



FUTBOLCOLEX TV: INNOVACIÓN DIGITAL EN EL PERIODISMO DEPORTIVO  
COLOMBIANO

**JUAN FELIPE FRANKY BEDOYA**  
**SIMÓN MIRANDA JARAMILLO**

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Comunicación Social  
Campo profesional: Periodismo

Director de tesis: Rafael Quintero Cerón

Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Carrera de Comunicación Social  
Bogotá-2014

Bogotá, noviembre de 2014

Señora  
**Marisol Cano Busquets**  
Decana Académica  
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cordial saludo,

Señora Decana, por medio de la presente, hacemos llegar a usted el trabajo de grado titulado: *Futbolcolex TV: innovación digital en el periodismo deportivo colombiano* con el cual aspiramos al título de comunicadores sociales con énfasis en Periodismo, teniendo en cuenta que hemos cumplido satisfactoriamente con todos los requerimientos que exige la dirección de carrera.

De esta forma esperamos que el presente trabajo sea de su total agrado.

Agradecemos su atención.

Cordialmente,

Juan Felipe Franky Bedoya

Simón Miranda Jaramillo

Bogotá, noviembre de 2014

Señora  
**Marisol Cano Busquets**  
Decana Académica  
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cordial saludo,

A través de la presente me permito avalar este trabajo de grado titulado: *Futbolcolex TV: innovación digital en el periodismo deportivo colombiano*. Como asesor, he seguido de cerca todo el proceso de investigación y producción de los estudiantes Juan Felipe Franky y Simón Miranda Jaramillo y puedo certificar que la investigación, y el producto final, tienen el rigor y la calidad necesaria para aspirar al título de comunicadores sociales con énfasis en Periodismo.

Cordialmente,

Rafael Quintero Cerón  
Docente de periodismo digital  
Universidad Javeriana

## **REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

### **ARTÍCULO 23**

*“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.*

## **AGRADECIMIENTOS**

La realización de este proyecto de grado no fue solo un esfuerzo nuestro, sino de todos aquellos que aportaron su granito de arena en el momento adecuado y que de alguna u otra forma contribuyeron para que esto se hiciera realidad.

Agradecemos a Rafael, nuestro asesor, por ayudarnos a enderezar el camino y por compartir con nosotros todo su conocimiento que no solo hizo crecer este proyecto, sino también nuestro paso por la Universidad.

A nuestros papás por darnos la oportunidad de hacer esta carrera y por ser un apoyo incondicional a lo largo de esta.

Y a los que faltaron... igualmente, gracias.

## Tabla de Contenido

Introducción.....

### 1. Marco Teórico

#### 1.1. La era de la digitalización

1.1.1. Transformación de los medios tradicionales.

1.1.2. Los nuevos escenarios de la información

1.1.2.1. Alerta New York Times

1.1.2.2. Redes sociales

1.1.2.3. El fenómeno Youtube

1.1.2.4. El contenido viral

1.1.3. CGU como recurso de creación e innovación

1.1.4. De la usabilidad al HTML5

#### 1.2. Periodismo, un entorno cambiante

1.2.1. Medios tradicionales, una lucha por subsistir

1.2.2. Respondiendo las cinco W

1.2.3. Independencia periodística: innovación y emprendimiento

### 2. Futbolcolex TV

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexos

## Introducción

Este trabajo es el resultado de una investigación que duró alrededor de nueve meses y un proceso de realización que sumó casi dos, el cual constituye el sustento teórico de un producto periodístico innovador que pretende contribuir con el crecimiento de Futbolcolex, un medio de comunicación especializado en el seguimiento de futbolistas colombianos en el exterior.

Precisamente, desde esa temática surgió este proyecto. Dicha iniciativa generó en los realizadores el interés por desarrollar un proyecto que uniera sus dos pasiones: el fútbol y el periodismo. Gracias al contacto con Futbolcolex el desarrollo fue viable, pues las puertas abiertas del medio permitieron el desarrollo final del producto que más adelante se presentará.

A pesar de haber sufrido varios cambios respecto a la idea inicial, el producto final cambió considerablemente, pero la línea siempre se mantuvo. Los ejes temáticos transversales a lo largo de todo el proyecto fueron innovación, emprendimiento y periodismo digital, los cuales se mantuvieron soportados uno con el otro, sin tener en cuenta los distintos caminos que tomó el proceso investigativo.

Del anteproyecto inicialmente presentado, los cambios sustanciales radican en el índice. La investigación en profundidad, el conocimiento de bibliografía especializada y el aporte del asesor hicieron que algunas temáticas desaparecieran, que otras se ligaran con nuevos conceptos y que diferentes definiciones sobre temas antes omitidos fueran expuestos.

En el producto final se dio el mayor cambio. Al comienzo fue concebido como el desarrollo de una aplicación móvil, después se pensó en el mejoramiento de una página web, pero finalmente terminó en el fortalecimiento y creación del canal de YouTube de Futbolcolex. Esta variedad de giros y propuestas se dio básicamente por el aporte del asesor, pues desde su experiencia y conocimiento consideró que la mejor forma de estructurar el proyecto era enfocarse en elementos multimedia, en este caso un recurso audiovisual.

## **1. Marco teórico**

Actualmente, periodismo significa cambio, transformación. No es un hecho antiguo, pero tampoco reciente. La justificación de lo mencionado se encuentra al observar los medios más importantes o tradicionales del mundo, en un antes y después, dichos espacios comunicativos no son ni la mitad de lo que eran hace algún tiempo.

El entorno global ha impulsado la revolución en los medios de comunicación. En gran parte gracias a los adelantos tecnológicos, los medios de comunicación han encontrado distintas herramientas para reinventarse. Por eso, en los últimos años han surgido distintos escenarios de la información que tal vez antes eran impensados. El proceso de digitalización y el desarrollo de nuevos artefactos comunicativos (computadores, tabletas o teléfonos celulares) le han permitido a los emisores de información crear una variedad mucho más amplia de canales o vías informativas. Esto quiere decir que no es solo a través del papel periódico, de la radio o incluso de la televisión como se llevan los contenidos a los usuarios, sino que ahora un medio son todos y todos los medios son uno.

El consumidor puede elegir. En un solo espacio tiene muchas posibilidades de acceder a la información. De alguna forma, los adelantos en la tecnología han generado una especie de fusión mediática que consiste en que todos los medios tradicionales conviven, junto con otros nuevos, en un mismo espacio llamado internet.

Por lo anterior, distintas empresas periodísticas han tenido que reinventarse. Las que no cayeron en su intento por subsistir, tuvieron que mirar hacia adentro y hacia fuera para reconocer las nuevas realidades que el entorno ofrece. Por esto, destacados medios como el New York Times, el Washington Post o la BBC han venido generando estrategias de supervivencia, las cuales les han permitido no solo permanecer vigentes, sino también seguir liderando la carrera de la información. Sin embargo, todo ese nuevo entorno global no solo hizo que los medios de tradición se



transformaran, sino que impulsó oportunidades para que nuevos proyectos surgieran y aprovecharan las nuevas condiciones de producción de la información. Es el caso de espacios como The Huffington Post o BuzzFeed, medios que siendo relativamente nuevos, hoy cuentan con millones de usuarios gracias a su ágil y eficaz uso de las nuevas herramientas comunicativas.

Todo esto ha llevado a una revolución de la información, donde triunfa el que mejor se adapta a las condiciones imperantes. Los usuarios, cada vez más influyentes y dispersos, son también mucho más exigentes. De alguna forma, todas las transformaciones los han puesto en una posición de control, en la que pueden exigir contenidos específicos. Los consumidores de contenidos periodísticos son cada vez más demandantes y constituyen otra razón para que la carrera de la información sea mucho más competida.

Las formas tradicionales de comunicación van perdiendo poder con el tiempo. Hoy en día lo que cuenta es lo novedoso y lo instantáneo. Ideas nuevas le dan espacio a la independencia periodística y esto hace que la transformación continúe cada vez más. Algunos ya dejaron de existir por su falta de adaptabilidad, otros viven una lucha constante por subsistir y otros más se aprovechan de buena forma, de contenidos modernos y llamativos para puntear esa carrera de la información.

### **1.1. La era de la digitalización**

Para la Real Academia de la Lengua Española, el término *digitalización* no es más que la “acción y efecto de digitalizar” (DRAE, 2011). Y aunque el solo hecho de que la palabra ya sea considerada parte del castellano, demuestra una transformación y el surgimiento de algo novedoso: la digitalización es un fenómeno tan amplio que ha revolucionado en gran medida las relaciones sociales a nivel global. En este proceso de cambio se han visto involucrados varios oficios con amplia tradición. La medicina, la investigación o la construcción, por nombrar algunos, han visto reinventar sus

formas de funcionamiento. Además, entre todos estos oficios, uno que ha tenido que vivir de lleno este proceso evolutivo ha sido el periodismo.

Según la teoría tradicional, la comunicación consiste en un “intercambio de información de índoles muy diversas en el marco de una relación o interacción entre comunicantes” (Lema, 2000). Este hecho se conserva actualmente, ya que hoy en día un proceso comunicativo básico continúa involucrando a un emisor, un receptor y un mensaje. La cuestión ahora es que con la llegada de la digitalización, el proceso adquirió mucha más complejidad, gracias al alto número de posibilidades que surgieron para transmitir la información con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

De esta forma, lo que se produjo fue un quiebre en las formas de comunicación tradicionales. Si bien la base continúa siendo la misma o similar, nuevos espacios de interacción han surgido para permitir que la comunicación tenga mucha más libertad y, por lo tanto, menos barreras. Las ataduras espacio-temporales de años atrás se han ido cayendo gracias al efecto de la digitalización, que permite transmitir un mensaje sin importar un tiempo o espacio específico, es decir, ya no tiene que coincidir en un mismo entorno para dar o recibir una información.

