révolution numérique. (Barrios, 2007)

Dans *Concentration des médias de communication, pouvoir et nouvelles législations en Amérique Latine*, Gabriel Sosa de Plata explique que face aux efforts jusqu'ici infructueux pour démonter cette infrastructure duopolistique, les chercheurs et journalistes conçoivent Internet comme une possibilité de créer un modèle d'information alternatif. Selon l'enquête de l'institut de sondage d'opinion Latinobarómetro, en 2015, 49% de la population latino-américaine estime pouvoir avoir confiance dans les médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse écrite. De son côté, le journal espagnol El País, citant une étude réalisée par Comscore en 2013 écrivait que « l'Amérique latine est la région du monde la plus impliquée dans les réseaux sociaux ». Un an plus tard, l'étude réalisée par le Forum Economique de Davos va dans le même sens. En effet, celle-ci a montré que les latinos américains ont davantage confiance dans les médias digitaux et les réseaux sociaux que dans la presse, la radio, la télévision. (Sosa Plata, 2016)

### **1.2.2 La brecha tecnologica : une demande réduite de moitié**

*“La révolution [numérique] avance par à-coups et secousses, [...] car on ne peut pas oublier l'existence, dans un monde profondément inégalitaire, du considérable fossé Nord-Sud qui sépare riches et pauvres, info-riches et info-pauvres”.*

Ramonet, 2011

German Rey et Luis Novoa ont mis en relation le nombre de cybermedias en activité avec le taux de pénétration internet par région en se basant sur les chiffres publiés par le Ministère de l'Information et de la Communication. La capitale de Bogotá concentre le plus de pureplayers avec un total de 204. Pour autant, d'après les chiffres officiels, en 2012 le taux de pénétration Internet ne dépasse pas les 14,6 % dans la capitale. On retrouve une tendance équivalente dans la région d'Antioquia avec un taux qui s'élève à 11,6%. Cependant ce chiffre est nuancé dans la mesure où la ville de Medellin concentre 76 des cybermedias identifiés dans la totalité de la région. Certaines provinces comme la Guainia et Guaviare affichait des taux nuls. Publié par l'Unesco en 2017, le rapport *Société digitale : fractures et enjeux pour une inclusion digitale en Amérique Latine et aux Caraïbes* notait la persistance de barrières en termes

d'habilités numériques, de capital économique et de compétences notamment linguistiques. Également, la majorité des 200 millions de latinoaméricains sans accès à Internet résident en zone urbaine. Et enfin, il existe une forte inégalité de genre en termes d'accès à Internet. D'après ce rapport, en 2016, 56% de la population latino-américaine et caribéenne ont accès à Internet. La Colombie est un pays qui présente une forte fracture numérique. D'après Pauline Fiquement et Olivier Midière, en 2017 seul 50% de la population bénéficie d'une couverture Très Haut Débit. Une grande partie des colombiens, près de la moitié, n'ont pas accès à Internet, et il existe d'énormes disparités entre les provinces. 40% des internautes ont entre 15 et 24 ans (Entretien Daniel Ibanez Barredo, 15 novembre 2018).

Cela fait près de vingt ans que le gouvernement a commencé une politique visant à développer le numérique dans le pays. La première initiative législative remonte à la fin de l'année 1994, par le vote de la "Politique Nationale pour le Développement Technologique et Scientifique". A cette époque, le développement numérique s'inscrit dans une volonté de réactualiser à la culture entrepreneuriale du pays, dans un souci de ne pas "prendre du retard" par rapport aux autres pays sur le marché international. Il est intéressant de remarquer le changement de vision sur le numérique à l'aube des années 2000. En quelques années, cet outil s'est inscrit au sein d'un projet politique visant au rétablissement de la confiance vis à vis des institutions. En effet, tel qu'il est décrit, le "gouvernement en ligne promet un Etat plus efficace, transparent et participatif, à même de collaborer avec la société dans son ensemble, par le biais du développement des TIC". (Alvaro, Gloria, Herrera et Mosquera 2014) En 2000, la Colombie lance l'*Agenda de Conectividad* (l'Agenda de Connectivité) qui s'est traduit par la création de près de 1.490 téléc centres. En 2007, ils étaient utilisés par près de 5 millions de personnes habitant en zone rural, dont la moitié vivait en dessous du seuil de pauvreté. Ce projet a été succédé par la mise en place des *Computadores para Educar* (Ordinateurs de l'Éducation). En 2013, le gouvernement de Juan Manuel Santos a voté une loi attribuant 10% des royalties perçues sur l'exploitation d'hydrocarbure au développement du numérique. "Connectés pour la paix" ; "paix digitale", "programme de citoyenneté digitale"... Dans le sillage de la signature des accords de paix entre le gouvernement et les Forces Armées Révolutionnaires de Colombie (FARC) tout un ensemble discursif mêlant paix et technologie a été mis en place. Le message indique clairement une volonté de tourner le dos à un des épisodes

les plus difficile que le pays a pu subir. Pendant près d'un demi-siècle, la Colombie a été le lieu d'un des conflits armés les plus violents et longs du continent sud-américain. Les chiffres officiels du Centre de Mémoire Historique attribuent la mort de près de 262 197 personnes au conflit, dont les premières victimes font partie de la population civile. Il est vrai que la littérature académique présente le plus souvent la Colombie au travers du prisme du conflit armé que le pays subit depuis près de 50 ans (Guilland, Mazars 2012). Cependant, comme l'écrivent il est difficile de ne pas au moins mentionner cet période dans la mesure où l'incidence du conflit resurgit dans les moindres espaces de la vie quotidienne. Fin août 2018, la Ministre des Télécommunications (MinTic) Sylvia Constain présente les orientations prises par son gouvernement pour les cinq prochaines années à venir. Intitulé "L'avenir digital est à la portée de tous" (*El futuro digital es de todos*), la volonté de ce rapport est clairement d'apaiser les tensions entre les ex-combattants et la part de population opposée à la réinsertion des FARCS. Cette présentation peut sembler un peu succincte c'est pourquoi il nous semble important de préciser ici que notre objectif n'était pas de présenter un tableau de la Colombie d'après-guerre. En réalité, ce qui nous intéresse ici pour notre étude c'était de réfléchir sur cette association entre la technologie et la dialectique de paix. En 2016, le Ministère des Télécommunications (MinTic), le Centre de Consultation National (CNC) et le journal *El Tiempo* ont réalisé une étude afin de mesurer l'appropriation digitale colombienne. "Par appropriation, nous n'entendons pas seulement la capacité d'usage mais aussi les intentions que les colombiens expriment en utilisant Internet" explique Fabricio Alarcon, vice-président du CNC. Cette étude a montré que les plus hauts niveaux d'appropriation digitale se concentrent sur trois segments de la population : les 18-24 ans, les personnes ayant eu une formation universitaire, et les habitants de Bogota, la capitale.

La fracture numérique colombienne fait échos à la conjoncture mondiale. Selon le dernier rapport annuel publié par les agences We Are Social et Hootsuite, il y a en 2018 4 milliards d'internautes dans le monde. Un internaute est défini comme une personne pouvant accéder à Internet, que cela soit chez lui ou depuis une infrastructure tierce comme un cybercafé ou l'université. Ainsi, 54% soit près de la moitié de la population mondiale bénéficie d'un accès continu à Internet. Dans son dernier rapport, l'Union Internationale des Télécommunications publie les données suivantes. Les pays développés comptent près de 4 internautes sur 5. Pour les pays en développement,

seulement 45% de la population utilise internet. Dans les Pays Moins Avancés, (PMA) 4 personnes sur 5 n'ont pas accès à internet.

*« A l'heure où la communauté internationale met l'accent sur ces technologies comme levier du développement, une clarification conceptuelle s'impose »*

Ben Youssef, 2004

Le concept de fracture numérique apparaît dans la littérature académique dès les années 1990. Au sens « strict », la fracture numérique désigne les inégalités d'accès à Internet (Ben Youssef, 2004). Cependant comme l'écrit cet auteur, « la fracture numérique est un concept qui appartient à la catégorie de ceux qui ne peuvent être saisis par une définition unique et universelle ». Dans son étude, Adel Ben Youssef développe quatre dimensions à la fracture numérique. C'est ce que l'auteur définit comme « la fracture de premier degré ». La première renvoie à l'inégalité d'accès aux technologies du numérique par manque de moyens économiques et financiers. Il nous paraît important ici de faire état d'une spécificité de la société colombienne. A échelle nationale, la population est divisée en 6 catégories appelées *estratos*. Il s'agit d'un modèle de répartition social unique au monde mis en place dans les années 90. Celui-ci avait pour objectif de mettre en place un système de solidarité entre les différentes parties de la société. L'*estrato 1* correspond à la frange de la population la plus vulnérable tandis que l'*estrato 6* rassemble les personnes ayant le plus de moyens. Entre les deux, les franges 3 et 4 forment une sorte de classe moyenne. L'*estrato alto* (5-6) concentre 3% de la population totale, tandis que 64% des colombiens se situent entre l'*estrato 1* à 3 (Ortiz Ayala, Orozco, 2015). Une étude publiée en 2012 par le NSE Bajo décrivait que 88% de l'*estrato 6* bénéficie d'un accès continu à Internet tandis que pour l'*estrato 1* le chiffre s'abaisse à 37%. Le deuxième niveau de fracture numérique concerne les usages des TIC. D'après Adel Ben Youssef, les usages numériques varient selon les groupes sociaux. La troisième dimension cela renvoie au fait que, pour reprendre les termes de l'auteur : « pour des taux d'équipement identiques, certaines nations, certains individus, augmentent leurs performances plus

rapidement que d'autres ». Le quatrième aspect de la fracture numérique comme concept renvoie aux inégalités d'apprentissages pour maîtriser ces outils.

## *La Silla Vacía* : Quand le pouvoir se conte en ligne

---

### **A : UN CYBERMEDIA D'ACTUALITE POLITIQUE LOCALE PRIS EN CHARGE DEPUIS L'EXTERIEUR**

#### **1.1 : Les origines d'un engagement politique et civique numérique**

*« En Colombie, le pouvoir se révèle toujours par une chaise vide : le plus puissant, c'est celui qui ne vient pas »*

Juanita León, directrice de *La Silla Vacía*

*La Silla Vacía* est fondée au mois de mars 2009 par la journaliste Juanita León appuyée par la politologue Cristina Velez et Olga Lucia Lozano, créatrice du cybermédia *Proyecto Rosa*. *La Silla Vacía* est un pureplayer qui exemplifie la féminisation progressive de la presse en ligne latino-américaine. En effet, selon le rapport l'institut SembraMedia, 40% des 100 cybermedias interrogés ont été fondé par des femmes. D'après les auteurs, elles profitent de l'ouverture des médias digitaux pour esquiver le plafond de verre présent dans les médias traditionnels dans le contexte de sociétés hautement patriarcales. Cette origine n'est pas nécessairement revendiquée dans le traitement de l'information. S'il existe des cybermedias ouvertement engagés pour l'amélioration de la condition à l'image du site *Economía Feminista*, il ne s'agit pas nécessairement d'un parti pris par le journal. En effet pour Juanita León :

“Dans un pays avec tant d'exclusion sociale liée à la situation économique, celle du genre n'arrive qu'en second plan. J'ai créé ce média en Colombie pour offrir un journalisme différent à ce qui était proposé. Je ne sais pas si j'aurai fait les choses différemment si j'avais été un homme. Il est vrai qu'on pourrait qualifier *La Silla Vacía* de matriarcat car nous sommes quasiment toutes des femmes. Mais ça n'est pas voulu, je recrute simplement ceux qui me semblent être les meilleurs ».



Juanita León, Entretien 4 janvier 2019

Ce pureplayer a pour objectif de proposer de l'actualité relative à l'exercice du pouvoir. L'ensemble des contenus est produit en interne et disponible gratuitement en libre accès. La création d'un profil d'internaute permet d'accéder à un certain nombre de contenus et d'avantages. Actuellement *La Silla Vacía* couvre l'ensemble du territoire colombien. *La Silla Cachaca* se focalise sur la capitale de Bogotá. *La Silla Paisa* couvre l'actualité de la région d'Antioquia. *La Silla Caribe* se focalise sur la côte caribéenne. *La Silla Pacífico* est centrée sur la côte pacifique et pour terminer, *La Silla del Sur* se concentre sur l'extrême sud du pays, au croisement des frontières péruvienne et brésilienne.

Le nom de *La Silla Vacía* a la même signification en espagnol et en français. La traduction littérale du titre correspond à la « politique de la chaise vide ». Il s'agit d'un outil politique permettant de bloquer le fonctionnement d'une institution, d'une résolution ou d'un vote par l'absence. En France, cette expression est associée à l'action du Général De Gaulle qui avait paralysé la Communauté Economique Européenne en 1965 pendant près de 6 mois. En Colombie, la chaise vide est associée à deux événements de l'histoire politique récente. Dans un premier temps, cette expression fait référence au siège laissé vide par Manuel Marulanda, plus connu sous le nom de *Tirofijo* (tire de pointe ou tire fixe). Cet ancien chef des Forces Armées Révolutionnaires de Colombie (FARC) était attendu par l'ex-Président Andrés Pastrana le 7 janvier 1999 dans la région San Vicente de Caguan. La chaise laissée vide par le *guérillero* a longtemps symbolisé l'échec des négociations de paix en Colombie. Plus récemment, *La Silla Vacía* fait aussi référence à l'absence de l'ex-Président Alvaro Uribe à l'arrivée des leaders de la communauté indigène venus à pied depuis la vallée du Cauca en 2008. Cette marche vers la capitale avait été initiée à l'annonce d'un projet de construction de route à travers la forêt amazonienne, causant le déplacement des populations installées là depuis des siècles. A ce jour, cette rencontre manquée illustre le désintérêt de l'élite politique vis-à-vis des droits des minorités.

## Le logo de *La Silla Vacía*



Source : Fondation Exe

La politique de la chaise vide est symbolisée au sein du logo de *La Silla Vacía*. Les deux « L » sont représentées par des sièges se faisant face, ce qui porte le symbole de ces rencontres manquées. Ce cybermédia revendique une symbolique politique forte, la rédaction annonce aux internautes un positionnement focalisé sur les jeux de pouvoir dans le pays. Contrairement au pureplayer généraliste *las2Orillas* qui fournit des contenus d'actualité politique, économique, sociale, people et culturelle, *La Silla Vacía* est un média de niche. Comme l'a exprimé Juanita León :

« Plutôt que de s'adresser au grand public, nous voulons faciliter la formation d'un segment de leader d'opinion et les aider à analyser et comprendre la politique nationale ».

Juanita León, Entretien du 4 février 2019

Après 10 ans d'existence *La Silla Vacía* est devenue le quatrième site le plus consulté par les leaders politiques colombiens (Gómez Montero, 2017). Ainsi ce cybermédia s'adresse à une audience relativement restreinte, ce qui nous amène à le qualifier de « média de niche ». L'expression « de niche » provient des Sciences de la Gestion et du Marketing. Pour une entreprise, cela consiste à se focaliser sur un segment spécifique du marché. Près de la moitié des cybermedias se spécialisent dans l'art, la culture, le sport, l'économie, la science, ils ne recherchent pas à entrer en compétition avec l'information généraliste (Garcia-Avilés, Carvajal Prieto, Arias Robles 2018). Une telle spécialisation de l'offre médiatique peut s'expliquer à la lumière de l'intense compétition qui règne sur Internet. Selon Marc Bassoni, la spécialisation des médias est une conséquence de la révolution numérique dans la mesure où « les agents [médiatiques] ont pour obsession de se différencier de la

concurrence, de jouer la carte de la singularité ». Dans sa thèse portant sur la tension entre la presse généraliste et les pureplayers spécialisés, Zeenath Haniff observe que les médias généralistes sont certes plus équipés pour survivre dans un environnement soumis à de fortes mutations, il n'empêche qu'en ligne les contenus proposés par les médias généralistes ne se différencient pas les uns par rapport aux autres. A l'inverse, comme les médias de niche se concentrent sur le traitement spécifique d'actualité, ils apportent une certaine plus-value aux yeux de l'audience. De cette manière-là, les médias de niche sont en mesure de construire progressivement l'engagement du public.

*« Ce média ne couvre pas l'actualité en tant que telle comme le font les médias traditionnels. La Silla Vacía se concentre sur certaines histoires qui montrent réellement comme s'exerce le pouvoir en Colombie : qui sont les personnes qui détiennent les fils du pouvoir, quels sont les stratégies mises en place pour se les procurer et comment les garder, quelles sont les grandes idées et principes qui soutiennent les grandes décisions prises dans ce pays ».*

Site internet de *La Silla Vacía*

Le pouvoir a été et continue d'être le sujet de nombreuses interrogations chez l'Homme. Penser le pouvoir nécessite de faire appel à des notions voisines comme la puissance, l'influence, l'autorité, la contrainte, la force, et la liberté. D'après Philippe Braud, politologue français et ancien directeur du département de Science Politique de la Sorbonne, il existe trois visions du pouvoir. Le pouvoir peut être compris comme un synonyme de gouvernants, un capital ou bien, dans une troisième perspective comme l'expression d'un rapport de force entre deux personnes ou deux groupes. Ces trois axes de définitions renvoient à trois approches du même concept : institutionnaliste, substantialiste et interactionniste. La première privilégie le rôle de l'instance politique, l'Etat ou plus largement les "pouvoirs publics". La seconde conçoit le pouvoir comme une forme d'énergie à capter ou canaliser. La troisième renvoie à une relation entre deux ou plusieurs personnes. C'est un pouvoir sur quelqu'un. (Braud, 2018) C'est cette dernière qui s'approche le plus du positionnement de *La Silla Vacía* tel qu'annoncé dans sa charte éditoriale et par sa fondatrice.