Es por esto que los medios tradicionales han tenido que evolucionar. Nuevos espacios digitales como las ya populares y muy utilizadas redes sociales se han convertido en nuevas herramientas para el periodismo y la comunicación en general. Facebook o Twitter han ganado una importancia notoria, al punto de convertirse en una especie de minuto a minuto de lo que sucede en el mundo. Además, gracias a la fusión mediática que se ha generado en el universo digital, espacios como Youtube, que son totalmente audiovisuales, han modificado en gran parte la identidad de los consumidores, que pasaron de ser estáticos a ser dinámicos, es decir, consumen lo que les interesa y de inmediato buscan algo más, en otro espacio diferente.

### **1.1.1. Transformación de los medios tradicionales.**

El constante avance tecnológico impacta en la evolución de los medios tradicionales (las radios, los diarios de papel, la televisión y los cables) hacia distintas plataformas como internet y la telefonía celular. Eso nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y gestión de la información, lo cual lleva a un cambio en los roles y las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación. (Bartolacci, 2010)

La anterior es la mención de la directora ejecutiva de la Fundación La Capital de Argentina, Laura Bartolacci, frente al fenómeno que comenzó a vivir el periodismo con la llegada de las nuevas tecnologías. La era digital rompió con los esquemas tradicionales de comunicación, basados en barreras espacio-temporales que hacían que lo que hoy es común y cotidiano pareciera improbable. Gracias a esta ruptura, hoy es posible brindar y recibir información al instante, desde cualquier lugar, a cualquier hora y para cualquier cantidad y tipo de personas.

Con el paso del tiempo, la comunicación tradicional comenzó a vivir la aparición de novedosos instrumentos y técnicas que cuestionaron su forma de funcionar, pero que además se mostraron como alternativas de cambio. En la década de los 90 comenzó la comercialización de internet. Exactamente en el año 1995, el Consejo Federal de Redes estableció que el término se refiere al “sistema de información global que: (i) está enlazado lógicamente a un espacio global de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones/añadidos; (ii) puede soportar la comunicación usando el conjunto Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones/añadidos y otros protocolos compatibles con IP; y (iii) provee, usa o da accesibilidad, ya sea de manera pública o privada a servicios de alto nivel superpuestos en las comunicaciones y las infraestructuras relacionadas ya descritas. (Society, 2011)

Lo anterior muestra cómo este término en cuestión, que revolucionó desde un principio muchas de las formas en las que transcurría el mundo, se refirió desde siempre a la comunicación. A partir de su creación, infinidad de soportes físicos han surgido año tras año, haciendo que reiteradamente esta red se desarrolle aún más, para que de igual forma la tecnología pueda seguir reinventándose constantemente.

De esta forma, el fenómeno de la tecnología fue dando paso a otro: el de la digitalización. Con el paso de los años, la mayoría de medios de comunicación tradicionales comenzaron a sentir la necesidad de adaptarse al fenómeno que ocurría. Fue así como a mediados de la década de los 90 surgieron las primeras versiones digitales de algunos diarios. El primero de todos fue el San José Mercury News, de California, Estados Unidos; a partir de allí, la mayoría de los medios tradicionales comenzaron a incursionar en la web, hasta el día de hoy, donde los medios no solo tienen páginas web, sino que están en todos los medios digitales que permitan su presencia. (Zárraga)

Paralelamente al desarrollo de este gran canal universal de comunicación, como se mencionó anteriormente, distintas herramientas que soportan este canal fueron surgiendo. Primero los computadores antiguos, después los portátiles, y cada vez se fue haciendo mayor la posibilidad de llevar la información a todas partes. Los llamados dispositivos móviles, como teléfonos celulares o tabletas, han generado la ruptura definitiva de las barreras espacio-temporales que existían en la comunicación tradicional.

El grupo Vocento de España, que agrupa a más de 100 empresas dedicadas a la comunicación, entre las que se destaca el diario ABC, ha desarrollado durante los últimos años una transformación digital, enfocada principalmente hacia dos aspectos: el entorno de multidispositivos para consumo de contenidos y el conocimiento del usuario. (Vocento, 2013)

A partir de lo anterior, Vocento ha optado por apostarle a la especialización de los contenidos, es decir, a la creación de material especializado de acuerdo con el dispositivo desde el cual acceda a este. Así, la organización ha decidido aprovechar el auge de los dispositivos móviles, creando ediciones especiales de sus publicaciones para estos espacios. Por esto, también ha buscado alianzas con compañías especializadas en tecnología para brindarles a sus usuarios una oferta de calidad. Según Vocento, incluso el rol del computador ha ido perdiendo vigencia para dar paso a los “hogares conectados”, en los cuales los miembros de estos mantienen contacto directo con sus dispositivos móviles.

Con todo este esfuerzo, los resultados no se han hecho esperar. La transformación digital que ha desarrollado Vocento le ha permitido entrar como compañía en uno de los diez sitios con más usuarios únicos mensuales, con un total de 11,4 millones. Además, su espacio líder, ABC, logró pasar de 4,5 millones de usuarios en el 2012 a 6,3 millones un año más tarde, lo que evidencia el resultado de la apuesta digital de la compañía.

La transformación digital es la apuesta de hoy. Pese a que en los últimos 20 años el escenario periodístico se ha revolucionado por completo, en la actualidad el cambio sigue siendo constante. La variedad de alternativas que ofrecen las nuevas tecnologías ha permitido que muchos espacios nuevos, en varios casos independientes, hayan surgido y se hayan posicionado, por lo que los medios tradicionales no han podido quedarse atrás y también han tenido esa constante necesidad de reinventarse.

En 2014, la BBC de Londres también lanzó una apuesta digital. El medio británico publicó su propuesta de ahorrar 48 millones de libras hasta 2016/2017 entre todo su grupo empresarial, para poder reinvertir este dinero en una reestructuración y una transformación digital. (BBC, 2014)

Con lo anterior, la BBC busca que su apuesta digital se enfoque hacia tres objetivos principales: 1) asegurar que el medio pueda ofrecer aún más contenido distintivo y

periodismo original; 2) generar una reestructuración de la sala de redacción, con el fin de crear una nueva operación de noticias que esté las 24 horas del día, siete días a la semana y poder así proporcionar noticias digitales para todos los públicos, desde todos los dispositivos existentes; 3) integrar la red de noticias con el servicio mundial y con las redacciones locales y regionales.

Además de lo anterior, el medio inglés planea desde ya las áreas en las que reinvertirá sus ahorros. Entre estas ideas se destacan las 4 millones de libras que serán dirigidas a las noticias móviles, al periodismo de datos y al mejoramiento de laboratorios de noticias. Además, la BBC planea invertir 12 millones de libras en la creación de nuevas plataformas digitales y otros 13 millones en el desarrollo de periodismo digital.

De esta forma se puede apreciar la evidente preocupación, así como el interés que han despertado las nuevas tecnologías en los medios tradicionales. Prestigiosas empresas como la BBC de Londres o el grupo Vocento han encontrado en la era de la digitalización una obligación o, mejor, una oportunidad de reinventarse para competir en un mundo periodístico globalizado y revolucionado.

### **1.1.2 Los nuevos escenarios de la información**

En un estudio que realiza mensualmente el portal [www.spike.newshwip](http://www.spike.newshwip) se establecen los medios de habla inglesa con mayor actividad en la red social Facebook. Para el mes de mayo de 2014, el *top 10* de lugares más compartidos por los usuarios estuvo compuesto por: 1) *The Huffington Post*; 2) *BuzzFeed*; 3) *Fox News*; 4) *IJR*; 5) *The Guardian*; 6) *The New York Times*; 7) *NBC*; 8) *CNN*; 9) *Mail Online*; y 10) *BBC*. (Corcovan, 2014)

Como se puede apreciar, varios medios tradicionales, adaptados a la era digital, figuran en el escalafón presentado. Influyentes diarios como *The New York Times* o destacadas cadenas como *CNN* o *NBC* demuestran que las transformaciones

tecnológicas de los últimos años afectaron la forma en que estos habían desarrollado el periodismo durante gran parte de su existencia, por lo que fue necesaria una reinención para adaptarse al nuevo entorno. Sin embargo, entre la lista sobresalen dos nombres no tan tradicionales. The Huffington Post (desde 2005) y BuzzFeed (desde 2006) son espacios que han sabido aprovechar el escenario planteado por la digitalización para convertirse en dos de los sitios con más movimiento en la red.

En primer lugar, The Huffington Post es un medio de noticias en internet creado en 2005 por Ariana Huffington, una política estadounidense que en 2009 vendió su producto a la compañía AOL, la cual designó a la misma Huffington como presidenta de este popular espacio. (Niemanlab, 2014)

Cuando se estrenó, The Huffington Post manejaba un enfoque político, en parte debido a la actividad de su creadora, quien en 2003 fue candidata a la gobernación del estado de California. (Bio, 2014) De esta forma, el medio comenzó a crecer hasta el punto de tratar más de 60 temáticas distintas, tener 10 ediciones internacionales y su propio canal de video, llamado HuffPost Live. (Pompeo, 2014)

Es así como por ejemplo, según otro estudio de medios en internet (Corcoran, 2014), The Huffington Post alcanzó con sus artículos publicados en el mes de julio de 2014 las siguientes cifras: más de 32 millones de “me gusta”, más de 9 millones de “compartir” y más de 9 millones de comentarios, para un movimiento total de más de 51 millones de interacciones.

Básicamente, lo que hace este sitio hoy en día es llevarles a sus usuarios todo tipo de información. Siendo un medio *online*, en la actualidad este espacio maneja temas como política, negocios, entretenimiento, medioambiente, tecnología, estilos de vida, cultura, comedia, salud e incluso tiene una sección dedicada a los intereses de las mujeres, entre muchas más. Además, como menciona su perfil en la red social LinkedIn, “ganamos un Pulitzer (el premio de periodismo más prestigioso del mundo), tenemos el mejor equipo tecnológico del mercado, tenemos más de 30.000 blogueros

y 43,7 millones de visitantes...”. En fin, toda una hazaña teniendo en cuenta que el medio no llega ni a los 10 años de existencia.

Es “el periódico de internet” o por lo menos así se definen ellos mismos en su cuenta de Facebook. La dinámica que utiliza se basa en cubrir la mayor cantidad de contenido posible, desde lo que ocurre con los más prestigiosos políticos, hasta situaciones cotidianas sin aparente importancia, pero que llaman la atención de más de un usuario que prefiere interesarse por cosas más casuales y divertidas, y no tan formales. Textos, fotos, videos y más herramientas le han permitido a este medio de comunicación alcanzar su gran popularidad, como indican las cifras de Facebook.

Producto de este crecimiento sostenido, en 2011 el grupo de medios AOL adquirió The Huffington Post por una suma de 231 millones de euros (convirtamos la cifra en pesos). Con esto, la compañía buscaba ampliar su cobertura y llegar a más de 270 millones de personas en todo el mundo, pues AOL posee más medios de información como Engadget, TechCrunch, Moviefone, MapQuest, Black Voices, PopEater, AOL Music, AOL Latino, AutoBlog, Patch y StyleList, entre otros. (Mundo, 2011)

Por otra parte, justo debajo de The Huffington Post se encuentra otro espacio novedoso que acoge a millones de personas en sus sitios dentro de la red. BuzzFeed según su página es “la compañía de las noticias y el entretenimiento”. En el estudio mencionado anteriormente, BuzzFeed se destaca como el segundo lugar con mayor movimiento en Facebook, durante mayo de 2014, con 5'877.207 de interacciones dentro de la red social.

Como menciona un informe del medio inglés The Guardian, “BuzzFeed es el sitio de noticias irrelevantes y de entretenimiento de los Estados Unidos, que está arrasando con la internet”. (Halliday, 2013) Y es que según el texto, este sitio cuenta con más de 40 millones de visitas mensuales, algo muy similar a lo que sucede con The Huffington Post.



Jonah Perretti, un estadounidense de 40 años, cofundador de The Huffington Post junto a la ya mencionada Ariana Huffington, es el creador de BuzzFeed. Sin embargo, el hombre de ascendencia italiana se dedicó al denominado “HuffPost” hasta el año 2011, cuando el medio fue vendido. Entonces decidió enfocar sus fuerzas hacia el crecimiento y la evolución de BuzzFeed.

En una entrevista con el profesor Martin Nisenholtz, Perretti comenta:

“Estuve interesado por años en la forma como la gente compartía contenidos e ideas. ¿De qué habla la gente? ¿Por qué hablan sobre esas cosas? ¿Por qué hay tantas cosas que parecen increíbles y que no salen en ningún lugar, y otras que parecen tontas y aparecen en todas partes?” (Nisenholtz, 2013)

De estas inquietudes surgió la idea de crear BuzzFeed, el lugar de los contenidos virales, es decir, “contenido que se difunda de manera exponencial, espontánea y en un corto periodo de tiempo a través de Internet”. (Acosta)

Un artículo como *“21 things sassy people wish everyone else understood”* (Zamora, 2014), en el que se enumeran las supuestas 21 razones que la gente descarada quisiera que todos supieran, obtuvo más de 5.000 “me gusta” y fue compartido más de 4.000 veces en Facebook. Notas como esta o como la de “14 ofertas de trabajo que son poco cuestionables” (Lima, 2014), en la que se publican imágenes de ofertas laborales sin sentido, son los ejemplos del contenido que mueve BuzzFeed.

Como menciona The Guardian, el inversor Kazz Lazerow califica este espacio como “la compañía que define a las personas de la era digital”. Según Lazerow, el contenido humorístico, los chismes y en general lo que se publica en BuzzFeed es el material ideal para compartir con los amigos.

De esta forma, la compañía estadounidense ha logrado ascender y expandirse en muy pocos años. Como se mencionó, su creador trabajaba en The Huffington Post, por lo

que el proyecto de BuzzFeed nació como un experimento. Como el mismo Perretti menciona, en el momento en que HuffPost fue vendido a AOL, su tiempo de trabajo comenzó a trasladarse de a poco hacia su nuevo producto, hasta que se empezó a dedicar exclusivamente a este y dejó su anterior trabajo.

“Uno de nuestros aciertos en BuzzFeed fue crear un negocio sostenible, que generara ganancias y que fuera dirigido a la generación de la internet [...] Pienso que estamos en el comienzo de una era de transición, y en este espacio digital será más sencillo crear compañías exitosas que generen más ganancias”, menciona Perretti en la entrevista con Nisenholtz.

Igualmente, no solo se llevan las miradas de la mayoría de los consumidores de noticias en internet, tanto The Huffington Post como BuzzFeed están generando ganancias de millones de dólares. En el caso de la generadora de contenido viral, se estiman ingresos de 20 millones de dólares en el año 2012, según menciona The Guardian.

De esta forma se puede apreciar cómo los escenarios más importantes de la información ya no son los mismos de hace 10 años. Algunos piensan que la transición hacia la era digital ya es un hecho; otros como Perretti opinan que apenas está comenzando. Lo cierto es que estos nuevos espacios están revolucionando por completo la forma como la gente se está informando.

A los medios tradicionales no les bastó con adaptarse a las nuevas tecnologías. Aunque sin duda ha sido beneficiosa y necesaria esta transformación, los medios más explorados por los usuarios ya no son The New York Times o The Washington Post, por nombrar un par de ejemplos, hoy en día quienes más llaman la atención de los internautas son los sitios como The Huffington Post o BuzzFeed.

#### **1.1.2.1 Alerta New York Times**

The New York Times es un diario estadounidense creado en 1851 por Henry Jarvis y George Jones en la ciudad de Nueva York. La importancia que tiene en la actualidad este medio se ve reflejada en los más de 100 premios Pulitzer conseguidos a lo largo de sus 163 años de historia. (EcuRed)

Sin embargo, pese al gran éxito obtenido durante tantos años, The New York Times, como muchos otros medios tradicionales, ha sufrido la llegada de las nuevas tecnologías y de la era digital. Como se mencionó en el apartado anterior, en los últimos años han surgido espacios virtuales distintos que han puesto de alguna forma en jaque a los medios de mayor tradición.

Producto de lo anterior, en el interior de The New York Times ha surgido la preocupación por el crecimiento en audiencia de estos nuevos medios. Por esto, un texto de 96 páginas titulado “Innovación” fue enviado a las directivas del periódico por Arthur Gregg Sulzberger, hijo del director general del diario, Arthur Gregg Jr. Posteriormente, el editor ejecutivo, Dean Baquet, anunció el nombramiento de Sulzberger hijo, como nuevo editor superior de estrategias. (Taibi, 2014)

En el mencionado texto (Sulzberger, 2014) se lanza una especie de alerta a los dirigentes del medio neoyorquino referente al manejo que le están dando al periódico y al evidente ascenso que otros medios no tradicionales han tenido en los últimos años.

En primer lugar, Sulzberger menciona que The New York Times maneja grandes números en cuanto a suscriptores, tanto para la versión impresa como para la digital. Según el informe, la compañía cuenta con 1,25 millones de suscriptores del periódico físico y 760.000 *online*. Sin embargo, el autor también hace referencia a que varios elementos de la competencia, entre los que destaca The Huffington Post y BuzzFeed, han desarrollado un ascenso sostenido durante los últimos meses, al punto de superar en tráfico de internet al New York Times.

De acuerdo con el mismo texto, el líder en tráfico virtual es The Huffington Post, el cual superó a todos sus rivales entre abril de 2013 y enero de 2014, siendo su punto más alto el mes de diciembre de 2013, en el que alcanzó casi 100 millones de lectores. Por su parte, The New York Times ha llevado una batalla constante con BuzzFeed por el tercer lugar, siendo superado recientemente por el medio de Jonah Peretti. Según las cifras, durante este mismo periodo el medio tradicional ha estado entre 40 y 60 millones de lecturas mensuales.

De esta forma, Gregg Sulzberger redactó todo un análisis sobre la actualidad del medio en el que trabaja desde 2009, describiendo virtudes y falencias, pero haciendo énfasis en la necesidad de darle un giro a las estrategias digitales de la compañía. El texto menciona que en la actualidad se cuenta con un público “desordenado” y “distráido” que requiere trabajo extra para hacer llegar el periodismo a su mundo “móvil” y “virtual”. Esto significa que, como lo entendió Circa News, la audiencia no permanece mucho tiempo en un espacio, sino que va de un lugar a otro buscando, en su mayoría, contenido práctico. Para Sulzberger debe haber un especialista encargado de estudiar el crecimiento de la audiencia, aunque también sugiere que esta tarea debe ser responsabilidad de todos.

Por otra parte, el informe sugiere la creación de un grupo de trabajo que se encargue de analizar todo lo que los jefes de redacción no alcanzan a abarcar y de generar estrategias para darle buen manejo a todas las áreas que se desarrollan en el medio.