Comme l'explique Juanita León :

« Si quelqu'un souhaite enquêter sur la Colombie de 2018, je pense que *La Silla Vacía* sera une source importante d'information car nous donnons énormément de contexte à nos sujets : comment étaient les relations entre tels individus, quels étaient les enjeux »

Juanita León, Entretien du 4 janvier 2019

Ainsi, *La Silla Vacía* s'attache à étudier le pouvoir dans un contexte historique et social donné. L'objectif étant, pour reprendre les mots de Philippe Braud, d'étudier "l'exercice du pouvoir à l'intérieur de situations socialement construites". Toujours d'après l'auteur, cette vision permet de mettre en évidence les jeux de pouvoir à l'échelle micro-sociale, et ainsi, montrer les implications que le pouvoir sous-tend.

« L'un des privilèges associés au pouvoir est celui de pouvoir contrôler le niveau d'information à son égard »

Entretien Juanita León, 4 janvier 2019

D'après Sylvia Gomez Montero, le pouvoir contraint les cybermedias d'analyse à trouver des moyens de subsistance dans un scénario médiatique construit par l'élite au pouvoir qui, d'autant plus dans le contexte latinoaméricain, favorise le conservatisme par rapport à l'innovation (Gomez Montero, 2017). Le cyberspace a longtemps été perçu comme un moyen virtuel de contester le pouvoir détenu par les élites politiques et médiatiques traditionnelles. De fait, 74% des cybermedias identifiés par German Rey et Luis Novoa déclarent publier des contenus de relevant de l'intérêt général destinés à favoriser le questionnement social. De son côté Julieta Casas identifie plusieurs exemples de cybermedias dont *La Silla Vacía* mais aussi *Animal Politico* au Mexique, *Etiqueta negra* au Pérou, *Catorce y medio* à Cuba. D'après elle, cette politisation des contenus est le signe d'un nouveau modèle de journalisme en Amérique Latine. C'est ce à quoi Ricardo Trotti fait référence à travers l'expression de « nouvelle vague » du journalisme. (David Rockefeller Center, 2011) L'élément le plus distinctif de ce nouveau journalisme latinoaméricain est peut-être sa contribution à la démocratie. (Casas, 2017) Pour Silvia Marcela Gómez Montero, le point commun [entre ces

cybermedias] est leur relation avec le pouvoir, leur intention de former une opinion publique et de veiller à la transparence du régime politique en place, tout fragilisant leur principe de neutralité journalistique. Une telle spécialisation des contenus impacte la formation d'une culture politique et intellectuelle (Gómez Montero, 2017).

En 2012, Jimena Zuluaga et Maria Paula Martinez observait la chose suivante : « En Colombie, l'activisme digital observe une tendance croissante. Plusieurs débats politiques ainsi que des opérations de sauvetage ont été déclenché par des mobilisations digitales notamment sur Facebook et Twitter ». Dominique Cardon et Fabien Granjon définissent le médiactivisme en ligne à partir des caractéristiques suivantes : la superposition de logiques contre-hégémoniques et expressivistes ; des sources d'informations plurielles, le développement de nouveaux formats à la frontière du divertissement et de l'activisme, des formes d'organisations nouvelles basées sur la force des coopérations faibles, de nouvelles stratégies de visibiliser l'information. (Treguer, 2011) Catalina Ruiz Navarro est une journaliste colombienne éditrice du pureplayer *Volcanica*. Selon elle « la distinction entre l'activisme et le journalisme est fausse. Le journalisme n'est pas de la littérature, il a une fonction sociale bien définie : la défense de la démocratie et des droits humains ». En 2015 *La Silla Vacía* a été primé pour son sujet sur les tortures exécutées sur les populations civiles rurales par les forces paramilitaires. Cette prise de risque journalistique a consacré la différence de *La Silla Vacía* sur le marché.

Tommaso Gravante écrit que pour mesurer la pratique du net activisme, il faut prendre en compte les logiques d'appropriation médiatique, la relation entretenue avec l'audience ainsi que le contexte socioculturel. Selon Elisabeth Pasquinelli, l'activisme digital renvoie à l'appropriation et l'usage des médias digitaux comme pratique culturelle et politique. (Gravante, 2012) La grève nationale agraire (*Paro Nacional Agricultura*) est décrite par Daniel Barredo comme un évènement « signe de l'appropriation de la technologie comme élément de participation politique en Colombie ». En 2013, la publication de vidéos dénonçant les abus dont souffrait la population paysanne a enclenché une longue marche de résistance à travers le pays. D'après le sondage réalisé par Daniel Barredo cet évènement a fortement entaché la réputation des médias traditionnels. Les chaînes TV et radio des deux groupes médiatiques emblématiques (RCN et Caracol) ont pourtant couvert le PNA.

Cependant, les journalistes ont occulté toutes informations relatives aux bavures policières, pourtant bien réelles. Celles-ci ont été dénoncées par les citoyens sur YouTube ainsi que Facebook. C'est pourquoi cet évènement a porté atteinte à la relation de confiance entre le peuple et l'élite médiatique dominante. Le PNA a mis en valeur le rôle des médias traditionnels comme garants de l'ordre institutionnel. (Rodrigo, González, Rolán 2016) Cette proximité était déjà perceptible dans le contexte du conflit armé et paradoxalement celle-ci favorisait déjà le développement d'un journalisme local et engagé (Rey, 2015). Dans ce contexte *La Silla Vacía* profite de cet héritage pour réaffirmer sa crédibilité et légitimité auprès du public colombien. Compte tenu de ce passé, il nous semble plus juste de parler d'une réactualisation numérique de pratique alternatives déjà existantes, plutôt que d'une « nouvelle ère journalistique » en tant que telle.

## 1.2 Un modèle de rentabilité basé sur l'extérieur

*« La question du modèle financier s'est posée comme un enjeu dès l'émergence d'Internet »*

Küings, 2017

2019 marque les dix ans d'existence de *La Silla Vacía*. Ce cybermédia est relativement ancien par rapport au reste des acteurs de la presse en ligne. Selon les chiffres du rapport SembraMedia, seulement 12% des pureplayers interrogés sont actifs depuis plus de sept ans. Mark Briggs utilise l'expression de « darwinisme numérique » pour rendre compte de la difficulté du marché médiatique.

« En Colombie, il y a une explosion de cybermedias, le problème est que peu d'entre eux passent le cap des un ans pour des raisons sociales, politiques et économiques »

Entretien Camilo Andres Garcia, 16 novembre 2016

Lucy Küngs est une chercheuse qui a travaillé sur la notion de succès dans le contexte de la presse en ligne. La réussite est un terme difficile à appréhender en science sociale pour plusieurs raisons. D'abord car elle n'est, par nature, jamais définitivement acquise. Ensuite, parce que sur une période de temps  $x$ , la prospérité d'une entreprise médiatique dépend de la variable retenue par le chercheur : ses revenus annuels, la taille de son audience, sa réputation, sa relation avec le lectorat ou encore son capital de risque.

D'après le bilan comptable de la *Blogósfera Producciones* (la société douanière de *La Silla Vacía*) en 2018, les revenus totaux s'élevaient à 2.138.559.820 pesos colombiens soit l'équivalent de 567.759 euros. Le chiffre d'affaire enregistré pour l'année 2018 est de 94.096.488 pesos colombiens ce qui correspond à 24.981 euros. Ainsi, *La Silla Vacía* réalise des bénéfices et se situe au quatrième niveau de maturité identifié par les auteurs du rapport *SembraMedia*. Ce niveau correspond à l'étape de développement la plus haute, il concerne 12% des pureplayers interviewés. La répartition des revenus de *La Silla Vacía* s'organise de la manière suivante : 53% sont utilisés pour payer les journalistes de la rédaction, les coûts de maintenance administrative et informatique représentent 24%, les coûts fixes, (location des bureaux, services et transports publiques) 5% et les coûts liés aux investigations sur le terrain 5%.

Juanita León détient 53,5% des parts de *La Silla Vacía*, les membres de sa famille (parents et oncle) possèdent 39,5%, l'éditeur général Juan Esteban Lewin dispose de 2% et l'ingénieur informatique Nicolas Acosta conserve les 5% restants. A l'origine, *La Silla Vacía* a été fondé à partir d'un capital de départ investi par Juanita Leon et de la bourse de l'Open Society Foundation. *La Silla Vacía* continue de bénéficier d'une bourse annuelle dans le cadre du programme « Journalisme indépendant » (*Independent journalism*) de l'OSF. Il s'agit d'une organisation philanthropique fondée par le milliardaire américain George Soros en 1979. L'OSF est un acteur hybride : c'est un bailleur de fonds aux ressources très importantes [...], elle agit également comme *think tank* et lobby. (Calligaro, 2018) Selon leur site internet officiel, celui-ci a pour objectif de supporter financièrement les médias « qui jouent un rôle fondamental dans la création et le maintien de la démocratie ». En 2018, le lien entre *La Silla Vacía* et l'OSF a été critiqué, notamment les partisans du Président en

exercice Alvaro Uribe et le cybermédia *elnodo*, connu pour ses positions extrémistes et climatosceptiques. Voyant son indépendance mise en doute, *La Silla Vacía* a rendu public l'entièreté de ces sources de financement et de ses actionnaires.

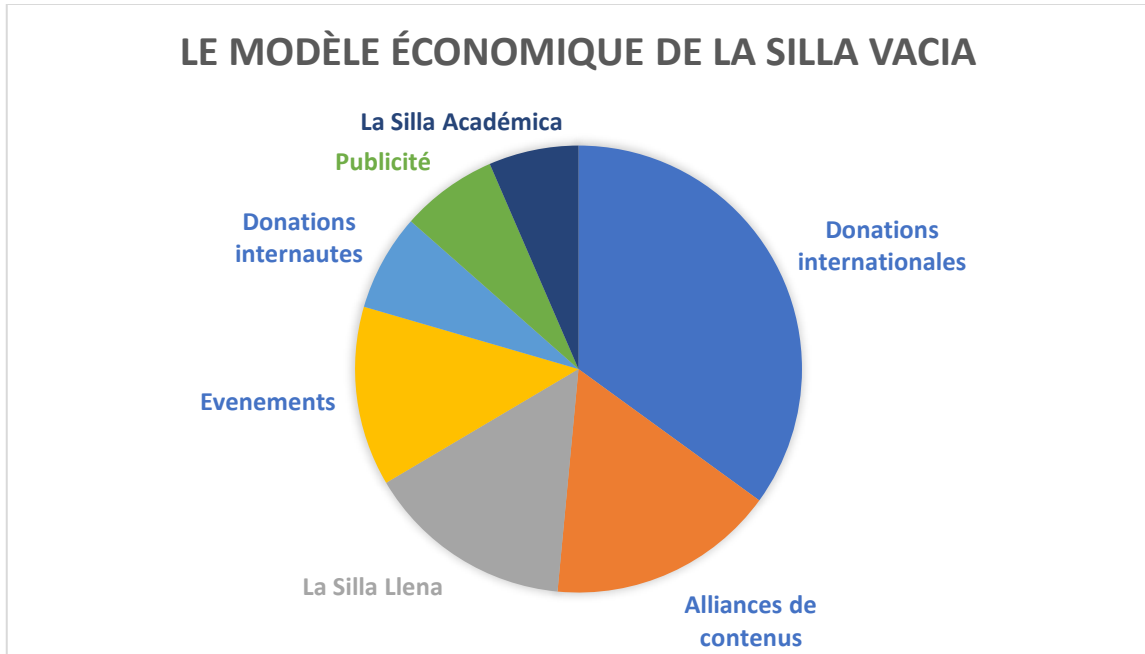


Figure : Diagramme réalisé par l'auteur

Il est possible à partir du diagramme ci-dessus d'identifier deux grandes catégories de revenus de *La Silla Vacía* : les donations et les revenus commerciaux. Les donations regroupent les internautes, les acteurs internationaux et *La Silla Llana* (La Chaise Pleine). Ce groupe représente 57% des recettes totales. Les 43% restants correspondent aux revenus commerciaux qui rassemblent la publicité, les alliances de contenus, les évènements et *La Silla Académica* (La Chaise Académique).



### **1.2.1 : l'Open Society Foundation, parrainages et *Los Superamigos* : les apports du financement participatif**

Par définition, le modèle du *crowdfunding* (financement participatif) fonctionne sur la base de donations volontaires provenant de fondations et/ou d'individus pour supporter le produit éditorial (Nicholls, Shabbir, Nielsen, 2016). Par ordre d'importance, les acteurs les plus mobilisés financièrement par *La Silla Vacía* sont les fondations philanthropiques, les adhérents, et le public dans son ensemble.

Plus d'un tiers des revenus de *La Silla Vacía* provient de fondations étrangères. L'Open Society Foundation (OSF) représente 14% des dons annuels suivi par l'ambassade de Grande Bretagne (9%), l'Agence des Etats Unis pour le Développement International (1%), la Fondation Ford (4%), l'Institut de Gouvernance des Ressources Naturelles (1%). De fait selon le rapport SembraMedia, 66% des pureplayers latinoaméricains dits « développés » s'appuient sur des dons internationaux - sous la forme de bourse ou de prix honorifiques. La prise d'importance de donateurs étrangers dans la presse en ligne sudaméricaine semble être une tendance relativement récente. En 2012, German Rey et José Luis Novoa écrivait que le financement international ne représentait pas plus d'1% des sources de revenus privilégiés par les cybermedias colombiens. Les pôles de financement les plus exploités étaient la publicité (23%) et le capital privé (18%). D'après Tom Nicholls, Nabeelah Shabbir et Rasmus Kleis Nielsen, l'efficacité d'un modèle financier basé sur les donations dépend fortement du contexte national. Nous avons vu précédemment que la concentration du marché médiatique sud-américain laisse peu de place au développement de la presse en ligne. On peut supposer que dans le contexte d'un marché dont l'accès est particulièrement difficile, les entrepreneurs qui parviennent à tirer leur épingle du jeu sont ceux qui parviennent à valoriser leur projet à l'extérieur. Une importante partie des donateurs de *La Silla Vacía* sont originaires d'Amérique du Nord. Les Etats Unis sont connus pour avoir une base substantielle de fondations préparés à financer des projets de journalistes d'intérêts publics. (Nicholls, Shabbir, Nielsen, 2016)

Les revenus regroupés sous la catégorie de *Silla Llana* proviennent de parrainages. Par définition, le parrainage est une forme de financement spécifique où une entreprise, une association, un particulier demande de l'aide à un parrain pour financer son activité en échange de visibilité (Dabi-Schwebel, 2014). Dans son article, Gabriel Dabi-Schwebel décrit que ce système bénéficie aux deux parties. Cela garantit une forme de stabilité financière pour le demandeur. Pour le parrain, c'est un moyen de promouvoir son entreprise auprès d'une cible différente ainsi que d'améliorer son image de marque. Ainsi, 15% des revenus de *La Silla Vacía* sont assurés par huit parrainages. Ces accords financiers ont été noués avec des entreprises privées et des organismes gouvernementaux.

Associée au groupe spécialisé dans la finance et l'assurance, la Fondation sociale *Davividenda* contribue à près de 1.300 projets médiatiques, culturels et associatifs en Colombie. Ils sont également les instigateurs du Prix Simon Bolivar, qui récompense chaque année des initiatives journalistiques locales. En 2018, *La Silla Vacía* a remporté de deux prix décernés par le jury dans la catégorie « Opinion et Analyse » et « Journalisme d'Investigation ». *Empresarios por la Educación* est un organisme qui réunit les plus grandes entreprises du pays. L'objectif est de financer des projets portant sur l'éducation en Colombie. Le Groupe Bancolombia est la première société bancaire du pays. L'entreprise Bavaria est un géant industriel qui détient près de 97% du marché de la bière en Colombie. L'Université de Bucaramanga, localisée dans le département du Santander à proximité de la frontière vénézuélienne, participe également. Le reste des parrains de *La Silla Vacía* sont d'origine étrangère. *Icecoamericalatina*, une organisation internationale hollandaise engagée dans la réduction des inégalités et la promotion du développement durable en Amérique Latine. Cette organisation est associée au Ministère des Affaires Etrangères hollandais, à l'Union Européenne ainsi qu'à la Banque Interaméricaine de Développement. Elle est présente en Colombie, en Bolivie et au Nicaragua. La fondation Konrad Adenauer Stiftung est un *think tank* allemand actif en Amérique Latine et en Afrique de l'Ouest. Le Canada, au travers de son ambassade, est le dernier parrain de *La Silla Vacía*.