Lo anterior quiere decir que, como menciona Sulzberger, “muchos jefes de redacción están tan consumidos por sus tareas diarias, que tienen muy poco tiempo para detenerse a pensar en preguntas de largo plazo”. Por eso, las tareas esenciales del grupo de estrategia están basadas en analizar la competencia, así como los cambios tecnológicos y las transformaciones de la audiencia.

Finalmente, el informe sugiere la creación de un nuevo mapa donde se guíe el camino del periódico hacia lo digital, dejando en un segundo plano lo tradicional. De esta

forma, Sulzberger menciona que varios competidores han apostado fuertemente por revolucionar el orden de su contenido. Según este, The New York Times le sigue dando mucha prioridad a su contenido físico, en especial a la primera página del periódico. Y aunque Sulzberger acepta que el método tradicional sigue dando resultados hoy en día, el medio debe empezar a mirar hacia el futuro, dejando de lado las tradiciones conservadoras que actualmente maneja el diario.

En fin, este informe también incluye un cuadro con un pequeño análisis de sus principales competidores web, entre los que sobresalen los ya nombrados Huffington Post, BuzzFeed o Circa; además de otros como ESPN, The Guardian o Yahoo News. En cada espacio se analiza la principal fortaleza de cada espacio, así como el tráfico que generan.

Lo anterior evidencia la transformación que los medios tradicionales han tenido que realizar en su búsqueda por actualizarse con las nuevas demandas de los consumidores de información. Arthur Gregg Sulzberger notó las falencias digitales del medio en el que trabajaba y las expuso, lo que le valió un ascenso que seguramente permitirá que este mismo lidere varias de sus propuestas.

### **1.1.2.2 El rol de las redes sociales en el periodismo**

Según un estudio (eMarketer, 2013) de la consultora en marketing *online* eMarketer, más o menos una de cada cuatro personas en el mundo usó alguna red social en el año 2013. De acuerdo con este mismo reporte, en el 2012 la población total de las estos espacios fue de aproximadamente 1,4 billones de personas, mientras que en 2013 fue de 1,7 billones. Siguiendo con las estimaciones, se calcula que para 2017 una cifra cercana a los dos billones y medio de personas pertenecerán a este mundo.

Lo anterior evidencia con claridad el ascenso que ha tenido y que seguirá teniendo la participación de las personas en estos espacios virtuales, en casos como búsqueda de entretenimiento, pero también como vía de información. El auge de los llamados

dispositivos inteligentes como las tabletas o los teléfonos móviles han permitido en gran medida esta incursión en el área digital. Debido a lo anterior, hoy en día es más difícil que las personas permanezcan conectados a un medio en especial. En la actualidad los públicos son cambiantes y las personas van de un sitio a otro constantemente. Las redes sociales permiten una actualización de la información constante e instantánea, sin importar factores espacio-temporales.

El crecimiento continúa. Según el director de marketing y escritor del Huffington Post de los Estados Unidos, Vela Afshar, de acuerdo con su red social Twitter, si las redes sociales más populares fueran países, actualmente la tabla de los 10 territorios más poblados se encontraría de la siguiente manera: 1) China; 2) Facebook; 3) India; 4) Tencent; 5) WhatsApp; 6) Estados Unidos; 7) Google +; 8) LinkedIn; 9) Twitter; y 10) Indonesia.

Un estudio del portal Statista (Richter, 2014) (especialista en estadísticas) reveló que para el año 2015, la red social con más usuarios en el mundo, Facebook, podría superar la población de China. Según el informe, en la actualidad la red creada en el año 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg cuenta con 1,23 billones de usuarios, es decir, que esta cantidad de personas usa Facebook al menos una vez al mes.

La editora de redes sociales del diario El Tiempo, Renata Cabrales, considera importante el papel que están teniendo estos espacios virtuales para el periodismo actual. Según ella, “los pioneros o los que decidieron que se abrieran esos espacios habían hecho algún tipo de análisis, ya sea porque eran seguidores de algún medio de comunicación o porque participaron en conversaciones con otros usuarios y así pudieron ver las ventajas que estos espacios traían para los medios”.

Y es que así como Facebook se destaca por compartir información personal en su mayoría, en la actualidad existen distintos tipos de redes sociales que se especializan cada una en una clase de información distinta. Youtube comparte videos, WhatsApp

comparte información de forma privada y LinkedIn permite crear perfiles profesionales para compartirlos con distintos usuarios. Además está Twitter, un espacio que ha sido utilizado por varios medios y periodistas en los últimos años para publicar contenidos de corte más informativo.

Este espacio fue creado en 2006 por el empresario estadounidense Jack Dorsey y actualmente cuenta con casi 230 millones de usuarios, según un reporte de eMarketer (eMarketer, 2014). El estudio estima que para 2018 la red social alcanzará las 380 millones de personas. Sin duda un crecimiento sostenido para el espacio en el que los involucrados deben escribir un mensaje en no más de 140 caracteres.

Por el estilo de Circa News (un espacio de noticias cortas, de cinco párrafos, en las que cada uno de estos responde a una de las “cinco W”), Twitter le apuesta a la brevedad. A pesar de que en ocasiones la cantidad de caracteres permitidos hace necesitar más de un mensaje para comunicar la idea, el sistema ha sido tan exitoso, que hoy en día los medios más importantes e influyentes en Colombia y el mundo tienen su cuenta oficial de Twitter.

Para Renata Cabrales, los espacios como Twitter “son canales más para fortalecer la marca (el medio de comunicación), pues son espacios donde comúnmente no están los usuarios que están en los otros medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión”. Y aunque ella considera que es posible que haya una “duplicidad de audiencia” entre espacios, piensa que los usuarios de redes sociales son distintos a los que son más tradicionales.

Según el sitio de asesoría en posicionamiento web, Rivassant el 65% de las personas que utilizan internet conocen o han escuchado hablar de Twitter. Esto significa que existe, o se está creando, un escenario ideal para que la red en cuestión sea aprovechado como vehículo de comunicación. Así como los principales medios de comunicación del mundo asimilaron el auge de Twitter y crearon cuentas oficiales que son manejadas en su mayoría por personas dedicadas a este oficio, varios de los

periodistas más reconocidos adaptaron parte de su labor a Twitter, convirtiendo el espacio virtual en un minuto a minuto de lo que ocurre en el mundo. (Rivassanti)

De esta forma, las labores que realizan hoy en día los medios de comunicación a través de redes como Twitter son variadas. Para Renata, la tarea principal es la de seleccionar información, ya que en la actualidad son muchas las personalidades (políticos, músicos, deportistas, etc.) que transitan este mundo de las redes sociales. Por eso, cuando estas cuentas son creadas se vuelven “emisores de la información” y es ahí cuando los medios adquieren el papel de seleccionadores ante tantas fuentes de información.

Además del monitoreo de fuentes, otra de las ventajas de Twitter y las demás redes sociales en el periodismo es que permiten una interacción fluida con los usuarios. De esta manera, como menciona Renata, “la voz del usuario adquiere un peso importante, por lo que brinda la oportunidad de construir otras historias más allá de las que surgen por las fuentes tradicionales”.

En el año 2013 un estudio de la Universidad de Indiana en los Estados Unidos reveló, tras una encuesta a 1080 periodistas, que más del 50 % de estos utiliza la red social Twitter para obtener información y para comunicarse. Según el mismo estudio, más de 300 periodistas aseguraron pasar entre 30 y 60 minutos del día en esta red social o en otra (Petersen, 2014).

Un minuto a minuto del mundo: como se mencionó anteriormente, las redes sociales en general se han convertido en esto. Gracias a su capacidad para romper con las barreras espacio-temporales, sea con un mensaje, con un video o con una foto, mantienen informado a todo el que tiene acceso y se interesa por estos medios de difusión.



Por supuesto que lo que se ve o se lee en las redes sociales no es completamente fiel a la realidad. En muchas ocasiones la información falsa se ha convertido en un elemento viral que ha recorrido el mundo de manera poco conveniente.

Sin embargo, las mismas organizaciones han ideado estrategias para darle más validez o relevancia a un contenido o a otro. Por ejemplo, en Twitter y Facebook las cuentas más reconocidas están identificadas con logos distintivos. A pesar de lo anterior, Renata considera que se debe tener cuidado a la hora de crear información en redes sociales. Según la periodista, “al ser medios donde se propaga más fácil la información, el error es más difícil, es decir, cuesta más”.

De esta forma se pueden notar dos cosas: por un lado, el crecimiento de las redes sociales ha sido tan importante que hoy en día abarca poblaciones inimaginables años atrás. Su aporte al día a día ha permitido que constantemente surjan nuevos espacios con ideas novedosas para cubrir distintos ámbitos de la vida. Por otro lado, debido a la gran acogida que han tenido estos espacios y al constante crecimiento que han mantenido, con el tiempo las redes sociales se han vuelto más confiables gracias a diferentes estrategias.

Un ejemplo de lo anterior es la estrategia que utiliza The Washington Post, el diario de la capital de los Estados Unidos, para que sus periodistas eviten caer en errores que pongan en juego el nombre y el prestigio del medio. Para esto, el periódico estableció una serie de directrices para el uso correcto de Facebook, Twitter y otras redes sociales. La razón de esto es que para el medio, cuando se usan las redes sociales para hacer periodismo, siempre “los periodistas de The Washington Post son periodistas de The Washington Post”, es decir, que siempre se va a relacionar al emisor con el medio en el que trabaja así se trate de evitar (Hohman, 2011).

Este manual, que se encuentra en el texto “Las 10 mejores prácticas para medios sociales”, rescata en primer lugar que The Washington Post le pide a sus periodistas proteger siempre su integridad personal. Según el medio, lo anterior se consigue

siendo exactos con la reportería hecha y siendo transparentes con las intenciones que se tienen a la hora de buscar la información.