*La Silla Vacía* mobilise également sa communauté d'internautes pour financer une partie de ces activités. Chaque année sur une période de trois mois la rédaction lance la *Campaña de los Superamigos* (La Campagne des Amis de *La Silla Vacía*) pour récolter les donations. Il est possible de participer selon deux manières : à travers un don d'au moins 50.000 pesos (équivalent à 13€) payé en une fois ou bien échelonnés sur plusieurs mois et/ou jours. Ces campagnes représentent 7% des revenus totaux. La première d'entre elle a été lancée en 2012. Au total 572 personnes y ont contribué, le tout a généré près de 53 millions de pesos (ce qui correspond à 14.104 euros). A l'origine selon l'éditeur général Juan Esteban Lewin, l'objectif était à la fois de diversifier les sources de financement et de se rapprocher de la communauté d'internautes. D'après le site internet de *La Silla Vacía*, la campagne de 2018 a réuni 1.252 personnes. Le nombre total de pesos reçus n'a pas été rendu public par la rédaction, cependant, compte tenu des résultats de l'année précédente (89 millions de pesos pour 600 donateurs) on peut estimer que la totalité des gains pour 2018 se situe aux alentours de 185 millions de pesos, soit 49.000€. En l'espace de six ans, *La Silla Vacía* a triplé le nombre de donateurs. C'est à partir de 2014 que le cap des 80 millions de pesos (20.000€) est dépassé. Cette évolution est une réelle performance dans la mesure où d'après Juanita León : « En Colombie il n'existe pas de culture de donation et prendre la décision de le faire va à l'encontre d'une certaine inertie ». C'est un point qui nous a été confirmé lors de notre entretien avec Daniel Ibañez Barredo :

« Si en Espagne, un journal comme *eldiario.es* peut compter sur les contributions des utilisateurs, cela ne s'observe pas dans des pays comme la Colombie, le Pérou, l'Équateur ou le Mexique qui ont des situations de pauvreté, voir, de d'extrême pauvreté bien plus forte. De ce fait, en Amérique Latine, soutenir financièrement les médias de communication n'est pas perçu comme quelque chose de naturel ».

Entretien Daniel Ibañez Barredo, 15 novembre 2018

## Comment la rédaction a-t-elle réussi à se rapprocher et monétiser une partie de son audience ?

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette évolution : élargissement de l'audience, construction d'une forme de notoriété au fil des années. *La Silla Vacía* a également mis en place un système de récompense, les Amis de la rédaction bénéficient d'une visibilité accrue de leurs commentaires, de places réservées aux conférences, la possibilité d'assister à un conseil de rédaction et de faire partie d'un groupe Messenger exclusif. Afin d'étudier les raisons d'un tel succès nous avons relevé 3 vidéos<sup>2</sup> promotionnelles tournées en 2014, 2016 et 2018. L'objectif était de voir par quelles moyens la rédaction incite son audience à participer financièrement au projet. Cette analyse nous a montré une évolution drastique de la politique de communication de *La Silla Vacía*. Nous avons pu observer une redéfinition de son identité éditoriale et de son rapport à l'audience.

En 2014, la vidéo de campagne tient de l'ordre du spot promotionnel. Quatre plans distincts se succèdent sur une période de 30 secondes. La vidéo s'ouvre sur un plan en noir et blanc qui révèle une sélection de Unes des principaux journaux de la presse écrite nationale : *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* et *El Siglo*. Le plan est accompagné de la phrase suivante : « Voici le pays que nous avions avant *La Silla* », suivit, par un appel direct du public « Aidez-nous à tourner la page ». En couleur, le troisième plan dévoile le slogan de *La Silla Vacía*, accompagné de trois noms caractéristiques : indépendance, transparence, articles clairs. Le plan de clôture porte le message qui suit « Votre support nous permet de conter l'actualité réelle. Faites une donation ici » suivit d'un lien d'accès.

En 2014, il est question pour *La Silla Vacía* de se présenter au public. La vidéo est entièrement centrée sur le média lui-même. Les Unes de la presse écrite servent à marquer la différence de *La Silla Vacía* par rapport au journalisme de l'ancien monde. De fait, la vidéo n'insiste pratiquement que sur le caractère différentiel de la rédaction. De l'autre côté, les internautes sont pratiquement absents de la campagne. Ceux-ci sont

---

<sup>2</sup> Cf : Annexe – Tableau analytique. Les vidéos sont accessibles en cliquant sur la vignette d'ouverture.

mobilisés à la fin par un ton directif. Finalement, contrairement à ce que le média annonce, le message véhiculé par cette campagne de crowdfunding est caractéristique de la relation unilatérale entre la presse traditionnelle et son audience.

L'intention est différente en 2016. Le titre mais aussi le logo des deux mains qui se serrent entendent signifier la proximité du média et des internautes. On peut noter le début d'un effacement de *La Silla Vacía* par rapport à l'audience. Loin du ton impératif d'il y a deux ans, la vidéo de 2016 s'ouvre sur une interrogation directement adressée au public : « Pourquoi rejoindre les amis de *La Silla Vacía* ? ». La réponse est apportée par huit participants identifiés par leurs noms et fonctions. Il y a au total cinq hommes et trois femmes : un ex-sénateur, un avocat, une professeure de droit, deux journalistes, un étudiant représentant l'Université de Los Andes, un acteur et un musicien. Chacun de ces participants s'exprime dans un environnement différent, mais celui qui revient le plus fréquemment est une bibliothèque. Chacun d'entre eux incarne l'audience de *La Silla Vacía*. Tant l'échantillonnage de personne que le décor de la vidéo montrent le positionnement réduit du média. Par rapport à 2014, la rédaction a mis en place un discours en apparence plus englobant, qui donne de la place aux internautes par rapport à la rédaction. Cependant, celui s'adresse à un segment bien distinct de la population colombienne : les personnes engagées dans la vie active, associées à l'élite académique, médiatique ou politique.

La vidéo de 2018 reprend le format de questions/réponses avec un message radicalement différent. Celle-ci véhicule l'image d'une jeune communauté d'internautes réunie par un ensemble de valeurs communes. La vidéo présente une unité de décors. Il y a 24 figurants, dont une majorité de femmes : 16 au total pour 8 hommes. A l'exception d'une personne âgée, l'ensemble des participants a moins de 30 ans. Mais ici, aucun d'entre eux n'est identifié par un nom ou une fonction. Chacun donne une raison pour laquelle ils ont choisi de soutenir financièrement *La Silla Vacía* avec la même structure énonciative. L'unité du discours contraste avec la diversité des profils. Ce dernier point est, à notre sens, l'élément le plus marquant de cette campagne promotionnelle. L'ensemble des ethnies : blanches, indiennes, noires et métisses sont représentées. Cet échantillonnage témoigne de deux objectifs de la rédaction : rajeunir son audience et s'adresser à des groupes sociaux historiquement absents de la scène médiatique.

Cela peut s'expliquer à la lumière de deux facteurs. Cet échantillonnage rend compte de l'élargissement de la couverture médiatique de *La Silla Vacía*. À l'origine, les contenus mis en ligne étaient principalement focalisés sur l'actualité de la capitale. À partir de 2014, le spectre de diffusion s'est étendu aux autres régions du pays en commençant par la côte caraïbe, suivi dans la région de Santander (2015), la côte pacifique (2016) et la région d'Antioquia (2017). Il est à savoir que la Colombie est fortement marquée par une répartition des profils ethniques selon la zone de résidence. Dans cette logique, les profils montrés dans cette vidéo renvoient à la pluralité de l'audience. On peut aussi interpréter cet échantillonnage comme une volonté de changer l'image du média qui a longtemps été associé à la bourgeoisie intellectuelle de Bogota. Il existe à ce propos de nombreux cas similaires de repositionnement dans l'industrie médiatique et culturelle. Dans le cinéma, la publicité et dans les médias ces dernières années plusieurs voix se sont élevées contre le manque de représentation de minorités historiquement marginalisées. Au regard de ce contexte, *La Silla Vacía* propose une campagne promotionnelle axée sur la diversité colombienne. Dans un sens, cela traduit un effacement des barrières ethniques et sociales au profit d'une même cause : soutenir, à différents niveaux, le journalisme d'investigation indépendant. En effet le second temps de la vidéo remet l'accent sur l'unité au-delà des différences : chacun des participants tend la main vers la caméra et l'invitant à rejoindre - « ¡Unete ! » - le cercle d'amis de *La Silla Vacía*. Le plan suivant présente des séquences issues du *off* de la vidéo, marquée par les rires et sourires de la participant. On peut noter là un ton jovial et décontracté qui tranche avec la sobriété de 2016. La scène de clôture affiche le message « Merci d'être un ami de *La Silla Vacía* » et termine sur le logo du média.

Entre 2014 et 2018, la relation entre *La Silla Vacía* et son audience s'est inversée. À l'origine, la communication du média était centrée sur la rédaction et sa proposition de valeur tandis qu'en 2018, c'est l'audience qui est au cœur du message. À ce propos, les vignettes d'ouverture des vidéos illustrent bien cette évolution. Ainsi la campagne de crowdfunding de 2018 a doublé son nombre de participants car elle est passée d'un message élitiste à un discours englobant, véhiculant des valeurs de communauté et d'unité dans la diversité. Paradoxalement, la campagne de 2018 est celle qui a rencontré le plus de critiques au sein de la communauté d'internaute sur YouTube. En effet, le média a été caractérisé de « fanatique de la mondialisation et du

multiculturalisme » ainsi que de pas être un média en tant que tel mais plutôt « l'ONG attiré de Georges Soros », le fondateur de l'Open Society Foundation

### **1.2.2 : Fonds académiques et publicité : les recettes commerciales de *La Silla Vacía***

Les revenus commerciaux représentent 43% des gains totaux de *La Silla Vacía*. Ces revenus s'articulent entre la publicité (7%), l'ouverture d'un espace de vente en ligne (7%), les événements (13%) et les alliances de contenus (16,5%). Il s'agit d'un modèle financier diversifié qui s'appuie sur différentes sources de revenus. Cependant, les recherches sur l'économie des pureplayers latinoaméricains décrivent une tendance inverse. Par exemple en 2016, l'étude comparative menée par Jordy Yúdice arrivait à la conclusion suivante : « La majeure des cybermedias latinoaméricains continuent de considérer la publicité comme modèle principal de rentabilité » (Yúdice, 2016). C'est un point qui a également été confirmé par le rapport SembraMedia, qui décrit que 56% des revenus totaux des cybermedias interrogés provient de la publicité. Néanmoins, les études les plus récentes sur la presse en ligne décrivent qu'en réalité un tel modèle n'est pas durable. En effet, selon Nic Newmann :

« Bien que la publicité en ligne évolue rapidement, peu de médias en ligne attirent l'attention des annonceurs face aux géants technologiques tels que Google et Facebook, qui peuvent cibler leurs audiences de manière plus efficace et en plus grands volumes à bas coûts ».

Newmann, 2019

Les universités colombiennes sont les partenaires commerciaux les plus importants de *La Silla Vacía*. Ceux-ci interviennent dans l'ensemble des sources de financement : qu'il s'agisse des événements, des alliances de contenus, de *La Silla Académica* ou de la publicité.

Les alliances de contenus (*alianzas de contenidos*) représentent 16,5% des recettes de *La Silla Vacía*. À l'origine, nous avons été tentés de traduire *alianzas de contenidos* par contenus sponsorisés. Selon le dictionnaire du Larousse, le sponsor est « un particulier ou une entreprise qui finance une manifestation, un épreuve sportive ». Dans le contexte médiatique, le sponsor fait référence à un accord passé entre une entreprise et un journal afin de mettre en place une cocréation de contenus, un achat d'espace, une co-diffusion, un contrat d'exclusivité, un échange de visibilité. Cependant, il nous a été impossible de trouver des preuves de tels accords sur le site internet de *La Silla Vacía* ainsi que sur ces réseaux sociaux. Il n'y a par exemple aucun encart publicitaire sur le site internet. Nous n'avons pas non pu réussi à trouver un ou plusieurs contenu faisant la mention d'un accord passé avec une entreprise. Cela nous a donc amené à revoir notre traduction de l'expression *alianzas de contenidos*. Nous avons retrouvé cette expression dans les écrits de Paola Nalvarte, une journaliste péruvienne qui écrit pour le Centre Knight pour le Journalisme aux Amériques (*Knight Center for Journalism in the Americas*) :

« Les médias latino-américains nouent des *alianzas de contenidos* avec des écoles de journalisme afin de lutter contre la diminution des ressources de l'industrie médiatique. De nos jours, de nombreux médias et universités partagent des espaces de travail, collaborent sur des investigations conjointes et reportent des articles coude à coude ».

Nalvarte, 2016

*La Silla Vacía* a noué un accord d'alliance de contenus avec l'Université de Los Andes, une des premières universités privées du pays. Par conséquent, l'institution bénéficie d'un espace privilégié intitulé la Blogosphère économie (*Blogósfera Económica*) réservée aux professeurs d'économie et aux étudiants de journalisme.

*La Silla Académica* est un espace spécifiquement dédié à la vente de publications scientifiques. Les partenaires sont six universités privées installés à Bogotá : l'Université Pontifica de la Javeriana, l'Université de los Andes, l'Université de Rosario, l'Université de l'Externado, l'Université del Norte, l'Université Pontifica Bolivariana. Chacune d'entre elles doit payer une suscription annuelle à *La Silla Vacía*



pour pouvoir mettre en ligne ses publications, disponible en ligne sous format PDF ainsi qu' en imprimé.

Les évènements représentent la seconde source de revenu la plus importante de *La Silla Vacía*. Ceux-ci prennent la forme de conférences payantes durant lesquels différents experts organisent des débats et s'expriment sur des thèmes de société au sein des universités partenaires. Cela génère 13% des revenus totaux de la rédaction. Ces évènements illustrent une autre dimension des liens entre les cybermedias et les université latinoaméricaines. 24% des cybermedias latinoaméricains organisent ce type d'évènements afin de pouvoir recevoir des donations et nouer des accords de parrainage. (Sembramedia, 2017).

## **B : UN STORYTELLING DIGITAL PLURIEL DU POUVOIR**

Afin d'analyser le discours médiatique de *La Silla Vacía* nous nous sommes inspirés de la méthode proposée par Julianna Colussi Ribeiro. Cette technique d'enquête est basée sur quatre ouvrages de référence : *Outils d'analyse qualitative du cyber journalisme* par Marcos Palácios ; *Cybermédia méthodes d'investigations* co-écrit par Marcos Palácios et Javier Diaz Noci ; *L'analyse de contenus internet : étendre le paradigme* de Susan Herring ; *Méthode d'analyse internet* par Suely Frago, Raquel Recuero et Andriana Amaral. Cette méthodologie permet de structurer l'analyse d'un cybermédia en trois étapes : l'analyse externe du site internet, l'étude des contenus numériques et l'analyse des genres journalistiques.

## 1.1 Une architecture visuelle classique abritant une richesse de contenus

Afin de mener notre analyse externe de *La Silla Vacía* nous nous sommes concentrés sur la page d'accueil du site internet. Reprenant les travaux de John Knox, Nathalie Pignard-Cheynel et Florence Reynier définissent cette interface comme « l'élément d'entrée et central du site, concentrant les contenus et les fonctionnalités que le titre souhaite mettre en avant dans une logique de captation et de fidélisation des lecteurs » (Pignard-Cheynel, Reynier, 2011). A l'image de la Une des journaux imprimés, la page d'accueil d'un cybermédia renseigne sur la ligne éditoriale du journal, la relation vis-à-vis de l'audience, ainsi que la valorisation textuelle ou visuelle de certains types de contenus et/ou de rédacteurs... autant d'informations qui nous sont précieuses afin de pouvoir catégoriser le storytelling digital de *La Silla Vacía*.