Además, el medio resalta la importancia de la imparcialidad a través del buen uso del lenguaje, del tono y de darle siempre la importancia al hecho y no a la opinión, que está alejada de la objetividad. Para esto también es importante fijarse en las relaciones virtuales que se tienen, es decir, que si un periodista sigue solo personas partidarias de una corriente específica, su posición va a quedar de alguna forma expuesta.

Por otro lado, con referencia a la información personal, The Washington Post expone: “si usted no desea que algo sea encontrado *online*, no lo ponga allí”. Además, los periodistas del medio tienen prohibido publicar cualquier tipo de información que pueda ser percibida como partidaria de algún favoritismo racista, sexista o de otro tipo. Esto para evitar poner en duda la credibilidad periodística.

De esta forma, el medio estadounidense pide a sus periodistas ser muy cuidadosos con todos sus movimientos *online*. Además de fijarse cuidadosamente con quién relacionarse, se debe prestar especial atención a cualquier tipo de invitación o sugerencia a pertenecer a grupos políticos o partidarios de uno u otro movimiento.

Finalmente, The Washington Post menciona que las redes sociales, en el caso de los periodistas, no son espacios para publicar o discutir temas personales, propios o de colegas, ni opiniones referentes a las actividades del medio o de competidores.

Así, se puede apreciar cómo las redes sociales han ido adquiriendo una importancia tan significativa que, si bien se han convertido en una especie de extensión del periodismo, también han requerido la creación de diferentes estrategias para que encajen con la profesión, disminuyendo al máximo los riesgos que puedan existir.

Seguramente con el paso de los tiempos surgirán nuevas redes de interacción. Como dice Renata, “cada vez van a surgir nuevos espacios de conversaciones, otras formas de comunicarse y nuevas narrativas. Y allí siempre van a tener que estar los medios de comunicación”. De esta forma se podrá generar un vínculo con los usuarios, tal como se hace ahora con las redes sociales.

### **1.1.2.3 El fenómeno Youtube**

Según un estudio realizado por el portal Marketing Directo (2014), cada minuto se suben alrededor de 100 horas de video a Youtube en todo el mundo. Además, de acuerdo con el mismo, mensualmente se ven a través de este espacio cerca de 6.000 millones de horas de video en todo el planeta, lo que equivale a una hora mensual por cada habitante de la Tierra.

Youtube es una compañía dedicada a videos en internet. Creada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, este espacio virtual permite subir, bajar, ver y compartir cualquier clase de material audiovisual. El éxito del proyecto diseñado por los tres exempleados de la compañía de pagos PayPal fue tal, que un año y medio después de su creación fue adquirida por Google después del pago de 1.600 millones de dólares (Oliver).

Para el profesor de la Universidad José Cela de España, Jorge Gallardo Camacho, gran parte del éxito de Youtube está en su localizador geográfico, es decir, el sistema que le permite al sitio web brindarles a sus usuarios determinadas opciones o sugerencias de acuerdo con su lugar de residencia y/o con su idioma. “Esta estrategia de geolocalización tiene dos intereses: uno, responder a la demanda de los usuarios y dos, y el más importante, responder a los anunciantes para llegar al público objetivo deseado” (Gallardo).

Youtube se presta para muchas cosas, como para la publicidad. Hoy en día cada video cuenta con un anuncio publicitario previo que, al menos en Colombia, ofrece la

posibilidad de omitirlo pasados cinco segundos. Y aunque según Marketing Directo solo un 5 % de los usuarios presta atención a estos anuncios, importantes marcas publican sus contenidos en este espacio dado el gran tráfico que maneja.

Según un artículo del medio de noticias CNN en Español, el video más visto hasta ahora en la historia de Youtube es el de *Gangnam Style*, una canción del cantante coreano Psy. Publicado en 2012, el video cuenta actualmente con más de 2.000 millones de vistas, lo que equivale a que más o menos un tercio de la población mundial vio esta publicación (Benett, 2014).

Por otro lado, como menciona el profesor Gallardo, gran parte de lo que los usuarios consumen proviene de los medios tradicionales, en este caso, de la televisión. Esto significa que lo que se ha venido generando es una especie de migración de los televidentes hacia este otro espacio, lo cual pone en evidencia la trascendencia que las nuevas tecnologías han logrado con el paso del tiempo. Según esto, muchas personas prefieren mirar en un computador lo que antes hacían frente a la pantalla del televisor.

La audiencia que maneja Youtube es tan grande, que según un estudio del portal Tubefilter (Cohen, 2014), que reúne los 100 canales más vistos del portal, todos estos canales sumaron casi 8.700 millones de vistas en julio de 2014. Según el mismo, el país con más canales es Estados Unidos con 57, seguido de Gran Bretaña con 8 y Corea del Sur con 6. Entre los hispanohablantes se destacan España con 3 y Argentina, Chile, Ecuador y México con uno.

El canal más visto y con más suscriptores de Chile se llama “HolaSoyGermán”, que es un espacio en el que un hombre llamado Germán comenta semanalmente situaciones de la vida cotidiana, con un estilo humorístico y descomplicado. El sitio cuenta actualmente con más de 19 millones de suscriptores y, según Tubefilter, durante julio de 2014 ocupó el puesto 56 dentro de los canales con más vistas en todo el mundo, con más de 56 millones.

Finalmente, además de los suscriptores y las millones de reproducciones que logran estos espacios virtuales, existen también ganancias económicas. Según el portal Terra, el canal más popular del mundo, “PewDiePie” (del estilo de “HolaSoyGermán”, pero en inglés), genera ganancias de entre 825.000 y 8,47 millones de dólares anuales, incluso después de darle el 45 % a YouTube. El espacio cuenta con más de 30 millones de suscriptores (Terra).

Igualmente, como menciona un artículo del portal eHow en Español (Boyd, año), para generar ganancias por intermedio de Youtube se debe ser un “partner”, y para esto se debe “publicar contenido original considerado adecuado por YouTube para sus servicios de reproducción de video y poseer todo el contenido o tener el permiso del titular de los derechos de autor para publicar el contenido y ganar dinero de él”.

Con todo lo anterior, es claro que los públicos son cada vez más audiovisuales, es decir, prefieren estar frente a una pantalla. La gran diferencia que se presenta en la actualidad —ya que los públicos audiovisuales existen hace tiempo gracias a la televisión— es que estos usuarios consumen los contenidos a través de la red. Si bien la televisión también se ha ido reinventando y ha logrado mantener grandes audiencias, la ruptura espacio-temporal generada por la llegada y el desarrollo de internet ha generado que toda una multitud, que crece a diario, haya migrado hacia estos espacios. Las posibilidades que brindan espacios como Youtube llegan a tal punto que las personas ya no tienen que ver TV frente a un televisor; ahora la televisión está en internet y se puede consumir cuando, donde y como cada persona desee.

#### **1.1.2.4 El contenido viral**

La producción de videos como complemento de información se convirtió en una forma efectiva de llegarles a más personas, informarlas claramente y sobre todo facilitarles la interacción con los medios de comunicación. El fenómeno de YouTube no sólo ha

servido para divulgar contenidos ciertamente banales, sino que también aparece como respaldo de mucha información seria en internet.

El puente clave entre estos videos y su trascendencia en la propagación es la *viralización*. Básicamente, este concepto hace referencia a la forma en que los contenidos multimedia, en su mayoría, se difunden por la red. El término proviene del efecto que tienen los ‘virus’ a la hora de atacar el *software* por medio de la red, pues lo que busca la *viralización* en términos generales es lo mismo: difundir contenidos a través de la red.

Facebook, Twitter y otras redes sociales han sido el espacio perfecto para que los videos mantengan una circulación prácticamente infinita, pues a partir de las herramientas de “compartir” y “publicación” que estas ofrecen, la cantidad de usuarios con acceso aumenta, generando el efecto “bola de nieve” con cortometrajes producidos en las redacciones de los medios.

La importancia que han adquirido los videos hace parte también de la evolución que tiene el periodismo digital. En el Congreso Digital de WAN-IFRA, llevado a cabo en Lima en septiembre del 2014, se llegó a la conclusión de que el camino está llevando a que las empresas periodísticas inviertan en el desarrollo de contenidos audiovisuales, teniendo como punto de partida los diferentes dispositivos que aparecen con el pasar del tiempo: sobre todo los teléfonos inteligentes.

Del mismo modo, en este mismo congreso se planteó la preocupación frente a las formas en que la información está siendo transmitida a los públicos. La Asociación Mundial de Periódicos considera que el contenido no sigue siendo el gran protagonista, lo que se lleva el rol principal hoy por hoy en los medios de comunicación es el cómo. Las formas, los vehículos y las tecnologías con las que se divulgue el contenido han ganado muchísimo protagonismo. La creatividad e innovación son fundamentales, por lo que la implementación de canales en YouTube y la relación con nuevos espacios informáticos es fundamental.

Sin embargo, circulan portales que hacen un uso exagerado del contenido viral. Páginas como Upsocl.com se dedican simplemente a compartir contenidos llamativos, creado por otras personas a través de redes sociales. Estas páginas ni siquiera manejan algún modelo o estructura de medio de comunicación, solo son un portal abierto al público para quienes deseen compartir y viralizar fotos y videos que llamen la atención. Casos como estos son los que desde el Congreso Digital de Lima llaman a no replicar, a pesar de que desde este tipo de páginas se puedan identificar características propias de los videos que se quieren viralizar.

### **1.1.3 CGU como recurso de creación e interacción**

Las siglas CGU –User Created Content, en inglés– se refieren al Contenido Generado por los Usuarios, Este concepto sobre creación de información hace referencia a la interacción misma que se está dando entre los medios de comunicación y sus usuarios. El CGU, como lo llamaremos a partir de ahora, es básicamente el contenido que hay en los medios de comunicación producido desde los usuarios, es decir, por los televidentes, lectores, oyentes o internautas. De cierta forma, el CGU se puede comprender como el resultado de la interacción del espectador con el medio de comunicación, que en muchas situaciones es un aporte de la audiencia al medio.

Precisamente, es desde esa acción donde se abre un nuevo panorama de difusión y creación de contenidos. Las facilidades tecnológicas y de comunicación han hecho que desde cualquier parte del mundo, cualquier persona sea difusora de información. Con esto se ha logrado que los grandes medios de comunicación tomen esos contenidos y los usen para enriquecer sus propias creaciones y así aumentar su cobertura acercándose cada vez más a las audiencias, haciendo que los internautas se vinculen participativamente.

En este sentido, hay que tener en cuenta desde los comentarios que se generen en columnas de opinión hasta producciones periodísticas, por ejemplo en el caso de la

revista Semana y su página de internet, que a través del espacio de comentarios en las columnas, por no ampliar el ejemplo, se generan debates donde no hay contenido informativo pero sí posiciones y puntos de vista sobre ciertos temas que generan actividad de retroalimentación.

A partir del aumento en la producción del CGU, muchos medios e incluso organizaciones a nivel mundial, como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, se han dedicado no sólo a utilizar estos nuevos complementos, sino de alguna forma a regularlos. Es decir, que desde el surgimiento de este fenómeno se le ha empezado a considerar como una nueva forma de participación periodística que requiere ser reconocida, estudiada y regulada.

Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, hay tres requisitos básicos que deben cumplir los contenidos para ser considerados como CGU. Primero que todo, debe haber sido publicado; segundo, contar con algún tipo de creatividad; y tercero, haberse realizado por fuera del campo profesional (Development, 2007).

Cuando se habla de que el CGU debe ser publicado se hace referencia a que debe ser compartido a través de redes sociales, páginas web o cualquier medio de difusión con acceso público que permita la interacción con otros usuarios. Por otra parte, el tema de la creatividad está relacionado no sólo con lo inédito del CGU, sino también por el aporte que cada persona le puede hacer a lo que ya está creado. Es decir, las modificaciones y adaptaciones que le sumen creativamente a la información son consideradas como nuevos productos generados por los públicos.

Además, la OCDE establece que todo CGU se puede reconocer como tal, siempre y cuando se genere por fuera del campo profesional. Este parámetro está totalmente relacionado con los fines comerciales y publicitarios que el contenido puede llegar a tener, que de raíz surge sin ánimo de lucro. De esta forma lo que se busca es definir al



CGU como contenidos que buscan popularidad y reconocimiento social o espacios de reflexión donde la idea es compartirlos con personas interesadas.

Pero en un contexto específico y desde el punto de vista de un medio, vale la pena nombrar las directrices bajo las cuales la BBC comenzó a considerar el CGU como parte de su medio. En este caso particular se puede medir el CGU por la participación que han tenido sus usuarios y seguidores directa e indirectamente compartiendo videos, fotos, correos electrónicos, blogs y audios, entre otros. Para la BBC, todo lo compartido por los usuarios comienza a ser propiedad del medio, evidenciando así cómo esta interactividad entre los contenidos generados por el medio y la audiencia empiezan a complementarse en pos del beneficio del medio (BBC Mundo).

Esto quiere decir que el CGU se ha constituido en una rama de convergencia que complementa tanto a los medios de comunicación como a la labor periodística. No obstante, en este punto surge un debate relacionado con la calidad y profesionalidad con la que estos contenidos generados se crean desde las audiencias. Tomando el ejemplo de Justin Bieber y su lanzamiento a la fama por medio de la publicación gratuita de videos en YouTube, Jesús Encinar plantea en su blog (2011) que justamente desde la facilidad y la gratuidad que permiten las redes hoy, son muchos los contenidos que se generan no solo en el plano del entretenimiento sino también en el periodístico.

Encinar considera que aunque haya una gigantesca cantidad de contenido irrelevante generado por el usuario, hay una minoría de calidad igual o superior al profesional alimentando así el debate sobre cómo los grandes medios de comunicación deberán prepararse, ya que la tendencia evidencia que lo gratuito tiene mayor cobertura y que el periodismo ciudadano cobra mayor vigencia y contundencia con el pasar del tiempo.

Este es el caso del portal Reporte Ya, un espacio apalancado por el diario El Nacional de Venezuela, en donde los seguidores de Twitter de @ReporteYa se han vuelto en

corresponsales aportando datos, fotos, videos y hasta audios para que en la plataforma se difunda la información correspondiente. Para el caso particular de las elecciones presidenciales de Venezuela en 2012, Reporte Ya se encargó de divulgar un manual de uso de las redes sociales para empoderar a los seguidores de herramientas y para que pudieran ser utilizadas correctamente para mejorar la labor de denuncia y difusión.

El objetivo de este manual es brindar premisas para reducir el ruido y los rumores, producir información confiable y conectarnos en redes para la reportería ciudadana (Viñas), lo cual, como también estableció Viñas en su artículo, será la representación de la situación política venezolana, canalizada toda a través de las percepciones de los ciudadanos y manifestadas en el contenido generado por ellos mismos.

El manual permitió entrelazar el trabajo ciudadano con el propósito editorial e informativo de El Nacional logrando así una nueva forma de comunicación. Hoy en día, la plataforma Reporte Ya permanece abastecida con trinos generados por los venezolanos, a partir de los cuales se genera un despliegue mediático con datos e información, pero también con la participación de otros internautas.

Un caso similar ocurrió en Chile para las elecciones del 2009. El proyecto se llamó Reportwiteros y consistía —como en Reporte Ya— en que fuesen los ciudadanos quienes divulgaran desde su posición social y punto de vista el ambiente que se vivía durante la jornada electoral. Este ejercicio logró masificar la difusión informativa (Boada, Villarroel y Sarmiento, 2011) más allá del ámbito profesional —donde los periodistas eran los únicos que tenían ese poder— generando que TVN, “el canal de Chile”, tomara el CGU creado en Reportwiteros y complementara sus contenidos en la página web.

En el caso colombiano, se podría referenciar el caso particular del portal soyperiodista.com. Su origen está vinculado al apalancamiento que realizó el diario El Espectador a través Leandro Rodríguez, el editor en ese entonces de

Elespectador.com, quien propuso crear un espacio para la participación e integración de los ciudadanos al periodismo, por medio de la libre expresión.

Comenzando en el 2010, el periodista Juan José Ramírez tomó la batuta de este proyecto que buscaba darse a conocer entre los ciudadanos colombianos para crear contenidos nuevos y que de cierta forma marcaran la agenda periodística. Después de casi cinco años de estar en la red, Soyperiodista.com cuenta con alrededor de 1980 colaboradores —no solo en Colombia sino en el mundo— y supera las 20.500 publicaciones, donde se pueden encontrar fotografías, videos, noticias crónicas y demás productos periodísticos.

Por su parte, el CGU tiene mayor vigencia e importancia respecto al desarrollo y evolución de las tecnologías, por lo tanto, teniendo en cuenta la velocidad en el crecimiento de estas, es fundamental considerar la participación de la audiencia en la creación de contenidos para cualquier medio. Evidencia de esto es cómo hoy en las rutinas periodísticas, los periodistas profesionales utilizan herramientas de uso masivo y no tan especializado como lo fue en otras épocas.

Gracias a la tecnología y al giro que han dado los medios en cuanto a la creación y definición de la agenda mediática, la gran mayoría de los ciudadanos pueden convertirse en corresponsales, creando un espacio de mayor diversidad, no solo por la cantidad de CGU, sino por la oportunidad que se abre ante distintos puntos de vista. Reconocer el CGU y darle el valor que le dan actualmente algunos medios, aumenta la cobertura de temáticas mediáticas y acercan más públicos específicos.

#### **1.1.4 De la usabilidad al HTML5**

Con la llegada del periodismo digital no solo se rompió el paradigma del periodismo clásico donde solo los medios tradicionales tenían el alcance necesario para difundir

contenidos, sino que también, y sobre todo con respecto al impreso, se innovó en la forma de diagramar.

Igualmente, los periódicos cambiaron la forma de exponer su información de forma plana y compacta, por espacios con mayor diseño que no tienen en cuenta la extensión de lo que se quiera publicar. Todo esto, claro, gracias a las facilidades que brindó el avance de la tecnología en cuanto a desarrollo de computadores y sistemas de programación.

A partir de lo anterior surgió en el periodismo web el concepto de *usabilidad*, el cual se ha analizado desde varios puntos de vista, ya que al igual que el mismo desarrollo de lo digital, la usabilidad también ha cambiado su forma de ser valorada con bastante velocidad.

Para el académico Yusef Hassan (Guía, 2014), la usabilidad es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. Además, Hassan plantea que en este proceso de diseño y configuración de espacios web lo mejor es hacer un diseño centrado en el usuario, diseñado para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, son distintos los parámetros que rigen la usabilidad como elemento creativo para la creación en función de las plataformas web de los medios de comunicación. Los colores y su combinación, la tipografía, la diagramación, la arquitectura de la información, la relación con la publicidad, entre otros, son los aspectos que componen esta forma de entender la nueva forma de compartir la información.