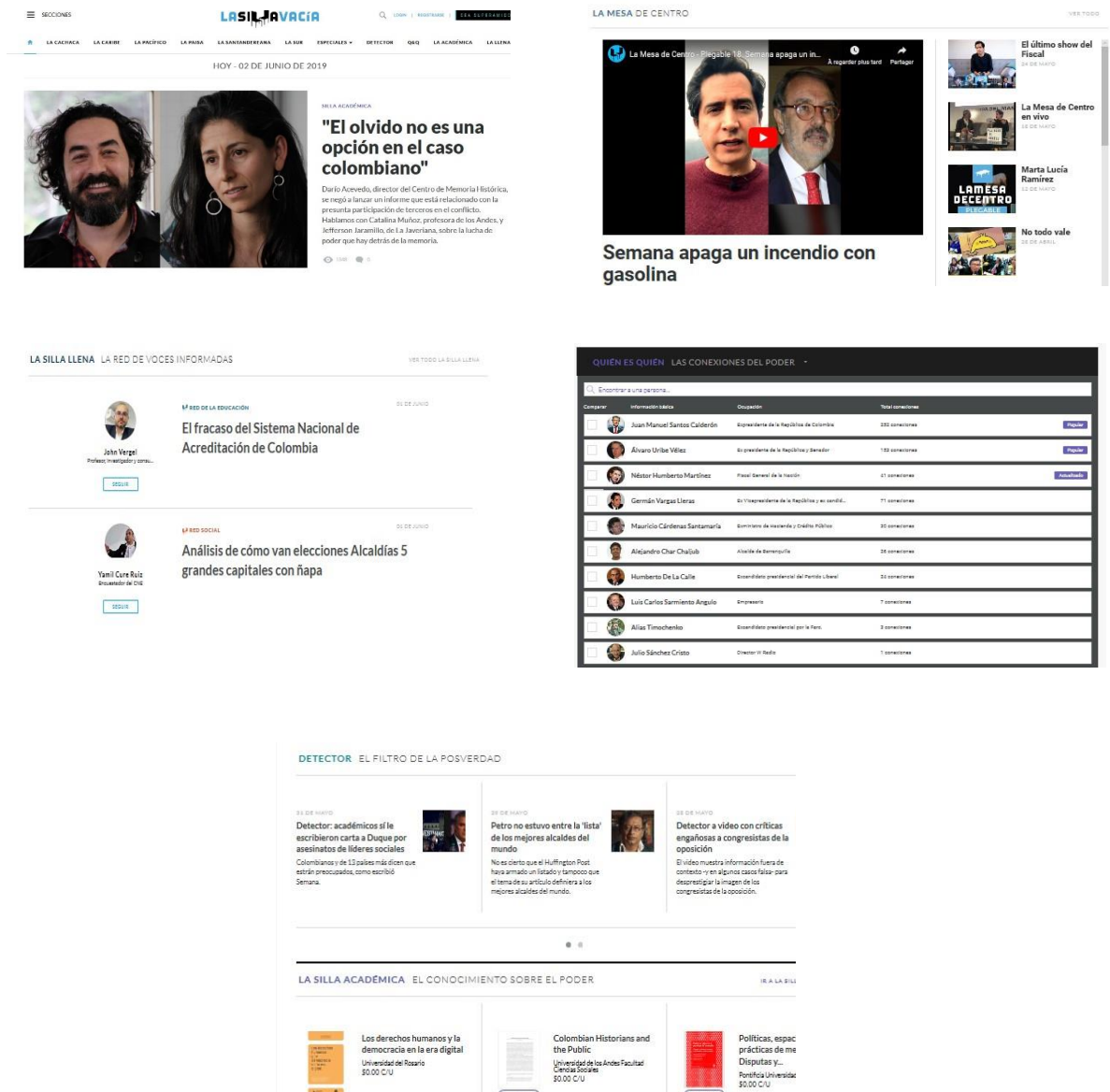
La page d'accueil<sup>3</sup> de *La Silla Vacía* s'organise de la façon suivante : au sein du bandeau supérieur, le logo surplombe l'ensemble des rubriques du site internet. Chacune d'entre elles renvoie à la déclinaison régionale de *La Silla Vacía*. En haut à droite, trois éléments de navigation permettent d'accéder directement à l'interface spécifique aux abonnés, de se créer un compte ou d'effectuer une donation. Le bandeau est suivi de l'article du jour accompagné d'une photo grand format. Le reste de la page est structuré en six sections. *Ultimas historias* (Derniers articles) rassemble les six derniers articles rédigés dans l'ensemble de *La Silla Vacía*. *La Mesa de Centro* (Au milieu de la table) regroupe les vidéos publiées via la chaîne YouTube, on peut observer une vidéo centrale accompagnée de trois vignettes supplémentaires sur la droite. *La Silla Llana* (La chaise pleine) présente quatre colonnes rédigées par des experts académiques. *Quien es quien* (Qui est-ce ?) est une carte du pouvoir qui renseigne sur les postes occupés, les amitiés et les rivalités de différentes personnalités. Il s'agit d'une section interactive basée sur de l'infographie, l'ensemble des données est présenté de manière visuelle et imagée. *El Detector* (Le détecteur) est une section dédiée à la vérification de fausses informations. Le menu déroulant associé dévoile six articles rédigés. En bas de page, *La Silla Académica* (La chaise académique) présente

---

<sup>3</sup> N.B : Les déclinaisons régionales de *La Silla Vacía* reprennent rigoureusement la même organisation que la page d'accueil.

les dernières publications universitaires en vente. Le bandeau inférieur du site internet renvoie à différents onglets : le plan du site, la présentation de l'équipe, le moyen de contacter l'équipe de rédaction, les règles d'utilisation ainsi que la politique de confidentialité des données.

## Organisation globale de la page d'accueil de *La Silla Vacía*



Source : Capture d'écran

La page d'accueil de *La Silla Vacía* est organisée de façon verticale. Bien qu'il s'agisse d'un format généralisé dans le milieu de la presse en ligne, celui-ci est n'est pas adapté à une navigation internet par le biais d'un ordinateur. Comme les écrans

sont horizontaux, cela contraint l'internaute à descendre le long de la page au cours de sa navigation. A ce propos, la page d'accueil de *La Silla Vacía* mesure un total de huit page-écran. Une précision que l'on peut apporter à ce constat est que l'organisation verticale est pertinente si la navigation se fait par téléphone mobile. Or, en Colombie, 1 internaute sur 2 accède à internet par le biais d'un téléphone<sup>4</sup> (MinTic, 2018).

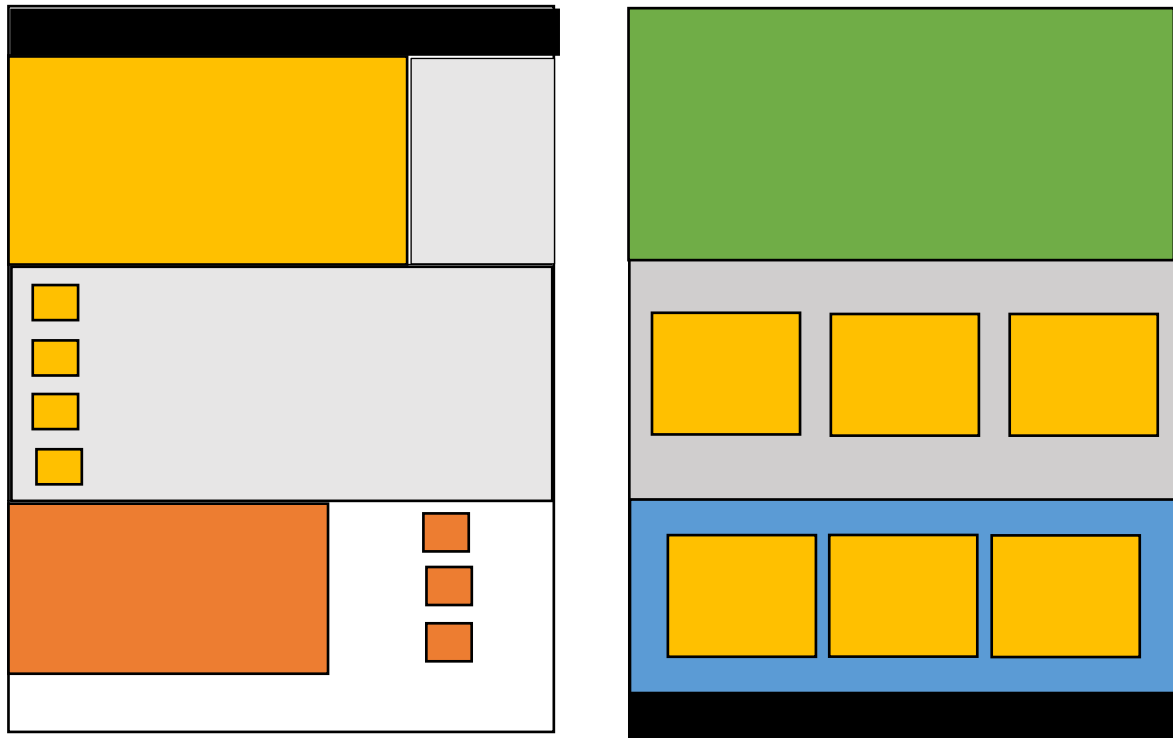
Les 31 contenus de la page d'accueil se succèdent au sein d'une colonne centrale. Les écrits de Nathalie Pignard-Cheynel et Florence Reynier distinguent cinq types de contenus utilisés dans la presse en ligne. D'après ces auteures, il existe en premier lieu les contenus journalistiques qui regroupent « les dépêches, les textes, les contenus provenant de sites extérieurs, les photos et dessins, les vidéos, les infographies, les sons, les blogs de journalistes ». Les contenus participatifs et de réseaux sociaux comprennent les blogs de non-journalistes, les commentaires, sondages, forums, tchats, et l'intégration de réseaux sociaux comme Twitter et Facebook. Les contenus et services pratiques renvoient à des petites annonces ainsi que des informations météorologiques. Les contenus commerciaux proposent par exemple des services de billetterie, des jeux-concours, et enfin les éléments de navigations comprennent les menus et outils de recherche.

Le schéma intitulé *Architecture de la page d'accueil de La Silla Vacía* est une restitution des différents formats journalistiques que nous avons pu identifier. 5/6<sup>ème</sup> des rubriques de *La Silla Vacía* propose des contenus journalistiques. La dernière rubrique correspond à *La Silla Académica* qui, comme nous l'avons expliqué plus haut, se dédie à la vente de publications universitaires.







---

<sup>4</sup> *La Silla Vacía* propose une version mobile de son site web qui reprend l'organisation de la page d'accueil.

### Architecture<sup>5</sup> de la page d'accueil de *La Silla Vacía*



#### Légende

Contenus journalistiques		Contenus commerciaux	
	Texte		Contenus commerciaux
	Photographie		Éléments de navigation
	Vidéos		
	Infographie		

Du point de vue externe, la proposition numérique de *La Silla Vacía* est relativement timide. 3/5<sup>ème</sup> des rubriques propose des éléments textuels. Signifiés en gris sur le schéma, il s'agit d'articles répartis entre les sections : *Ultimas historias*, *La Silla Llena* et *El Detector*. Ce format représente 16 des 31 contenus directement accessibles sur la page d'accueil. Ces articles sont accompagnés d'une image

<sup>5</sup> Représentation inspirée par le modèle de Nathalie Pignard Cheynel et Florence Reynier

d'illustration, -en jaune sur le schéma- et la majorité d'entre elles sont des photographies. Cette prédominance de l'image s'explique notamment par la présentation généralisée des informations sur le modèle des « newsbites » mis en évidence par John Knox. (Pignard Cheynel, Reynier, 2011) Ce terme renvoie à une disposition de contenus basés sur trois éléments : une image, du texte et une série de liens. La rubrique *Mesa de Centro* propose des vidéos accessibles à partir de la chaîne YouTube de *La Silla Vacía*. Le vert est associé à la section *Quién es Quién*. Cette rubrique donne directement accès à dix contenus d'infographie, ainsi qu'un moteur de recherche interactif. Ainsi, on peut observer l'inclusion d'éléments multimédias au sein de la page d'accueil à travers deux rubriques dédiées, pour autant on pourrait s'attendre à une navigation plus dynamique. Il n'y a par exemple aucun contenus participatifs (au sens de Nathalie Pignard Cheynel et Florence Reynier, dans la mesure où à l'exception de la chaîne YouTube, les réseaux sociaux ou autre forme de *chat* sont absents de la page d'accueil.

## 1.2 Le pouvoir abordé sous différentes narrations journalistiques

### 1.2.1 *Ultimas historias* : couvrir les jeux de pouvoirs dans un tempo décéléré



Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

*Ultimas historias* (Dernières histoires) est la rubrique qui rassemble les sujets d'actualité les plus récents. Nous avons relevé un échantillon d'articles<sup>6</sup> publiés sur une période d'une semaine afin d'étudier cette section plus en détail.

<sup>6</sup> Cf Table des annexes – Tableau 1.2 – 1.3

Le format le plus fréquemment utilisé est celui du texte accompagné d'illustrations fixes : photographies, base de données, infographies. En moyenne, les articles sont de 1.243 mots. Il y a de grandes disparités entre les sujets, au plus haut le l'article compte près de 4.000 mots et de l'autre côté parfois zéro dans le cadre de vidéos. Cependant, il faut préciser que les auteurs incluent très peu d'éléments dynamiques : sur les seize articles relevés seulement trois d'entre eux sont multimédias. Le rythme de publication est de deux articles par jours. Ainsi, *La Silla Vacía* s'inscrit dans la mouvance du *periodismo lento* (*slow journalism* ou journalisme de profondeur). Ce mouvement émerge en réaction à la tendance dominante de la course à la nouveauté, la breveté et l'instantanéité journalistique (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015). Arnaud Mercier a également écrit sur le dilemme entre « quotidienneté » et « immédiateté » dans le contexte médiatique.

« Bien sûr, on n'a pas attendu l'Internet pour voir émerger l'idéal d'une information contenue, en radio ou à la télévision, mais l'Internet et les technologies mobiles ont donné un nouveau coup de fouet à l'accélération du tempo de l'actualité, qui fait que même les journalistes perdent de leur étymologie au profit de l'alimentation plus ou moins à flux tendu de leurs sites d'information »

Mercier, 2010

Le *slow journalism* naît du désir de ralentir pour consommer du journalisme ayant du sens (Newmann, 2018). La narration utilisée par les auteurs de *La Silla Vacía* se situe à mi-chemin entre le genre informatif et le genre d'opinion. La majorité des auteurs proviennent de l'équipe rédactionnelle de *La Silla Vacía* en tant qu'éditeur, journaliste ou reporter stagiaire (12 articles sur 16). Le plus souvent les articles portent sur des initiatives législatives ou économiques prises par le gouvernement, des scandales de corruptions ainsi que le processus de justice transitionnelle. Dans chacun des cas, les auteurs dédient plusieurs paragraphes à l'insertion d'un fait dans un contexte historique, politique et intellectuel plus large. Dans cette logique les bords externes de l'article proposent un certain nombre de publications académiques sur des thématiques associées. Dans le même esprit, les hyperliens inclus au cœur du texte qui permettent au lecteur de se construire un ensemble de savoir et de connaissances sur un thème particulier. En moyenne, les auteurs incluent à la narration 5 sources externes

sous la forme d'hyperliens. Ceux-ci offrent au lecteur une consultation qui n'est pas linéaire, lui permettant de construire différentes perceptions du contenu selon la trajectoire choisie (Colussi, 2013). Par ordre de fréquence, les hyperliens renvoient d'abord à des contenus précédemment publiés par *La Silla Vacía* (articles, profils, publications académiques). Cela témoigne de l'intention de construire un fil conducteur entre les articles. Se faisant, la rédaction allonge le cycle de vie des articles et d'augmente leur nombre de vues bien après leur date de publication originale. En deuxième position, les hyperliens renvoient le plus souvent à des sources externes sous la forme de communiqués officiels de responsables et d'entités politiques en format PDF. Il s'agit de sources brutes, n'ayant pas fait l'objet d'un traitement journalistique. Le reste des hyperliens renvoie vers des articles de presse publiés par des médias concurrents (*El Espectador, El Tiempo*) ainsi que des portails de publications académiques. Ainsi, la contextualisation des faits occupe une place importante dans le processus d'écriture. D'après Juliana Colussi, « la principale caractéristique du genre interprétatif est qu'il concède au journaliste la possibilité d'interpréter et de contextualiser les faits en excluant tout jugement de valeurs ». A la différence du reportage traditionnel, en ligne les auteurs utilisent des ressources multimédias et des hyperliens pour construire la narration (Colussi, 2013). L'interactivité de cette section est sélective, en effet l'internaute a la possibilité de naviguer à travers le contenu et de le commenter. L'aspect participatif de la section est très limité. Si en moyenne les sujets cumulent 6.842 vues, ils ne génèrent pas plus de trois commentaires par articles.

### 1.2.2 *La Mesa de Centro* : un vidéoblog de satire politique



Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur



*La Mesa de Centro* a été créé le 5 mai 2017. D'après le communiqué de *La Silla Vacía*, l'objectif de cette section est d'élargir les langages narratifs de la rédaction en s'initiant au vidéoblog. Marida Di Crosta définit le vidéoblog comme une forme audiovisuelle spécifique à la plateforme YouTube. L'émergence de vlogs ou vidéoblogs témoigne de cette évolution poussant l'internaute dans ce cas précis à s'affranchir des contenus textuels (Di Crosta, 2019).

« Ce format dispositif web narratif renvoie à bien des égards aux formes d'énonciation et de représentation télévisuelles [...] mais déploie des stratégies d'implication du public particulières, conçues pour le cadre pragmatique de réception propre à la plateforme »

Di Crosta, 2019

Antonis Kalogeropoulos et Rasmus Kleis Nielsen ont réalisé une étude pour analyser le phénomène de généralisation de la vidéo au sein des genres journalistiques. De fait, ces dernières années tant les médias traditionnels que les cybermedias se sont engagés dans la production de vidéos pour couvrir l'actualité. Au terme d'une analyse comparative dans près de 26 pays, ces auteurs ont pu identifier plusieurs facteurs permettant d'expliquer cette tendance. Premièrement, cela est lié à une demande croissante pour plus de vidéos informatives au sein des audiences. Deuxièmement, les auteurs expliquent que ce phénomène s'explique également compte tenu de la nécessité de répondre aux exigences des plateformes. Des plateformes comme Google (à travers le site YouTube) et particulièrement Facebook ont progressivement valorisé les contenus vidéos (Kalogeropoulos, Kleis Nielsen, 2017). De son côté, Judith Argila décrit un la chose suivante :

« Ces dernières années Facebook et YouTube ont été en compétition sur le marché de la vidéo en ligne, bien que ces deux plateformes aient des stratégies de développement radicalement différentes. Facebook se focalise sur des vidéos courtes à tendance émotionnelles. De l'autre côté, YouTube se place comme référence en tant qu'hébergeur de vidéos long format à portée explicatives ».

(Arguila, 2017)

Depuis sa fondation, *La Mesa de Centro* a publié 62 vidéos. Celles-ci sont diffusées depuis la plateforme YouTube avant d'être partagées sur la page d'accueil de la *La Silla Vacía* et l'ensemble de ses réseaux sociaux associés. Nous avons procédé à une analyse<sup>7</sup> des 3 vidéos recommandées par *La Silla Vacía*. Cet échantillon nous a permis d'analyser les trois catégories de vidéos proposées par *La Mesa de Centro* : le chapitre, la critique flash et l'interview.

- Le Chapitre analytique

### Chapitre 36 : Le dernier spectacle du Procureur, 23 mai 2019



Source: Capture d'écran réalisée par l'auteur

Le chapitre 36<sup>8</sup> de *La Mesa de Centro* est une vidéo long-format qui s'étend sur une dizaine de minute. Cette vidéo a cumulé 17.827 vues, près de 1.300 « J'aime » et 7 « Je n'aime pas ». Le sujet porte sur la très polémique affaire de corruption qui implique le Procureur général de Colombie Nestor Humberto Martínez. Le présentateur Carlos Cortes commente la démission du Procureur général annoncée publiquement le 15 mai 2019 depuis Bogotá. Le générique d'ouverture et de fin reprend l'image du jeu d'échec, une référence directe aux enjeux de pouvoirs et à la ligne éditoriale de *La Silla Vacía*. Du point de vue de l'aspect visuel plusieurs éléments rappellent les caractéristiques des journaux télévisé. En effet, le ratio de la vidéo est horizontal, la rédaction a choisi d'inclure des bandeaux inférieurs explicatifs et le logo de *La Mesa*

<sup>7</sup> Cf : Corpus – *La Mesa de Centro*

<sup>8</sup> CF Annexe

de *Centro* dans le coin supérieur droit. Il y a au total cinq décors, un à l'extérieur, quatre à l'intérieur. Carlos Cortes commente un certain nombre d'interview TV en y apportant des éléments de contextualisation, des schémas explicatifs, des citations illustratives. Ces séquences sont entrecoupées par des plans où le présentateur incarne différents personnages : un avocat, un lecteur d'*El Tiempo*, un conducteur de taxi.

La vidéo est marquée par une alternance des tons explicatifs et humoristiques qui s'illustre au travers de la parodie, le comique de l'absurde, et la musique. Plusieurs éléments sont mis en place pour cultiver la fidélité du lecteur au programme : le bandeau inférieur apparaît fréquemment pour indiquer le compte Facebook, Twitter et Instagram de *La Silla Vacía*. Dans le même esprit, la vidéo propose un lien vers un chapitre précédent qui traite d'une affaire de corruption similaire. Le format du chapitre s'inscrit à la croisée de deux catégories de vidéo journalistiques identifiées par Judith Arguila : le *JournoStar* et la vidéo analytique. Le *JournoStar* est une vidéo dans laquelle un journaliste doté d'un profil public et d'une personnalité charismatique propose de l'information sur un sujet en adoptant un ton informel et humoristique. La vidéo analytique est animée par un ou plusieurs journalistes qui proposent leur vision et analyse sur un sujet de manière rigoureuse et formelle basé sur plusieurs sources externes.

- La critique flash

**La Table Pliable 18 : Semana éteint un incendie avec de l'essence, 30 mai 2019**



Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

*La Plegable 18* est une vidéo de format court -par rapport aux chapitres- qui s'étend sur 4 minutes. Elle a cumulé 14.619 vues, 967 « J'aime », 8 « Je n'aime pas » sur YouTube et reçu 79 commentaires depuis sa publication le 30 mai 2019. La vidéo porte sur le refus du quotidien *Semana* de publier les résultats de l'enquête d'investigation réalisée par le journaliste Ricardo Calderon sur l'affaire des faux-positifs (*falsos positivos*). Les faux-positifs font référence à la série d'assassinat de civils présentés comme guérilleros par l'armée nationale dans l'objectif de gonfler leurs bilans d'efficacité dans le contexte du conflit armé. La vidéo a été tournée en extérieur à partir d'un téléphone portable. A la différence du chapitre le ratio est vertical et la rédaction a inclus des sous-titres ce qui permet une lecture de la vidéo sur le mode muet. Celle-ci s'ouvre sur une contextualisation de Carlos Cortes, avant d'être entrecoupée par des sources brutes (tweet, interview radio et photographies). On retrouve un ton humoristique qui s'exprime dans les filtres Snapchat plaqués sur les photographies officielles, l'utilisation de *mêmes* et les musiques d'illustration. La vidéo se termine sur une invitation de l'internaute à écrire à *La Mesa de Centro* et de s'abonner à la chaîne personnelle de Carlos Cortes.

- L'interview

### En direct : Francisco de Roux, 18 mai 2019



Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

*La Mesa En Vivo : Francisco de Roux* est une interview de 13 minutes filmée en direct lors d'une conférence. Cette vidéo a cumulé 8.113 vues, reçu 416 « J'aime » et 10 « Je n'aime pas » depuis sa publication le 18 mai 2019. Carlos Cortes interroge Francisco Roux qui est le Président de la Commission pour la Vérité et la Réconciliation fondée dans le cadre des accords de paix. L'interview porte sur les thèmes de la justice transitionnelle, le travail de la commission, des médias et de l'Etat dans le contexte du post-conflit.

« Nous sommes en train de réfléchir pour savoir si la Terre est plate, si les vaccins sont bons ou mauvais, si on peut véritablement parler de réchauffement climatique... »

Carlos Cortes, Introduction de *La Mesa En Vivo : Francisco de Roux*, 18 mai 2019

Contrairement aux vidéos précédentes, la contextualisation de la vidéo est faite à partir d'un texte qui succède la présentation humoristique du présentateur. L'ensemble de la vidéo a été filmée en intérieur au sein du salon de conférence, quatre plans de la même scène se succèdent. La vidéo inclut des sous-titres ce qui permet sa lecture sur un téléphone mobile en mode muet. L'interview est entrecoupée par des autres interviews précédentes de Francisco Roux, des tweets, des memes et autres images issues de la pop culture à des fins humoristiques.

« *La Silla Vacía* a toujours été le premier de la classe, celui qui fait bien ses devoirs. Ici l'objectif est que *La Mesa de Centro* traite de contenus avec un angle différent, en utilisant de l'ironie et du sarcasme, tout en transmettant des contenus qui vont en profondeur par rapport à ce qui existe déjà sur les réseaux sociaux »

Guerrero, 2017

Carlos Cortes définit *La Mesa de Centro* comme un sujet d'opinion converti au format audiovisuel (*una pieza de opinión convertida en formato audiovisual*). Le point commun entre ces différents formats vidéos est l'implication du narrateur et la dimension humoristique de ce récit sur le pouvoir. Le ton des vidéos animées par le

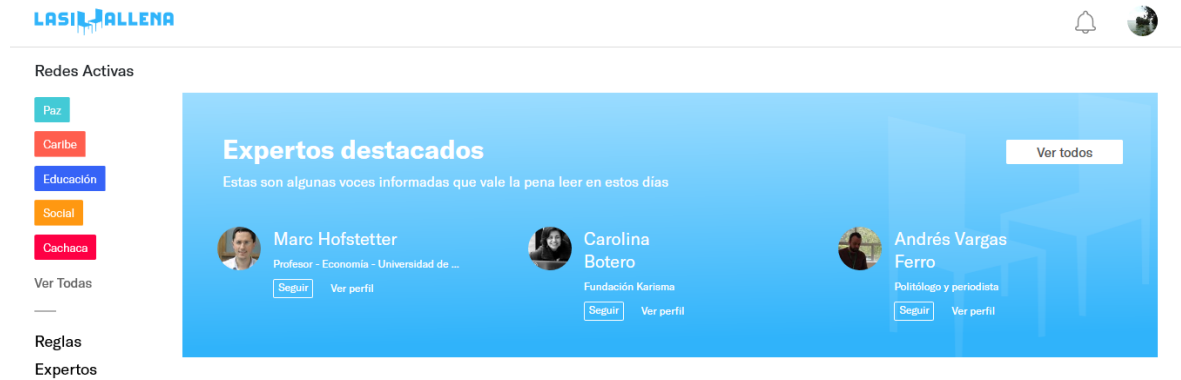
journaliste Carlos Cortès est profondément ironique ce qui représente un pari par rapport au sérieux de la ligne éditoriale de *La Silla Vacía*. D'après Paul Alonso, l'Amérique latine a une longue tradition du satyre. Par définition, cela renvoie à l'utilisation de l'humour et de l'exagération pour exposer et critiquer un individu ou un évènement (Alonso, 2018). La satyre a plusieurs fonctions : se moquer des puissants, inciter au changement social ou bien à l'inverse maintenir l'ordre par la presentation de l'injustice dans une forme acceptable d'humour, éduquer le public... En utilisant l'humour subversif, la satyre éduque et informe le public de situations d'abus de pouvoir (Basu, 2018).

### 1.2.3 La Silla Llena : un réseau intellectuel 2.0

Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

*La Silla Vacía* définit cette rubrique comme « un espace d'opinion et de débat où les experts de différents secteurs se réunissent pour construire du savoir de manière collective ». Cela fait écho à la définition de forum proposée par Eric Sotto, à savoir « un espace documentaire numérique coopératif ». (Sotto, 2017) Plus loin dans cet article, l'auteur explique que le forum est un espace auto-géré par des auteurs et des éditeurs, celui-ci favorise la construction de connaissances et l'émergence de nouvelles formes d'expression. *La Silla Llena* propose quinze thématiques de discussions : la paix (*Paz*), la côte caraïbe (*Caribe*), l'éducation (*Educación*), la société (*Social*), Bogotá et ses environs (*La Cachaca*), innovation (*innovación*), monde rural (*rural*), la condition féminine (*mujeres*). Chacunes de ces catégories donne accès à différents

types de contenus : les profils des experts associés, les colonnes et podcasts qu'ils réalisent, un espace de débat ainsi que l'agenda des conférences associées.



Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

Il faut premièrement écrire en tant qu'*expert*. La Sociologie du débat public définit cette notion comme un statut secondaire dérivé d'une fonction première : scientifique, journaliste, entrepreneur... Par définition, l'expert justifie d'une expérience dans un domaine académique ou professionnel qui lui permet de mobiliser, traduire et diffuser un certain nombre de connaissance dans le contexte d'un débat d'idée. Dans cette logique, les experts qui interviennent dans *La Silla Llena* sont pour la majorité des enseignants chercheurs issus des universités partenaires de *La Silla Vacía* spécialisés dans le domaine des Sciences Humaines, il y a également des leaders d'opinions par exemple engagés dans la reconnaissance des droits des minorités, la protection de l'environnement. *La Silla Llena* ouvre un espace de débat public dans lequel participe des leaders d'opinions et d'organisations sociales, des membres du Congrès, des entrepreneurs et des académiques (Gomez Montero, 2017). Au regard de la sous-représentation des experts académiques dans les médias traditionnels<sup>9</sup>, cette rubrique propose une alternative aux intellectuels souhaitant véhiculer des analyses sur différents sujets de société.

<sup>9</sup> N.B : Cf Partie 1.A.1.2.1

Plusieurs d'éléments caractéristiques du réseau social sont présents dans cette section. C'est ici que les profils d'internautes sont utiles car ils permettent de s'abonner au flux de discussion d'un débat et d'être tenu au courant de son évolution au grâce au système de notifications. Selon Danah Boyd et Nicole Ellison les réseaux sociaux sont « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (Cardon, 2011). Isabelle Compiègne définit la notion de profil comme un personnage virtuel créé par l'internaute pour se personnifier, cette représentation lui sert d'interface le plus fréquemment utilisée dans les jeux et forums de discussion. Sur *La Silla Vacía*, les profils d'utilisateurs s'illustrent de la manière suivante :

The screenshot shows a user profile for Juanita León. At the top left, there are three tabs: 'Ver', 'Mis publicaciones', and 'Seguimiento'. The profile picture is a circular image of a woman. To the right of the picture is the name 'Juanita León' and her title 'DIRECTORA DE LA SILLA VACÍA'. A button labeled 'DEJAR DE SEGUIR' is located to the right of the profile information. Below the name is a bio in Spanish: 'Soy la directora de la Silla Vacía. Estudié derecho en la Universidad de los Andes y realicé una maestría en Periodismo de la Universidad de Columbia. Después de trabajar en The Wall Street Journal Americas en Nueva York regresé a Colombia a El Tiempo, donde trabajé como editora de la Unidad de Paz cubriendo el proceso de paz con las Farc. En la revista Semana fui editora de reportajes y en 2006, ayudé a crear la edición diaria de Semana.com. Después de un año en Harvard como Nieman fellow dirigí el lanzamiento de la revista Flypmedia.com en Nueva York. Con un capital semilla del Open Society Institute volví al país a montar este proyecto de la Silla Vacía. Escribí los libros "No somos machos pero somos muchos, 5 crónicas de resistencia civil" y "País de Plomo, crónicas de guerra".' Below the bio is a section for 'Más recientes' with a sub-tab 'Opinión'. The main article title is 'La evaluación externa de La Silla Vacía y una hibernación' dated '19 DE SEPTIEMBRE'. To the right, there is a section 'A QUIENES SIGUE' listing 'Maria Isabel Mena' (Investigadora independiente) and 'Dylan Herrera'.

Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

Ce profil est constitué de trois interfaces accessibles en haut à gauche : *ver* (Voir) donne accès à une vue d'ensemble du profil d'utilisatrice de Juanita León ; l'onglet *Mis publicaciones* (Mes publications) donne une liste des post publiés, *Seguimiento* (abonnés) affiche l'ensemble des profils suivi. Ces éléments nous amènent à penser qu'au travers de cette rubrique, *La Silla Vacía* entend véhiculer un sentiment de communauté parmi ses internautes. D'après Howard Rheigold, les communautés en



ligne sont « des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace » (Mercanti-Guerin, 2010).

*La Silla Llana* est régie par une charte de fonctionnement qui fixe les modalités d'accès et d'interaction entre les utilisateurs. Les thèmes de discussion sont exclusivement proposés par les modérateurs de *La Silla Vacía*. Autrement dit, tout sujet qui s'écarte de cet éventail des possibles ne peut être publié. La rédaction propose trois formats de contenus aux utilisateurs : la colonne, le débat et le podcast. Pour publier, les experts sont dans l'obligation d'avoir un profil mis à jour régulièrement et personnalisé. Le dernier point est important car la charte d'utilisation mentionne explicitement qu'aucun profil ne peut représenter un parti politique ou une entreprise commerciale. La charte d'utilisation interdit tout prosélytisme politique, campagne promotionnelle à des fins commerciales. Toute personne engagée dans une campagne électorale ou appartenant à une organisation associée ne peut publier sur cet espace. Les modérateurs se réservent le droit de modifier certains contenus ou de les supprimer s'ils ne sont pas conformes à l'esprit de *La Silla Vacía*.


Nous avons relevé les six contenus recommandés par *La Silla Llana* afin de réaliser une analyse<sup>10</sup> de contenu. Nous avons pu identifier cinq colonnes d'opinion et un débat. Les colonnes d'opinion abordent des thématiques variées : société, ruralité, économie. Le nombre de vues par colonnes se limite à une moyenne de 650, cependant on peut noter d'importantes disparités en fonction des sujets. Sur cinq colonnes, trois d'entre elles ne dépassent pas les 100 vues tandis que les deux restantes dépassent les 1.000 vues. On peut observer une prépondérance du texte par rapport aux illustrations qui oscillent entre des photographies, de la vidéo et des graphiques. Ce sont des sujets longs avec en moyenne de 2.223 mots par articles. Il s'agit d'articles très documentés qui incluent en moyenne une dizaine d'hyperliens (à l'exception de deux sujets). Cependant, aucun de ces sujets n'a été commenté. Ce point tend à nuancer la portée sociale de cet espace dans la mesure où finalement l'interaction (sélective et communicative) y est très faible. Le dernier contenu que nous avons analysé est un débat d'opinion autour de la question suivante « Comment devrions nous célébrer la

---





<sup>10</sup> Cf : Annexe -

Journée dédiée à l'Environnement ? » Ce débat a été commenté par six intervenants : deux ingénieurs agronomes, deux enseignantes-chercheur, une économiste et une consultante au Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) en Colombie. L'ensemble des commentaires ont été ajouté le jour de la publication du débat, et chacun d'entre eux reprennent la structure d'une démonstration. Ce contenu favorise le développement d'une interactivité communicative. Cependant, il est intéressant de noter qu'en réalité les participants du débat ne se *répondent* pas. Aucun des postes ne fait mention du précédent. Autrement dit, les auteurs viennent ici pour proposer une réponse argumentée à la question initiale plutôt que d'échanger et de construire un savoir commun sur un sujet donné.

#### 1.2.4 *Quien es quien* : une carte interactive des acteurs du pouvoir



The screenshot shows a web interface with a search bar at the top and a table of results. The table has columns for 'Comparar', 'Información básica', 'Ocupación', and 'Total conexiones'. It lists four individuals: Juan Manuel Santos Calderón (252 connections), Álvaro Uribe Vélez (153 connections), Germán Vargas Lleras (71 connections), and Néstor Humberto Martínez (41 connections). Each entry includes a small profile picture and a 'Popular' button.