La usabilidad debe estar presente en la realización de cualquier sitio web, como es el caso de la página en internet del diario AS de España, la cual cuenta con el mismo logo

del impreso en colores rojo y blanco, establecidos como los institucionales. Además, todas sus letras son negras y están puestas sobre un fondo blanco, lo cual permite una fácil y cómoda lectura. La fuente Serif hace totalmente legible lo que los títulos y *leads* quieren transmitir; mientras los primeros son resaltados con un color más oscuro, los ganchos tienen un tamaño de letra perfecta para su fácil visibilidad.

Además, el portal deportivo cuenta con espacios de multimedia, opinión y especializaciones, y tanto fotografías como videos aparecen aleatoriamente a lo largo del portal dependiendo del tema. Estos no solo figuran como un respaldo de los artículos, sino también como espacios de difusión y análisis de temas coyunturales. La diagramación de las columnas de opinión aparece enmarcada en cuadros especiales donde se resalta el título de la columna, el nombre del periodista y se refuerza con la foto del mismo.

Para dirigirse a los diferentes deportes especializados se encuentra en la parte superior una barra con los nombres, haciendo así el proceso más rápido, mecánico y facilitando a la vez la navegación del internauta, lo cual es uno de los propósitos principales de la usabilidad: hacer sencillo, breve y ameno el contacto de los usuarios con los portales web.

La creación de un producto periodístico innovador es necesario hacerlo desde la usabilidad, por las facilidades que brinda para penetrar con facilidad en las audiencias y por las características que a través del diseño llegan con mayor contundencia a *targets* específicos, además de lo fundamental que es conocer el tipo de usuario al que se quiere llegar. La usabilidad permite crear vehículos claros y directos, para comunicar de manera más efectiva lo que se quiere.

Gracias a la usabilidad y sus directrices, el avance de las páginas de internet ha cobrado importancia y ha creado identificación en los portales de ventas, información o redes sociales. Además, los medios de comunicación han podido estrechar los vínculos con sus seguidores, por medio de un buen diseño enlazado a buen contenido.

Al mismo tiempo que se desarrolló el crecimiento e importancia de la usabilidad en el diseño y creación de páginas web, se desarrolló también el sistema de programación de estas. En este sentido, se puede afirmar que el mejor aliado hoy en día para la usabilidad es el sistema HTML 5. Este lenguaje *markup* usado para estructurar y presentar el contenido para la web, se caracteriza por la cantidad de facilidades que les brinda a los programadores para hacer de sus portales espacios cambiantes y moldeables para distintos dispositivos. Es decir, que con el HTML 5 quedó atrás la creación de versiones móviles de las páginas, estandarizando un solo sistema de construcción, que gracias a la programación inteligente hace que los navegadores reconozcan la forma de proyectar.

En este sentido, lo que aportó la creación de HTML 5 a los medios de comunicación fue la compatibilidad que permitió entre dispositivos móviles y las páginas web tradicionales. Todas las grandes empresas se trasladaron de programaciones rígidas y tradicionales al HTML 5, el cual permite desarrollar mejor el diseño para que se ajuste a los diferentes tamaños de pantallas y formas de navegar.

En cuanto a las aplicaciones para celulares y tabletas, el HTML 5 también ha marcado un punto de partida. Nuevamente su lenguaje de programación ha hecho que las aplicaciones consideradas nativas queden obsoletas. Su dinamismo en cuanto a la forma de explorarlas y su facilidad a la hora de diseñarlas abren una cantidad de posibilidades que antes no se permitían por las limitaciones que había.

## **1.2 Periodismo, un entorno cambiante**

Con el pasar del tiempo y los acontecimientos históricos, el periodismo ha recibido el rotulo del quinto poder. Para nadie es sorprendente, ni siquiera llamativo, que a este oficio se le adjudique tan grande facultad, pues en esencia esta disciplina de las ciencias sociales no es más que una herramienta de visibilización o, mejor, en palabras de Mario Vargas Llosa, el periodismo es el mayor garante de la libertad.

Así, en lo que el escritor y periodista peruano hace énfasis es en el cómo y el porqué del periodismo. Es decir, que justamente este oficio aparece como una ayuda para la sociedad abriéndole los ojos, mostrándole el panorama real del mundo y generando, o queriendo generar, más justicia, que al final de cuentas permite ver que está en pro de favorecer las democracias.

Justamente desde ese gran alcance que tiene, no solo en el ámbito social, sino también en el cultural, político y económico es que se puede evaluar si verdaderamente el periodismo es o no un poder, y cómo desde su composición técnica y profesional puede influir en la sociedad.

Sin duda el surgimiento de las nuevas tecnologías, el fenómeno de las redes sociales, la globalización y los cambios en el pensamiento de las audiencias han modificado el proceder del periodismo. Los medios tradicionales se encuentran en un punto de cambio. En todo el mundo las grandes cadenas de televisión, los diarios más importantes y las estaciones de radio han tenido que acoplarse al rápido cambio del mundo. Han migrado a nuevas plataformas, han buscado nuevos espacios e intentan, con mayor frecuencia, satisfacer las necesidades de nuevos públicos que cada vez son más exigentes e incrédulos.

Estos cambios también abrieron la puerta a la libre competencia y con el internet, como máximo estandarte, la diversidad de contenidos y maneras de acceder a estos están marcando la parada en cuanto a mediatización se refiere. Nuevos periodistas y empresarios de los medios de comunicación están emergiendo para satisfacer la demanda de información que crece a diario en el mundo, siendo esto hoy por hoy el gran reto del periodismo: alcanzar nuevas formas de manifestación para llenar las expectativas de audiencias más específicas, preparadas y conocedoras del mundo.

La independencia, innovación y emprendimiento son el motor del periodismo actual. Los televidentes, oyentes, lectores y, ahora, cibernautas lo vienen exigiendo. Ya no

basta con informar, pues cualquiera lo puede hacer en la era digital, lo que trasciende ahora y se consolida es el cómo se informa.

Por eso, hay ejemplos de muchos medios o periodistas independientes que emprendieron su responsabilidad con libertad y se alejaron de las presiones políticas y económicas para divulgar y visibilizar historias que no estaban a la vista de la mayoría. Pero en la avalancha de información y nuevos medios no es fácil sobrevivir, por la diversidad de contenidos y opiniones, no obstante, los que se han consolidado son los que han encontrado el balance en el cómo informar.

Todos aquellos medios que comenzaron como proyectos, se han consolidado porque no se alejaron de la esencia del periodismo, sino que encontraron en la era digital las herramientas ideales para innovar en las formas de transmitir y sobre todo alcanzaron independencia, que en definitiva es el valor máspreciado de esta profesión porque es desde ahí desde donde más se puede contribuir a la preservación de la democracia y los valores de la sociedad.

### **1.2.1 Medios tradicionales, una lucha por subsistir**

En tiempos de crisis, solo sobreviven los más fuertes. El célebre economista Milton Friedman señaló: “Sólo una crisis, real o percibida, da lugar a un cambio verdadero. Cuando esa crisis tiene lugar, las acciones que se llevan a cabo dependen de las ideas que flotan en el ambiente” (Friedman). Este es el caso que enfrenta el periodismo en la actualidad.

Según un informe de la Asociación de Prensa de Madrid, entre 2008 y 2013 en España se cerraron alrededor de 284 medios de comunicación (Gómez, 2013). Si bien la razón principal estuvo relacionada con la falta de recursos económicos, el periodismo atraviesa por otro tipo de “crisis”, que como ya se ha visto ampliamente, ha revolucionado el sector de las comunicaciones. Este fenómeno-crisis es la digitalización.



Decía el expresidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy: “Los chinos utilizan dos pinceladas para escribir la palabra crisis. Una pincelada significa ‘peligro’ la otra ‘oportunidad’. En una crisis se toma conciencia del peligro, pero se reconoce la oportunidad” (Economista, 2013). Esta frase se puede aplicar en buena medida en el oficio periodístico. La llamada digitalización revolucionó las formas de actuar de los medios y reorganizó todos los procesos existentes para prácticamente generar una nueva profesión. Lo que esto quiere decir es que los medios percibieron la crisis y el cambio y se aprovecharon de él para apreciar las nuevas oportunidades que trajo. El producto: periodismo reorientado hacia lo digital, que a pesar de que intenta por todos los medios conservar algo de su tradición, cada vez se renueva más y se fusiona en su mismo interior.

En la celebración de los 30 años de la Revista Semana, el presidente del medio, Felipe López, al respecto de que si el periodismo tradicional se estaba acabando, señaló: “Es una realidad que los niños de hoy han crecido frente a un computador, leen menos y ya ni siquiera ven tanta televisión, pero todo esto, en lugar de convertirse en un problema, debería ser percibido como un desafío” (Semana, 2012). También dice que el periodismo atraviesa un momento de incertidumbre y que cada periodista tendrá que reinventarse sin tener mucha claridad sobre cuál va a ser el futuro.

Lo anterior es evidencia de que efectivamente los medios de comunicación sí tienen en cuenta que la digitalización no es ni algo del pasado, ni solo del presente, sino que influye y seguirá influyendo en la práctica del periodismo por un tiempo tal vez indefinido.

Por esta razón, los medios tienen que llevar a cabo una lucha por subsistir. Como se mencionó, cada día caen más y más espacios de corte tradicional que por algún motivo no hallaron su lugar en este nuevo mundo cambiante. Como ya se ha mencionado, prestigiosos y reconocidos medios de comunicación alrededor del mundo han llevado y continúan llevando a cabo esa lucha por reinventarse. Hoy en día la mayoría de

emisoras (por no decir todas) están presentes en el mundo digital. Los diarios más destacados del planeta tienen sus sitios web y constantemente desarrollan contenidos variados y en ocasiones exclusivos para sus espacios digitales. Incluso la televisión, como mencionaba el presidente de Semana, ha perdido la fuerza que la caracterizó por tanto tiempo. Hoy en día, las personas ven televisión en un computador.