Comparar	Información básica	Ocupación	Total conexiones
<input type="checkbox"/>	 Juan Manuel Santos Calderón	Expresidente de la República de Colombia	252 conexiones <span>Popular</span>
<input type="checkbox"/>	 Álvaro Uribe Vélez	Ex presidente de la República y Senador	153 conexiones <span>Popular</span>
<input type="checkbox"/>	 Germán Vargas Lleras	Ex Vicepresidente de la República y ex candid...	71 conexiones
<input type="checkbox"/>	 Néstor Humberto Martínez	Fiscal General de la Nación	41 conexiones

Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

En 2014, *La Silla Vacía* a entrepris un travail colossal de collecte d'information sur un ensemble de personnalités politiques, économiques, sociales et médiatiques. L'aboutissement de cette recherche a été la construction d'une banque de données sur les mailles du pouvoir colombien. *Quien es quien* (Qui est qui, ou qui est-ce) en est l'illustration graphique. En cliquant sur la section *Conexiones del poder* (Connexions du pouvoir) il est possible de sélectionner l'échelle géographique souhaitée : la capitale de Bogotá, la région d'Antioquia, celle du Pacifique ou bien de la côte Caraïbe. L'internaute peut également croiser l'axe géographique à un axe thématique (Congrès, politique anti-drogue, éducation, mobilisations sociales). Un moteur de recherche interne permet à l'utilisateur d'effectuer une recherche sur une personnalité définie. En dessous, la section propose une série de résultats présélectionnés : l'ex-Président de la République Juan Manuel Santos Calderon, son successeur Alvaro Uribe Velez, Nestor Umberto Martinez, l'actuel Procureur Général de la Nation... Cet écran renseigne le

nom de la personnalité publique, son occupation principale et le total de connexions avérées. L'internaute peut se renseigner sur une personnalité en particulier ou bien croiser plusieurs profils afin de comparer les liens de pouvoirs.

Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

Voici-ci-dessus le résultat qui s'affiche après avoir sélectionné le profil de l'ex-Président Alvaro Uribe Velez. Sur la gauche, la section renseigne une court résumé biographique qui rappelle la fonction occupée, le lieu et la date de naissance ainsi que les études poursuivies. L'hyperlien « *ver perfil* » (voir profil) ouvre une fenêtre qui affiche une biographie plus longue (2.261 mots). Cet encart est connecté à différentes catégories : *rivalidad* (rivaux) ; *relación laboral* (collègues de travail) ; *alianza* (alliés) ; *relación personal* (proches). Chacune de ces catégories propose une série de profils aussi détaillés que celui-ci.

La présentation visuelle de la section *Quien es Quien* reprend la forme du *mapping*, défini par les Sciences de la Gestion et du Marketing comme une carte permettant de

visualiser la place d'un produit ou d'une marque vis-à-vis de la concurrence et des besoins du marché. Dans ce contexte, le *mapping* permet de conceptualiser les relations de pouvoirs entre différents individus par le biais d'un schéma visuel et dynamique.

D'après Sandra Crucianelli, la visualisation des données est actuellement en plein essor dans les rédactions journalistiques. Cette auteure définit le *periodismo de datos* (data journalisme) : « une discipline journalistique basée sur de l'investigation assisté par ordinateur, travaillant un volume important de données et proposant une visualisation interactive des résultats ». Eric Dagiral et Sylvie Parasio décrivent une « pratique journalistique fondée sur le recueil et les traitements statistiques et algorithmiques des données, ce qui témoigne d'un rapprochement du monde de la presse et du monde de la programmation ».

### 1.2.5 El Detector : une initiation au fact-checking



Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

*El Detector* est la rubrique de *La Silla Vacía* dédiée au *factchecking*. Dans le rapport *Digital News Project* publié en 2016, Lucas Graves et Federica Cherubini observent la multiplication de sites proposant des contenus vérifiant les faits ces dernières années. Il existe à travers le monde un nombre important d'initiatives dédiées au fact checking, celles-ci prennent différentes formes organisationnelles mais partagent un même engagement qui vise à évaluer publiquement la parole d'acteurs puissants à l'image de politiciens et certaines entreprises médiatiques (Graves, Cherubini, 2016). Ces rubriques proposent un mode particulier de médiatisation des acteurs politiques, puisque leurs journalistes *fact-checkeurs* sont missionnés pour repérer, au sein des tribunes offertes à ces personnalités (interviews radio ou télévisées,

meetings, ect.), les affirmations qui semblent se prêter le mieux à un travail de vérification « factuelle » (Bigot, 2018).

« *El Detector* s’inscrit dans une tendance mondiale du journalisme. Le *fact checking*, c’est la vérification du discours public ».

Entretien Juanita León, 4 janvier 2019

*La Silla Vacía* a lancé *El Detector* en 2014 en prenant pour exemple le cybermédia argentin *Chequeado* (vérifié) fondé en 2009. Ariel Riera, dans *Le Boom du Fact Checking en Amérique Latine* écrit qu’« à la différence du continent européen ou des Etats Unis, en Amérique Latine le *fact checking* est peu pratiqué. Ces initiatives prennent forme dans un contexte électoral, l’objectif est de proposer une autre forme de journalisme couvrant des évènements conjoncturels, comme les élections politiques, de manière innovante » (Riera, 2014).

La rubrique *El Detector* s’organise en quatre sections. La première, *Sea Usted El Detector* (Vérifiez par vous-même) prend la forme d’un quizz. Ce format traduit une intention d’impliquer l’internaute à la reconnaissance de fausses nouvelles dans une logique pédagogique. Il y a vingt-six affirmations au total. L’internaute doit évaluer chacune d’entre elles en choisissant parmi plusieurs critères de véracité : vraie, probable, exagérée, trompeuse, fausse, invérifiable, je ne sais pas. Après avoir cliqué, la page ouvre le résultat de l’affirmation, accompagné d’une explication et d’un hyperlien relié à l’affirmation.

**SEA USTED EL DETECTOR**  
 Lea cada afirmación y seleccione la calificación que considere que merece cada una. Usted podrá ver de inmediato que tan correcta es su selección.  
 Continúe calificando todas las afirmaciones y al finalizar podrá conocer su puntaje y saber si hace parte de nuestro top 50 diario.  
[Qué es cada calificación](#)

Detector de WhatsApp: Quiz sobre Álvaro Uribe

LA AFIRMACIÓN: 1/26

**« ¿Quién fue el creador de la ley 100 de 1993, llamada ley de la seguridad social, que generó la crisis de la salud de los colombianos y le entregó los recursos al sector privado, incluyendo el negocio de las pensiones donde los jóvenes aportan a los privados y el Estado es el que pensiona? »**

[LINK A ESTE PDF >>](#)

¿Verdad?

Cierto   Cierto pero   Apresurado   Debatible   Exagerado   Engañoso   Falso   Inchequeable

NO LO SE

No me haga trabajar, muéstrame todo

Source : Capture d'écran réalisée par l'auteur

La deuxième section s'intitule *Las mentiras mas repetidas* (Les mensonges les plus répétés). Ici, l'objectif est d'analyser les rumeurs les plus fréquentes au sein du débat public. Il y a au total dix-sept affirmations, dix d'entre elles sont reliées au conflit armé, cinq portent sur les impôts et des grandes entreprises avec par exemple la compagnie de transport *Transmilenio*, une seule soulève un débat de société et porte sur l'adoption homoparentale. *Los detectores mas polemicos* (Les vérifications les plus polémiques) montre les vérifications ayant le plus été vues et commentées par les internautes. En dernier lieu *Los detectores mas recientes* (les vérifications les plus récentes) indique les publications les plus récentes par date d'ajout sur le site de *La Silla Vacía*. Nous avons relevés les six articles recommandés par *La Silla Vacía* afin de procéder à une analyse<sup>11</sup> détaillée de ces articles. Les sujets écrits du *Detector* sont des articles courts (255 mots en moyenne), qui reprennent une structure informative classique : un texte accompagné d'une photographie d'illustration. L'exclusive majorité d'entre eux porte sur des personnalités politiques avec par exemple le Président en exercice Ivan Duque, l'ex candidat d'opposition Gustavo Petro ou encore l'ex-Président Alvaro Uribe. Chacun des sujets comprends des sources « brutes » c'est-à-dire non traités journalistiquement. Ces sources peuvent être des rapports d'organisation, des documents officiels provenant de sources gouvernementales, des vidéos et des captures d'écrans issus de réseaux sociaux, notamment Twitter. Les sujets cumulent en moyenne 1.661 vues, cependant il existe d'importantes disparités entre les

<sup>11</sup> Cf Annexe - Tableau 1.1

articles : le minimum est de 67 vues tandis que le maximum atteint est de 5052 vues. Chacun des articles propose à l'internaute (identifié par un profil au sein de *La Silla Vacía*) de participer à la rédaction du contenu au travers de l'encadré *Cuentenos lo que sabe* (Racontez-nous ce que vous savez). Celui-ci ouvre une fenêtre de dialogue dans laquelle l'internaute renseigne ses identifiants de session avant de pouvoir écrire les informations supplémentaires qu'il souhaite ajouter. De l'autre côté, la section commentaire directement en dessous de l'article n'est pratiquement jamais utilisée (à l'exception d'un article), ce qui nous amène à constater que le taux de participation est faible, voir nul.

## Conclusion

---

*Il n'est pas facile de comprendre le spectacle technologique et le vertige des communications qui suscitent tant de désir en nous. Finalement, il ne s'agit pas de proposer un nouveau moyen de faire [le journalisme] sinon de réinventer une manière de l'apprendre.*

Gabriel García Marquez, 1996

La presse en ligne est en cours d'écriture qui s'illustre différemment à travers le monde. En pleine ère de la mondialisation, la presse en ligne se développe à la lumière d'un contexte politique, médiatique, social et culturel distinct. En 2019, un ensemble de défis sont posés au journalisme digital latino-américain. Les cybermedias se construisent dans un marché en développement encore profondément marqué par la brèche technologique. L'écosystème informatif porte les marques de la concentration de la propriété et l'uniformisation des agendas médiatiques. La propension à innover est freiné par la difficulté entrepreneuriale, d'autant plus présente dans un contexte économique général précaire. Pour autant, en marge d'un marché qui peut sembler inaccessible, émergent des initiatives qui visent à proposer un autre type d'actualité en ligne. La « Nouvelle Vague » du journalisme latinoaméricain est constituée d'entrepreneurs qui profitent d'internet pour disputer le monopole de l'analyse politique. *La Silla Vacía* s'attache à couvrir le pouvoir et les relations d'influences en Colombie. D'influence limitée, ce site d'information est un lieu de rencontre pour les voix qui peinent à se faire entendre dans la sphère du débat public. Ce cybermédia ouvre des espaces d'expression et de discussion pour les intellectuels et leader d'opinion du pays. Ce positionnement lui permet d'impliquer de faire soutenir son projet par des institutions académiques colombienne et les membres de la classe moyenne supérieure. *La Silla Vacía* affronte la difficulté entrepreneuriale par le biais du financement participatif et de la vente en ligne. De l'autre côté, une telle ligne éditoriale tend à l'enfermer dans une sorte de bulle idéologique et médiatique et ne



parvient pas à toucher une population conséquente. Compte tenu des intentions civiques et politiques des cybermedias de la « Nouvelle Vague », la question est de savoir comment parvenir à dynamiser son audience qui à ce jour demeure très timide. La S.V est un modèle informatif hybride : entre le site d'information, plateforme collaborative et la base de données. L'écriture numérique du pouvoir est relativement classique, à l'exception de la carte interactive du pouvoir *Quien y quien* qui témoigne d'une véritable intention de développer le format du datajournalisme. *La Silla Vacía* élargit progressivement son discours médiatique en incluant des formats multimédias : le podcast, la vidéo et l'infographie. Ce site internet propose des contenus textuels prenant la forme d'articles, de colonnes d'opinions et de tribunes. Au fur et à mesure, *La Silla Vacía* a développé d'autres tons d'analyse : la satire du politique et la pédagogie des *fakenews* ce qui reflète les dynamiques de notre temps : le développement de *l'infotainment* dans une ère de la post vérité. La question reste de savoir comment ce pionnier de l'information politique en ligne va inspirer d'autres initiatives et orienter le développement de la presse en ligne.

No es fácil entender que el esplendor tecnológico y el vértigo de las comunicaciones que tanto deseamos en nuestros tiempos. Pues al fin y al cabo no estamos proponiendo un nuevo modo de enseñarlo, sino tratando de inventar otra vez el viejo modo de aprenderlo

Gabriel Garcia Márquez, 1996

## Bibliographie

---

### Ouvrages

- Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique*. 2<sup>nd</sup> ed. [Paris] : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.~
- Arcila Calderón, C., Barredo Ibañez, D. and Castro, C. (2017). *Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Bowman, S. and Willis, C. (2003). *WeMedia: How audiences are shaping the future of news and information*. 1<sup>st</sup> ed. The American Press Institute – The Media Center.
- Braud, P. (2018). *Sociologie politique*. Issy-les-Moulineaux: LGDJ.
- Briggs, M. (2019). *Manuel du journalisme web*. 2nd ed. Eyrolles.
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Malakoff: Armand Colin.
- Compiègne, I. (2011). *La société numérique en question(s)*. Auxerre: Sciences humaines.
- Doueihy, M. (2013). *Qu'est ce que le numérique?*. Paris: Presses universitaires de France.
- Küng, L. (2016). *Innovators in digital news*. London: I.B. Tauris – Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kuhn, R. and Klein Nielsen, R. (2014). *Political journalism in transition*. 1<sup>st</sup> ed. Londres : I.B Tauris.
- Martínez Rodrigo, E., Raya González, P. and Martínez Rolán, X. (2016). *Investigación, desarrollo e innovación universitarios*. Aravaca, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Perez Barroz, D. (2016). *Análisis del periodismo digital en Colombia: creación teórica del primer talk show online*. Bogotá.
- Ramonet, I. (2011). *L'explosion du journalisme: des médias de masse à la masse de médias*. Editions Galilée.
- Rey, G. (2015). *La palabra y el silencio*. Bogotá: Centro Nacional de Memoria Histórica.
- Rodríguez Charry, C. and Salazar Manrique, J. (2016). *Periodismo especializado en política y economía en Colombia entre cruces digitales*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Rouquette, S. (2010). *L'hypermédia Internet*. Bry-sur-Marne : INA.
- Steensen, S. and Ahva, L. (2017). *Theories of journalism in a digital age*.
- Stiegler, B. (2014). *Digital studies : Organologie des savoirs et technologies de la connaissance*. 1st ed. Paris : FYP Editions.

- Yúdico, J. (2016). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina*. México : Factual.

## Articles académiques

- Argila, J. (2017). An analysis of how eight British and Spanish newsrooms tackle video production for Facebook, Twitter, Instagram and Youtube - and what kind of videos have made them successful. *Reuters Institute Fellowship Paper*.
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), pp.205-216.
- Aubert, A. (2008). Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information ?. *Médiamorphoses*, 24.
- Banegas Michay, D. and Rivera Rogel, D. (2012). Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador. *Razón y palabra*, 17.
- Barrios, M. (2007). Los diarios digitales en América Latina : entre revolución, la redefinición y la frustración. *Investigación y desarrollo*, 15.
- Basu, L. (2018). News Satire: Giving the News a Memory. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(1), pp.241-255.
- Ben Youssef, A. (2004). Les quatre dimensions de la fracture numérique. *Réseaux*, 127-128(5), p.181.
- Bigot, L. (2018). Un nouveau rapport de forces entre journalistes et politiques : le fact-checking. *Hermès, La Revue*, 82.
- Calligaro, O. (2018). Une organisation hybride dans l'arène européenne : Open Society Foundations et la construction du champ de la lutte contre les discriminations. *Politix*, n° 121(1), p.151.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148.
- Colussi, J. (2016). Propuesta de clasificación de blogs periodísticos. *Rizoma*, 4(1), p.24.
- Dagiral, É. and Parasie, S. (2010). Presse en ligne : où en est la recherche ?. *Réseaux*, n° 160-161(2), p.13.
- De Maeyer, J. and Le Cam, F. (2014). The Material Traces of Journalism. *Digital Journalism*, 3(1), pp.85-100.
- Di Crosta, M. (2017). Entre télévision et Internet, des formes hybrides d'écriture audiovisuelle ?. *Interfaces numériques*, 6.
- Garcia-Avilés, J., Carvajal Prieto, M. and Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.

- Gómez Montero, S. (2017). Periodismo político digital en Latinoamérica. Análisis de caso: La Silla Vacía, Animal Político y Agenda Pública. *Contratexto*, (028), pp.45-69.
- Gravante, T. (2012). Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca. *Sociedade e Cultura*, 15(1).
- Guillard, M. and Mazars, N. (2012). 'Colombia, tierra de peleas' : Le(s) conflit(s) au cœur de la société. *Cahiers des Amériques Latines*, 71.
- Ibañez Barredos, D. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.
- Ibañez Barredos, D. (2016). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72.
- Joyce, M. (2007). The Citizen Journalism Web site "OhmyNews" and the 2002 South Korean Presidential Election. *The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University*.
- Kalogeropoulos, A. and Nielsen, R. (2017). Investing in Online Video News. *Journalism Studies*, 19(15), pp.2207-2224.
- Küngs, L. (2017). Going Digital: A roadmap for Organisational Transformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Le Crosnier, H. (2014). Internet et numérique. *Hermès, La Revue*, 70(3), 25-33.
- Mawindi Mabwezara, H. (2014). Charting Theoretical Directions for Examining African Journalism in the "Digital Era". *Journalism Practice*, 9(1), pp.106-122
- Mercier, A. (2010). Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique. *OBSWEB*.
- Mercier, A. and Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5).
- Moirez, P., Jahjah, M., Bourdoncle, F., Battisti, M. and Maisonneuve, M. (2012). Méthodes, techniques et outils. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 49(4), p.10.
- Nicholls, T., Shabbir, N. and Nielsen, R. (2016). Digital-Born News Media in Europe. *Digital News Project*.
- Oller-Alonso, M. and Barredo-Ibañez, D. (2013). Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en periodismo. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 35.
- Ortiz Ayala, A. and Orozco, M. (2015). Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia. *Signo y Pensamiento*, 34(66), p.80.
- Pignard-Cheynel, N. and Reynier, F. (2011). Structures et contenus des sites d'information français. Quel degré d'innovation ?. *Document numérique*, 14(3), pp.103-126.
- Péliissier, N. and Chaudy, S. (2009). Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ?. *Quaderni*, (70), pp.89-102.

- Rebillard, F. (2013). Création, contribution, recommandation: les strates du journalisme participatif. *Les Cahiers du Journalisme*, 22/23.
- Ribeiro, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(2), pp.197-218.
- Rosique-Cedillo, G. and Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, 24(4), p.451.
- Rost, A. (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22).
- Sotto, É. (2017). Le forum de discussion : entre activités éditoriales et expertises spontanées. *Quaderni*, (93), pp.23-31.
- Sosa Plata, G. (2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *El Cotidiano*, 195.
- Vivar, H. (2011). Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87.
- Zommer, L. (2014). El boom del fact checking en América Latina - Aprendizajes y desafíos del caso de Chequeado -. *Konrad Adenauer Stiftung*.

## Travaux universitaires

### Thèses

- Acebedo Restrepo, J. (2014). *Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en la prensa digital colombiana*. La Plata.
- Haniff, Z. (2006). *Niche theory in new media: is digital overtaking the print magazine industry?*. Las Vegas.

## Rapports

- Alvaro, Gloria, Herrera and Mosquera (2014). *Cultura Digital en Colombia*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
- David Rockefeller Center (2011). Journalism of the Americas. *Revista : Harvard Review of Latin America*, 10.
- Kleis Nielsen, R. and Selva, M. (2019). *Five things everybody needs to know about the future of journalism*. University of Oxford : Reuters Institute Report.
- Midière, O. and Fiquemont, P. (2017). *L'écosystème numérique colombien*. Digital Disruption Lab.
- MinTIC (2018). *Boletín trimestral de las TIC, Cifras Primer Trimestre de 2018*. Bogotá: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

- Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. University of Oxford: Reuters Institute for The Study of Journalism.
- Sembramedia (2017). *Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Punto de inflexión. [online] Available at: <http://data.sembramedia.org/about-the-study-2/>
- Sen, A. and Nielsen, R. (2016). *Digital Journalism Start-Ups in India*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Prado, P. (2011). The Impact of the Internet in Six Latin American Countries. *Western Hemisphere Security Analysis Center*, 6.
- UNESCO (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Montevideo.
- UNESCO (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018*. Montevideo.
- Zuluaga, J. and Martínez, M. (2012). *Mapping Digital Media: Colombia*. MDM Reference Series. Open Society Media Program.

## Colloques

- Aguirre, C., Bernal Suárez, J. and Odriozola-Chéné, J. (2015). *Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística*.
- Noblet, A. and Pignard-Cheynel, N. (2008). *L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information: entre impératif participatif et exigences journalistiques*.

## Articles de presse

- Casas, J. (2017). Hacia un nuevo modelo de periodismo en América Latina. *Agenda Global*.
- Georges, B. (2016). L'innovation numérique en trois tendances. *Les Echos*.
- Giret, V. (2016). La grande accélération numérique : nouveaux usages, nouveaux défis. *Le Monde*.
- Guerrero, N. (2017). 'La Pulla' tendrá competencia: hablamos con el creador de 'Mesa de Centro'. *Vice*.
- Luján, F. (2019). Periodismo feminista en América Latina. *Distintas Latitudes*.
- Rincón, O. (2018). Jóvenes Colombianos: Indignados y decepcionados de la democracia, emocionados con el yo. *DemocraciaAbierta*.
- Semana (2016). El millón de amigos que busca La Silla Vacía.
- Treguer, F. (2011). Médias et alternatives: Une petite histoire du « médiactivisme ». *Médiapart*



## Corpus

- **Ultimas Historias**

Arbelaez Jaramillo, N. (2019). Una Constituyente no garantiza que lo que vayamos a tener al final sea mejor que lo que tenemos. *La Silla Vacía*.

Arbelaez Jaramillo, N. and Felipe Posso, A. (2019). El olvido no es una opción en el caso colombiano. *La Silla Vacía*.

Briceño Florez, E. (2019). ¿Cómo es el nuevo baile del dólar?. *La Silla Vacía*.

Hofstetter, M. (2019). Pronósticos de inflación del BanRep: una teoría conspirativa. *La Silla Vacía*.

Huertas, J. (2019). Vargas le dice a su bancada: enTIC confío. *La Silla Vacía*.

LaSillaVacía.Com (2019). El uribismo se queda con La Guajira (y con eso se refuerza para regionales). *La Silla Vacía*.

Mejía, E. (2019). Los Char logran pacto nacional que no pudo Duque. *La Silla Vacía*.

Ortiz, J. and Huertas, J. (2019). Macías está en la mala hasta en el Huila. *La Silla Vacía*.

Riveros, H. (2019). Las malas influencias mijito. *La Silla Vacía*.

Soto, L. (2019). En Nariño y Santander despega ADA, un nuevo partido para las regionales. *La Silla Vacía*.

Soto, L. and Avila Cabrera, A. (2019). La precampaña en el Pacífico arrancó amenazada. *La Silla Vacía*.

Valencia, D. (2019). Los funcionarios de la CdmB arrancan campaña con Anaya. *La Silla Vacía*.

Velez, J., Avila Cabrera, A. and Amaya Rueda, D. (2019). Todos los caminos de Santrich conducen a la Corte Suprema. *La Silla Vacía*.

- **La Mesa de Centro**

La Mesa de Centro, Capitulo 36 : El Ultimo show del Fiscal, *La Silla Vacía*, 23 mai 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=ESdeu3g4N78&list=PLgVF5dNG4aPBVy7uOch8MaAMGzwjsrNrE&index=3&t=0s>

La Mesa de Centro, La Plegable 18 : Semana apaga un incendio con gasolina, 30 mai 2019

[https://www.youtube.com/watch?v=FN7yJ18U\\_WI&t=200s](https://www.youtube.com/watch?v=FN7yJ18U_WI&t=200s)

La Mesa de Centro, En vivo : Francisco Roux, 18 mai 2019



<https://www.youtube.com/watch?v=6Rbx1dLWDOE&feature=youtu.be>

- **La Silla Llena**

Cortés, F. (2019). ¿Quién ayuda a los que ayudan?. *La Silla Vacía*.

Duarte, C. (2019). La Reforma a la Ley 160 y el complejo de "yo no soy Bran Stark." *La Silla Vacía*.

Hofstetter, M. (2019). Pronósticos de inflación del BanRep: una teoría conspirativa. *La Silla Vacía*.

Ortiz Franco, J. (2019). El negocio inmobiliario tras la disputa por la plaza de Bello. *La Silla Vacía*.

Pardo Gómez, V. (2019). ¿Cómo se debería conmemorar el Día del Medio Ambiente. *La Silla Vacía*.

Zamara de la Espriella, J. (2019). La crisis mediática de Semana no debe derrumbar confianza institucional. *La Silla Vacía*.

- **El Detector**

Matiz, L. (2019). Petro no estuvo entre la 'lista' de los mejores alcaldes del mundo. *La Silla Vacía*.

Matiz, L. (2019). Detector: "Uribe llamó 'mentirosas' a las madres de Soacha." *La Silla Vacía*.

Matiz, L. (2019). Detector: académicos sí le escribieron carta a Duque por asesinatos de líderes sociales. *La Silla Vacía*.

Matiz, L. (2019). Detector sobre falso video de Petro hablando de expropiación. *La Silla Vacía*.

Matiz, L. (2019). Detector a video con críticas engañosas a congresistas de la oposición. *La Silla Vacía*.

Ortiz, J. (2019). Detector a captura de supuesta candidata verde en el Huila. *La Silla Vacía*.

## Entretiens

### Camilo Andres Garcia

Journaliste

Fondateur de MuchoHacker.com et Yonolepuedocreer

Collaborateur de la Silla Vacía

Entretien le 16 novembre 2018

#### **¿Cuándo llegó el periodismo digital en Colombia y cómo es su desarrollo en este momento?**

A partir de los años 90 Colombia empieza a conectarse de manera masiva. Aparece por ejemplo una gran comunidad de bloggers. En 1996, *El Tiempo* sale su versión on-line iniciada por Guillermo Franco. Era un portal básico en HTML para trasladar online su versión impresa. Hoy lo que tenemos en Colombia como periodismo digital es muy básico. Existen excepciones como *La Silla Vacía*, *Quién y qué*, *PubliMetro 2.0* y *Las2Orillas*. Ellos entienden un poco más lo que es el periodismo digital técnicamente. Sus concepciones de negocio y sus formatos están pensados para Internet. En este momento, hay una explosión de medios digitales. La cosa que pasa es que después de un año todos se mueren por falta de modelo de negocio y por razones sociales y políticas propia a Colombia. El modelo de financiación en línea por las audiencias no es un modelo aplicable aca, por que no existe la infraestructura con los bancos y tal. Si quieres dar a un medio en los Estados Unidos lo haces en dos clics. Eso no pasa en Colombia, el modelo de microfinanciación no está desarrollado todavía.

#### **¿Que es escribir para la web?**

Trabajé por *PubliMetro 2.0* y me inspiraba mucho del cibermedio *Buzzfeed*. Hoy en día, lo que funciona es lo viral, buscamos a los clics, a tener likes. Por otro lado hay la mapa del poder que hizo *La Silla Vacía*. Eso si es un ejemplo de innovación de periodismo digital. No existía aquí en Colombia. Pero la cosa que pasa es que los periódicos digitales siguen con los vicios del periodismo tradicional. Por ejemplo, en los últimos elecciones *La Silla Vacía* fue muy cuestionada y ellos tenían que sacar un estudio de independencia. A la gente les parecía que apoyaba a ciertos candidatos, en este caso a Gustavo Petro. Eso viene de que Juanita León, la directora, trabajó mucho tiempo por el periódico *Semana*.

### **¿Como calificarias el mercado mediático nacional ?**

Existe una fuerte concentración de poder. Los grandes grupos mediáticos pertenecen a dos grupos económico : el Santo Domingo y el grupo Sarmiento. Como en la mayoría del mundo, los grupos mediáticos sirven para difundir ciertas concepciones y ideas. Pero si tu vas a Argentina o cualquier ciudad del mundo y te paras a un kiosk, vas a encontrar una cantidad de revistas catolica, LGTB, comunistas, de poesía. En Colombia no pasa eso. A la vez, los medios tradicionales están perdiendo credibilidad por varias razones. Por ejemplo, en este momento el representante de la Fiscalía General está básicamente acusado de un asesino. El año pasado, El Tiempo lo reconoció como la personalidad del año. Por consecuencia, se ve que los colombianos usan mucho a los redes. La gente se auto informa.

### **¿Por qué tantos periodistas tradicionales inician la creación de los medios digitales ?**

Es que en Colombia en muchos casos el periodista no puede contar lo que quiere contar, puede perder su trabajo sino peor. Hace que muchos periodistas deciden crear sus propios medios.

### **Según la última encuesta realizada por Cifras y Opinión, la Silla Vacía es el tercer medio más leído por los responsables políticos. ¿Como lo explica ?**

Al ser un medio de nicho, pues tu influencia es también de nicho. Se concentra a la gente que les interesa la política. La audiencia es una audiencia educada, de ciudad, intelectual que ha viajado... No parece a la audiencia masiva, que por supuesto es necesaria por este tipo de temas.

### **¿Les parece que la S.V es un medio digital interactivo ?**

De hecho en *La Silla Vacía*, hay gente que construyen conocimiento. Uno se ve que hay una comunidad creativa y eso no pasa en otros lugares. En otros medios, la gente su odio político, insultas, generalmente basura. Por consecuencia, muchos periodistas decidieron quitar a esas cajas de comentarios. Es verdad que este tipo de odio existe en todas partes del mundo. Pero allí, pueden contar con editores para controlar estos fenómenos.

**Daniel Ibañez Barredo**

Auteur de *Periodismo digital, medios e interactividad en Colombia*

Entretien le 15 novembre 2018

**¿Cuéntame acerca de su estudio a propósito de la participación de los usuarios de cibermedios latinoamericanos?**

La primera etapa fue analizar cómo se gestiona la participación en los cibermedios. Hicimos un estudio sobre 87 cibermedios de México, Colombia y Ecuador para ver cuáles eran las opciones de participación privilegiadas por los medios. Hemos visto que los cibermedios de esos tres países favorecen vínculos relacionados a la interacción selectiva. No buscan favorecer a la interacción comunicativa, es decir, que favorece el contacto entre usuarios por el medio de comunicación. Como no entendíamos porque estos medios favorecen la interacción entre los usuarios y el soporte hicimos una siguiente encuesta en Colombia, Chile, España, Perú Chile y México. Se orientaba a los jóvenes universitarios que son una población de la cual teóricamente podríamos esperar una mayor participación que otros grupos. Nos dimos cuenta que a los jóvenes de los países donde hay una fuerte brecha tecnológica, como Colombia o Perú, donde sobre 10, 5 de los jóvenes no tienen acceso a Internet, les interesa más la calidad del texto, de los recursos gráficos (fotografía y video), la actualización constante del sitio y su accesibilidad más que los mecanismo de interacción con otros. Entonces, lo que ofrecen actualmente los cibermedios en términos de interacción, se relaciona muy bien con la demanda de los usuarios. Vimos que el perfil pasivo era tres veces más frecuente que el perfil activo de usuario que consume y aporte sus propios contenidos. Si haces un estudio comparativo entre audiencias norteamericana y colombianas vas a ver que aquí la mayoría de la gente no quieren participar.

**Aunque muchos cibermedios se presentan como participativos, en varios casos la mayor parte de los contenidos vienen de periodistas. Según usted, ¿porque ?**

Primero, hay que saber que los periodistas como grupo profesionales tienen un mayor uso de la tecnología. Luego, es cierto que por un lado a los cibermedios les falta una estrategia de interacción. También, hay que tener en mente que las audiencias latinoamericanas, quizás por la brecha tecnológica, por problemas de alfabetización

digital, en la Red tienen actitud muy polarizadas y agresivas. Esas actitud ofensiva afecta la propensión de los periodistas en abrir más espacio de participación directa en sus medios. Pero si, los periodistas están pendientes de la opinión de su audiencia. Por ejemplo las redes sociales son un indicador importante de diagnóstico asincrónico.

### **¿Como usted calificaría el entorno mediático nacional ?**

El entorno mediático colombiano es muy concentrado, y no solo en términos económicos sino también en el impacto. Los medios más consumidos son primero la televisión luego la radio, la prensa imprimada y por último la prensa digital. Hace que todavía todo el mercado publicitario está orientado con esa lógica. La publicidad y la inversión institucional son los dos principales fuente de financiación. En Colombia, los dos principales grupos mediáticos colombianos RCN y Caracol concentran 80% del reparto publicitario. Es una proporción completamente desmesurada. Hace que por el momento el digital no se ve como una prioridad. Por otro lado, es un país que tiene una fuerte brecha tecnológica. Significa que una gran parte de los colombianos, casi la mitad, no tienen acceso a Internet, y existe mucha desigualdad entre las provincias.

### **¿Cuales son los retos del periodismo digital colombiano en este momento?**

El reto es tener un posicionamiento diferencial, es decir con una distinción con los medios convencionales. Luego, se trata del tema de la independencia. Para tener independencia uno tiene que construirse un modelo de negocio sólido. Los medios latinoamericanos tienen poquito recursos económico y eso afecta su capacidad de innovación. Para crear nuevos géneros informativos, se necesita tener un departamento o un equipo dedicado a la innovación. Como falta el dinero, en Iberoamérica, la innovación viene generalmente de la copia de modelos norteamericanos o europeos. La experimentación en sí mismo no está desarrollada todavía. Los medios colombianos todavía no son adaptados para la Web 3.0. La mayoría son adaptados para la Web 1.0 o a lo mejor, 2.0.

Existen algunos cibermedios emergentes que sobreviven mucho gracias a la financiación internacional como la Silla Vacía, o a pequeños grupos empresarios. En España, por el ejemplo el Diario.es se financia gracias a las contribuciones de los usuarios. Pero eso no se puede en en países como Colombia, Perú, Ecuador, México,

que tienen una situación de pobreza o de pobreza extrema mucho mayor. Hace que apoyar a los medios de comunicación no es algo natural.

### **Juanita Leon**

Directrice de la Silla Vacía

Entretien Skype le 4 janvier 2019.

#### **¿Como inicia el proyecto de la Silla Vacía?**

La Silla Vacía apareció en marzo 2009. Surge con la propuesta de contar **cómo se ejerce el poder en Colombia**. Ya llevamos nueve años al aire y bueno siempre tratamos de ir mejorando y de ir innovando.

#### **¿Como es sostenible este medio?**

La sostenibilidad de los medios es como la pregunta al millón. En la Silla Vacía, tratamos usar varios tipos de ingresos. Hasta ahora, nuestro primer fuente de ingreso es la cooperación internacional. Por ejemplo tenemos plata de la Open Society Foundation. También tenemos pauta, visibilizamos las publicaciones académicas asociadas a los temas de la Silla y hacemos talleres y conferencias. Con la campana de los superamigos de la Silla, también los usuarios nos ayuda.

#### **La Silla Vacía es un medio que se dedica especialmente al actualidad política. Si tomamos el ejemplo de las últimas elecciones presidenciales, ¿como la S.V ha cubierto el evento?**

Más que agrandar a un gran público con *La Silla Vacía* buscamos ayudar al segmento de los formadores de opinión a comprender la política nacional. Era una investigación exhaustiva, para que la gente pueda votar con el máximo informacion. Hemos realizado perfiles en profundidad de cada uno de los candidatos: los suportes, los factores de poder, el carácter, el estilo de liderazgo.

#### **Y sobre la concentración de los medios en Colombia**

En Colombia hay una concentración horizontal y vertical. Los dueños de la televisión son dueños de la radio. Hace que hay muy poca diversidad en la circulación de información. Y cuando los medios tiene diferente dueños, suelen titular de la misma manera, darle prioridad a las mismas noticias... Creo que es muy mala por una sociedad.

Nosotros los colombianos no estamos muy bien informados. Te doy un ejemplo. El tema de las FARC ha sido un tema muy mediático durante cuarenta años pero, en realidad, sabemos muy poquito de las FARC. No sabíamos como tenían sus propiedades, cual era su relaciones con los políticos, o empresarios... Y fueron un actor político durante cuarenta años. El agenda informativa en Colombia es muy estrecha. Hace que seamos cero conscientes sobre el cambio climático, el tema de la autosuficiencia alimentaria no se debata...

### **¿De donde surge la idea de hacer un detector digital de mentiras?**

El detector es parte de un movimiento mundial de periodismo. El fact checking es la verificación del discurso público. Nosotros lo comenzamos a hacer hace como cinco años, a partir de una experiencia en Argentina que se llama Chequeado. La idea me parezco muy buena. Juanita Vélez, una nina del equipo, se le ocurrió que durante el plebiscito la información que haya circulado por whatsapp ha sido determinante. Dijimos bueno, cómo podemos influir en las conversaciones que está teniendo la gente bajo el radar de los medios? Primero le ofrecemos el servicio a los usuarios que nos pueden mandar las cadenas que les llegan sobre temas políticos, la chequeamos, y se las devolvemos para que ellos a su vez redistribuyen en sus redes. Dije movimiento porque ahora todo el mundo comenzó a hacer, como Caracol, Semana.com...

### **¿Cómo se organiza trabajo editorial?**

Todos los lunes nos reunimos a las nueve de la mañana y cada periodista propone las historias que tiene por la semana. Tratamos de combinar coyuntura con un agenda propia. Cada periodista tiene que proponer una historia con valor agregada: es decir con informaciones nuevas o con un ángulo que la gente no ha visto. Es una combinación de ambas cosas. Pensamos: ¿cual es la manera de contar la historia? Y vemos si es grafica, interactiva, visual, escrita... Depende donde está el centro de gravedad de la historia. Nosotros pensamos que en el nuevo periodismo digital, las bases de datos son historias en sí misma y cada historia trae su propia formato.

### **¿Como la Silla Vacía trabaja con el tema de la memoria?**

Bueno... A veces es como que uno se gasta un resto de tiempo en los artículos y como que.. no pasa nada. (risa) Lo importante es que nosotros dejamos un registro de este país. Si en el futuro alguien llegue a investigar cómo era Colombia en el 2010 o 2018,

pienso que la Silla va a ser un referente importante porque nosotros no solo registramos el hecho sino que realmente vamos detrás: contamos cómo se dieron las relaciones, que era lo que está en juego, damos mucho contexto.

**En América Latina muchos de los creadores de periódicos digitales son mujeres. Cual es su opinión respecto a eso?**

Creo que en un país con tantas exclusiones ligadas a la condición económica, la de género termina siendo secundaria. Yo quería crear un medio en Colombia porque quería un periodismo diferente al que podía hacer los medios que existían. No sé si yo fuera hombre, lo habría hecho demasiado diferente. Pero me parece chévere que la Silla es un matriarcado, casi todas somos mujeres (risa). Yo siempre contrato la gente que me parece mejor.

**Juliana Colussi**

Rédactrice du portail web PlazaCapital

Entretien téléphonique le 28 novembre 2018

**¿Cuales son las características fundamentales del periodismo digital?**

La primera es hacer buen periodismo, es decir, con una buena investigación e historia. Y, el digital necesita que haya participación, que sea interactiva, y que se pueda contar sobre la colaboración de los lectores para elaborar un reportaje. Por ejemplo si alguien hace un reportaje sobre los problemas urbanos en Bogotá, podría hacer un mapa interactiva con información enviada por residentes de cada barrios. Pienso que el periodismo de datos, con el multimedia, permite eso. No solo incluir el usuario en la distribución sino en la producción.

**¿Por qué tantos periodistas tradicionales inician la creación de los medios digitales?**

Noto que no es necesariamente los jóvenes son los más innovantes. Tal vez porque los que tienen experiencia tienen ganas de crear algo diferente. Es un poco contradictorio porque los jóvenes indican que les gustan contenidos dinámicos, pero a la hora de crear un contenido tienen mucho dificultad romper con lo lineal.



### **¿Como calificarias el entorno mediático nacional?**

Me parece bastante atrasado. Mientras los medios internacionales tienen laboratorios para desarrollar otros tipos de narración o aplicaciones móviles, en Colombia no existe laboratorios de innovación. El único medio que tenía eso era el Tiempo, con dos profesionales. Todavía hay muy poco innovación en este tema. Si comparamos Europa con Colombia, nosotros aprendemos lo básico del digital. En el continente, diría que Brasil está adelante del proceso. Hay periódicos que tienen aplicaciones para contenidos y reportajes para celular y tablets. No son los mejores contenidos, pero intentan de hacer un producto propio. No es una realidad que veo en Colombia.

### **¿Que opinas del término “periodismo ciudadano”?**

Me parece complicado hablar de periodismo ciudadano como tal, a lo mejor podemos hablar de colaboración ciudadana. Creo que el ciudadano puede informar, participar, enviar contenidos pero no son realmente contenidos periodísticos.

### **¿El tipo de periodismo investigativo que hace La Silla Vacía es parte de una tendencia en América Latina?**

Si, y hay otros ejemplos como ORepublica en Perú, Nexio en Brasil...Creo que esa tendencia tiene que ver con la crisis de los medios tradicionales, porque muchas periodistas se quedaron en la calle sin trabajo. Esos medios digitales alternativas, si podemos llamarlos así, ofrecen contenidos con temas que los medios tradicionales no tocan. Generalmente son por temas políticos y sociales.

### **¿Qué es la interactividad?**

Existen dos tipos de interactividad en periodismo. Una es la interactividad selectiva, que es mas de *clicks*, por ejemplo el “Me Gusta” en Facebook. Es la interacción entre el hombre y la machina. La interactividad comunicativa tiene que ver cuando uno escribe un comentario sobre el contenido o contesta a un otro usuario. Existe un tercer tipo de interactividad, pero es menos conocido, es la que te permite entrar en el contenido. De todo eso, la que más vemos es la selectiva.

**Creado como un sitio de información, sería correcto decir que la S.V se dirige más para ser una plataforma social interactiva ? ¿Puedes comentar esa evolución?**

Hay que tener en mente que la tecnología evoluciona muy rápido. El periodismo logra difícilmente acompañar la tecnología. Es decir, primero se crearon redes sociales. Luego el periodismo se apropió de ellos porque los medios digitales buscan maneras de conectar con los jóvenes. Por otro lado, antes era muy fácil identificar los géneros de información. Hoy en día, retransmitir un entrevista en Facebooklive, puede ser un género de información y a la vez un género de opinión, con las preguntas del público o sus comentarios abajo. Entonces, eso que es? En Instagram, cual es el limite entre información y entretenimiento?

## **Table des matières**

<i>Introduction</i> .....	5
<i>Les cadres théoriques, culturels et conceptuels de la presse en ligne sudaméricaine</i>	8
<i>La Silla Vacía : Quand le pouvoir se conte en ligne</i> .....	40
<i>Conclusion</i> .....	80
<i>Bibliographie</i> .....	82
<i>Corpus</i> .....	88
<i>Table des annexes</i> .....	100

## Table des annexes




---

<i>Annexe 1</i> .....	<b>101</b>
<i>Annexe 2</i> .....	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

## Analyse de corpus

**Tableau 1.1 : L'évolution des campagnes de crowdfunding de Silla**

*Vacia* : La mise au centre progressive de l'internaute

	2014	2016	2018
<b>Titre</b>	<i>Campagne des Amis de La Silla Vacía</i>	<i>Soyez notre Ami</i>	<i>La Chaise Vide est autant la votre que la notre</i>
<b>Vignette d'ouverture</b>			
<b>Nombre de séquences</b>	4	7	3
<b>Participants</b>	0	8	26
<b>Nombre de vues</b>	144	404	5238
<b>Nombre de commentaires</b>	0	0	13
<b>TOTAL participation</b>	512	727	1.252

**Tableau 1.2 : Analyse échantillon d'articles *Ultimas historias*, 1 – 7 juin 2019,**

**1ère série**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Format</b>	Texte + photo + publications académiques associées	Idem (1)	Texte + carte + base de données	Texte + Graphiques	Idem (1)	Idem (1)	Texte + Tweet	Texte + podcast vidéo	Idem (1)
<b>Genre</b>	Opinion	Interview	Article	Article	Article	Article	Article	Article	Article

<b>Catégorie</b>	Cachaca	Silla Académica	Silla Pacífico	Silla Llana	Cachaca	Silla Caribe	Silla Sur	Silla Santander	Cachaca
<b>Thème</b>	Président Ivan Duque	Post-conflit	Violence politique	Inflation	Projet de loi	Gouverneur	Justice transitionnelle	Corruption électorale	Président Ivan Duque
<b>Auteur</b>	Avocat	Editrice Silla Académica + Etudiant stagiaire	Journaliste	Economiste	Journaliste	Non renseigné	Journaliste	Journaliste	Journaliste
<b>Nmb de mots</b>	786	4.518	283	1.284	1.675	806	1.503	683	683
<b>Sources brutes</b>	0	7	3	12	4	6	4	5	6
<b>Interaction avec le contenu</b>	Commentaire	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
<b>Nmb de vues</b>	15.816	10.510	1.398	2.524	4.509	6.595	12.310	13.836	6.613
<b>Nmb de commentaires</b>	10	2	0	0	3	0	8	0	4

**Tableau 1.3 : Analyse échantillon d'articles *Ultimas historias*, 1 – 7 juin 2019, 2ème série**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Format</b>	Texte+photo	Idem	Infographie	Texte + image	Texte+photo	Vidéo	Texte+photo
<b>Genre</b>	Article	ITW	Infographie	Article	Article	ITW	ITW

<b>Catégorie</b>	Cachaca	Cachaca	Cachaca	Silla Caribe	Silla Sur	Silla Llana	Silla Académica
<b>Thème</b>	Fake news – post conflit	Projet de loi	Corruption	Projet de loi	Elections régionales	Monnaie	Justice transitionnelle
<b>Auteur</b>	Reporter stagiaire S.V	Journaliste	Journaliste+politologue	Journaliste	Journaliste	Historien	Editrice S.V
<b>Nmb de mots</b>	293	1.792	0	1.173	975	0	3.377
<b>Sources brutes</b>	2	7	0	10	7	0	4
<b>Interaction avec le contenu</b>	Commentaire	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
<b>Nmb de vues</b>	2.704	12.951	1.835	12.428	1.781	904	2.769
<b>Nmb de commentaires</b>	0	5	10	0	0	0	1

**Tableau 1.4 Analyse échantillon des vidéos de *La Mesa de Centro*, 28 avril – 30 mai 2019 : Chapitre 36, *Le dernier spectacle du Procureur Général*, 23 mai 2019**

Description des plans vidéos	Observations
<b>1</b> : Extérieur Présentateur face caméra	Vignette de <i>La Silla Vacía</i> encart supérieur droit Bandeau inférieur gauche nom du présentateur Contextualisation du présentateur
<b>2</b> : ITW Nestor H. Martinez	JT
<b>3</b> : Extérieur Présentateur face caméra	Réponse à l'ITW plan 2 Ton humoristique (T.H)
<b>4</b> : Générique d'introduction	Symboles : Jeu d'échec, montre, jumelles, téléphone
<b>5</b> : Intérieur – Salon 1 Présentateur assis derrière une table	Contextualisation du présentateur
<b>6</b> : ITW Nestor H. Martinez	JT
<b>7</b> : Intérieur – Salon 1 Plan rapproché sur le présentateur	Explication du Présentateur (E.P)
<b>8</b> : ITW	JT
<b>9</b> : Intérieur – Salon 2	Incarnation d'un lecteur d' <i>El Tiempo</i> T.H
<b>10</b> : Intérieur – Salon 1 Plan rapproché présentateur	E.P
<b>11</b> : Jingle Emission de télévision présentée par Carlos Cortes	Parodie d'émission T.V
<b>12</b> : Intérieur – Salon 1 Plan large présentateur	E.P
<b>13</b> : ITW Nestor H. Martinez	JT
<b>14</b> : Intérieur – Salon 1 Plan large présentateur	E.P + Schéma explicatif
<b>15</b> : ITW Nestor H. Martinez	JT
<b>16</b> : Intérieur d'une voiture Présentateur Carlos Cortes	Incarnation d'un chauffeur de taxi T.H
<b>17</b> : Intérieur – Salon 1 Plan rapproché présentateur	Schéma explicatif
<b>18</b> : Intérieur – Couloir d'une émission TV Plan rapproché présentateur	Incarnation d'un avocat aveugle T.H
<b>19</b> : Idem 16	Idem 16



<b>20</b> : Intérieur – Salon 1 Plan large présentateur	E.P + Schéma explicatif Citation d'illustration Encart renvoyant vers un chapitre précédent de <i>La Mesa de Centro</i>
<b>21</b> : ITW Nestor H. Martinez	Radio
<b>22</b> : Idem 16	Idem 16
<b>23</b> : Intérieur – Salon 1 Plan large présentateur	E.P + Schéma explicatif
<b>24</b> : ITW Nestor H. Martinez	Radio
<b>25</b> : Idem 18	Idem 18
<b>26</b> : Intérieur – Salon 1 Plan large présentateur	Explication du présentateur coupés par photographie de N.H.M sur musique humoristique
<b>29</b> : Intérieur – Salon 1 Plan rapproché présentateur	E.P
<b>30</b> : Générique de clôture	Jeu d'echec – logo de <i>La Mesa de Centro</i>
<b>31</b> : Idem 9	Idem 9
<b>32</b> : Image figée sur l'avocat aveugle (CF Plan 18)	

**Tableau 1.5 : Analyse d'un échantillon de contenus recommandés par *La Silla*  
Llena, 3-7 juin 2019**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Format</b>	Texte + Photographies	Texte + Vidéo	Texte	Texte + Graphiques	Texte
<b>Genre journalistique</b>	Colonne	Idem	Idem	Idem	Idem
<b>Catégorie</b>	Antioquia	Société	Monde rural	Economie	Société
<b>Thème</b>	Enjeux projet construction immobilière	Charité	Projet de loi	Inflation	Crise médiatique
<b>Auteur</b>	Journaliste	Directeur de la Fondation Bolivar Davividenda	Universitaire	Universitaire	Conseiller Sénat
<b>Présence auteur</b>	25 abonnés  3 colonnes publiés	140 abonnés néant	278 abonnés  34 colonnes	60 abonnés  6 colonnes	372 abonnés 78 colonnes
<b>Nmb de mots</b>	3.344	381	3.893	1.328	1.169
<b>Sources brutes</b>	14	2	10	12	2
<b>Nombre de vues</b>	66	79	835	2.195	96
<b>Interaction avec le contenu</b>	Consultation (internaute) Commentaire (expert)	Idem	Idem	Idem	Idem
<b>Nombre de commentaires</b>	0	0	0	0	0
<b>Partage réseaux sociaux</b>	Oui	Idem	Idem	Idem	Idem

**Tableau 1.6 : Analyse d'un échantillon d'articles de la rubrique *El Detector* issu de la Une de *La Silla Vacía*, 26-31 mai 2019**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Nmb de mots par titre</b>	12	12	9	11	9	10
<b>Format</b>	Texte + photographie	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
<b>Nmb de mots</b>	268	284	198	364	114	305
<b>Sources brutes</b>	1	4	3	1	4	4
<b>Présence d'hyperliens</b>	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>Nombre de vues</b>	431	1167	67	5052	1634	1620
<b>Nombre de commentaires</b>	0	0	0	0	0	1
<b>Interaction avec le contenu</b>	Envoi d'informations supplémentaires	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
<b>Partage réseaux sociaux</b>	Oui	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem



Université Panthéon-Assas

NOM Prénom | Thèse de doctorat | mois année

**Résumé :**

*A partir de l'exemple de La Silla Vacía, un cybermédia d'analyse politique colombien, ce mémoire réfléchit sur les dynamiques et les enjeux de la « Nouvelle Vague » du journalisme latino-américain. Ce mouvement est associé au développement de la presse en ligne. Par le biais du numérique, ces acteurs proposent un discours indépendant de l'élite médiatique traditionnelle sur des thèmes de société variés. Après dix ans d'existence, La Silla Vacía compte parmi les pionniers de cette tendance. Ce pureplayer se focalise sur l'analyse politique et documente les relations de pouvoir en Colombie. Il sera question de voir comment ce cybermédia compose avec les logiques du marché, en termes de concentration médiatique et d'appropriation digitale, par quels moyens parvient-il à construire un modèle financier générateur de bénéfice tout en proposant des contenus gratuits et enfin comment écrire sur le pouvoir à l'ère du numérique ?*

*Mots clés : presse en ligne, journalisme politique, Colombie, cybermedia, pureplayer, nouvelle vague, Amérique latine,*

Nota : cette page, dernière de couverture, sera retournée avant reliure.