Todo esto permite concluir que esta lucha, esta batalla por la supervivencia de los medios de comunicación está generando una especie de fusión mediática, en la que la radio, prensa y televisión simplemente conviven en un mismo escenario —en el digital—, en el que no hay barreras espacio-temporales y en el que la inmediatez está por encima de la calidad.

### **1.2.2 Respondiendo las cinco W**

La teoría periodística de las cinco W es tan antigua como vigente. A pesar de que el periodismo ha evolucionado cada vez con más intensidad a lo largo de las últimas décadas, lo cierto es que la necesidad básica que cumple esta profesión no ha variado, pues la necesidad de informar y ser informado continúa existiendo hoy como lo ha hecho a lo largo de la historia.

*“La teoría de las cinco W se basa en cinco preguntas a las que cualquier información, especialmente la de carácter noticioso, debe responder para que sea completa y para que cumpla cabalmente con su primer más grande fin: lograr que las personas se enteren, de la manera más clara y completa, de lo que está sucediendo”* (Banrepcultural).

De esta forma, la base del periodismo busca responder cinco preguntas esenciales para conformar una estructura o esqueleto que dé claridad a lo que se quiere comunicar. En inglés, las cinco W se refieren al *where*, *when*, *how*, *who* y *why*, aunque también hay quienes incluyen el *what*. Así, estas cinco o seis preguntas: dónde,

cuándo, cómo, quién, por qué y qué se plantean como fin en cualquier texto de cuerpo periodístico (Vega, 2012).

Esta teoría periodística prácticamente no ha variado a lo largo de la historia. Incluso hoy con tantos avances y desarrollos tecnológicos, el fin termina siendo el mismo. Sin embargo, la pregunta es cómo se llega a este propósito o, mejor, cómo se responde a estas cinco W. Cada forma de hacer periodismo es una respuesta directa a este cuestionamiento, aunque existen unas que se destacan por su intención de innovar y de salirse un poco de lo tradicional.

Este es el caso de Circa News, un medio fundado por Ben Huh y Matt Galligan en diciembre de 2011, en el que se brinda información como, según ellos, la prefieren los consumidores, es decir, precisa y concreta.

Circa es un espacio exclusivo para teléfonos móviles donde los usuarios encuentran noticias que responden a las preguntas básicas del periodismo: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. Esto se realiza dedicando un párrafo a cada una de las preguntas, de manera que el receptor de estas noticias encuentra justo lo que le interesa. Si este mismo lector desea profundizar, Circa también ofrece elementos que le permiten encontrar más información, especialmente a través de mapas o imágenes que contribuyen a una comprensión más ligera de los contenidos.

“Quisimos crear una aplicación con la intención de que sirviera exclusivamente para leer noticias en el teléfono móvil” (Pereda, 2013), dice el cofundador Galligan. Y es que los creadores de este espacio se dieron cuenta de la gran cantidad de personas que busca información desde sus teléfonos móviles. Además, encontraron que muchos de estos demandantes de información no permanecían mucho tiempo en una página, sino que pasaban constantemente de un lugar a otro. De esta manera crearon un producto que supliera estas necesidades.

El eslogan de Circa, “Ahorra tiempo, mantente informado”, sin duda se convierte en un ejemplo de innovación, ya que como se mencionó anteriormente, se basó en una

realidad de la que tal vez muchos no eran concientes y se aprovechó de ella para satisfacerla. No son los 140 caracteres de Twitter ni las extensas páginas de los medios digitales. Se podría decir que Circa News se ubica en un intermedio que busca ser práctico, pero eficiente y de calidad.

De esta forma hoy en día la clave sigue siendo responder a un esquema básico para informar. Aunque los medios tradicionales continúan existiendo y siguen siendo de gran importancia, la era digital permite que nuevas experiencias sean creadas con el fin de garantizar el cumplimiento de las mismas necesidades.

La digitalización permite un terreno libre para lo novedoso, para innovar. Cada vez más periodistas independientes prueban suerte con ideas para satisfacer algún tipo de requerimiento de una manera alternativa a la tradicional. En este caso, la teoría de las cinco W es el pretexto para crear un espacio novedoso y emprendedor como Circa News.

Como menciona Steve Buttry, (director de participación comunitaria y redes sociales en *Digital First Media*) en su portal *The Buttry Diary* “las 5 W son un cliché del periodismo porque su importancia no ha disminuido con el tiempo. Ya eran consideradas parte de la vieja escuela cuando empecé mi carrera y siguen siendo importantes hoy en día, ya sea que estés produciendo historias en texto, videos, mapas interactivos o visualización de datos” (Buttry, 2014).

Las cinco W no pasan de moda. El periodismo se transforma a diario, medios como el periódico o la misma radio pierden cada vez más vigencia. Sin embargo, la estructura parece seguir intacta. Se puede decir que en el periodismo cambia la forma, pero el fondo siempre va a ser el mismo.

### **1.2.3 Independencia periodística: innovación y emprendimiento**

La independencia es tal vez el valor máspreciado al que el periodismo aspira llegar. Es cierto que esta profesión se basa en visibilizar aquello que no está disponible para el conocimiento de la mayoría a través de una constante búsqueda de la verdad, pero

este proceso se ve muchas veces viciado por distintas presiones y elementos que desfiguran su propósito inicial.

La historia ha demostrado que los medios de comunicación y el periodismo han sido en efecto el quinto poder, por su relevancia e influencia a la hora de definir el pensamiento de las audiencias. Este poder se concentra no solo en lo económico, pues son los grandes conglomerados los que poseen las empresas periodísticas en el mundo.

Por ejemplo, en el caso del periódico El Tiempo, su origen está vinculado a una familia muy importante de Colombia, tanto económica como políticamente. Los Santos, fundadores y propietarios por mucho tiempo del diario más importante de circulación nacional, se dedicaron a la búsqueda de la verdad, pero al ser una familia de tradición política, se alejaron de la independencia poniendo sus contenidos a disposición del gobierno de turno.

Para seguir retratando el difícil problema que acarrea la relación entre propietarios e independencia vale la pena nombrar el presente que vive El Tiempo. Hoy por hoy pertenece al grupo económico liderado por Luis Carlos Sarmiento Angulo y sin encontrar una línea política clara y explícita como en el pasado, se puede evidenciar en la dirigencia del conglomerado.

Este caso evidencia cómo la independencia periodística es tal vez es un ideal utópico de alcanzar, pues las presiones económicas y políticas dificultan el ejercicio puro del periodista. Además de estos problemas para informar a las audiencias, los independientes también se ven afectados por factores como clientelismo, la cercanía personal de periodistas con figuras públicas, censuras establecidas por directivos de medios y hasta por los mismos gobiernos.

Esta tendencia de medios de comunicación sesgados y elementos propagandísticos de políticos, gobiernos y empresas se ha mantenido no solo en Colombia, sino en el

mundo entero, sobre todo en Latinoamérica. Los lectores, televidentes y oyentes se cansaron de esta clase de periodismo. Querían más objetividad, pero sobre todo independencia. Las audiencias empezaron a preocuparse por el cómo de la verdad y el camino que usaban los medios de comunicación para llegar a ese punto y por eso se dio el surgimiento de medios independientes.

La convergencia de nuevas tecnologías, redes sociales y la necesidad de un nuevo periodismo fue el marco perfecto para que los periodistas que estaban cansados de lo mismo dieran rienda suelta a sus conocimientos y fundaran medios independientes que el público comenzó a consumir con la certeza de la objetividad, transparencia e independencia que se profesaban. En este punto fue clave el tándem que se compuso entre innovación y emprendimiento.

En este sentido, una de las conclusiones que dejó el 11.º Congreso de Periodismo Digital de Huesca en el 2010 tiene que ver con el aporte de internet de inmediatez y frescura, pero en el que hay que seguir apostando por el análisis crítico y por profundizar más en la información (Irigaray, Ceballos, & Manna, 2012). Este llamado hace relación a la transición enlazada que entre pasado, presente y futuro, y no de manera aislada donde lo digital cree una nueva forma de hacer periodismo.

De esta manera es clave comprender que en el escenario de las nuevas tecnologías a favor del periodismo digital, el espectro de la empresa periodística se amplía por la diversificación de oportunidades, donde los espacios para realizar y ejercer el oficio son innovadores. Lo que para el periodismo tradicional fueron limitantes, son para este nuevo proceso oportunidades de emprendimiento para nuevos medios de comunicación, que innovarán en contenidos y formas de divulgar, teniendo como eje su independencia.

María Paula Pimienta (2011), en su texto “El futuro del periodismo frente a la digitalización de la información”, expresa que hoy en día los medios digitales ofrecen posibilidades que los tradicionales no están en disposición de ofrecer. Estas ventajas del periodismo digital pasan por la ruptura de barreras espaciales y temporales. Esto

quiere decir que ya no es necesario estar en un lugar específico para acceder a cierta información, sino que ahora esto se puede hacer desde cualquier lugar, a cualquier hora, lo que constituye al mismo tiempo las condiciones perfectas para innovar.

Hoy en día fundar medios propios y proyectos independientes adquiere más valor por los requerimientos de la audiencia. Lo dice el experto en periodismo digital, James Breiner (2009) en su artículo “Mejor comenzar el proyecto en lugar de perfeccionar el concepto”, cuando afirma que hoy en día una de las claves en el periodismo es experimentar, jugar a la prueba y error. A este planteamiento se suma Clark Gilbert (2013) quien en su conferencia en el *International Symposium on Online Journalism* dijo que para lograr la innovación es necesario hacer cambios radicales y abruptos en las rutinas periodísticas.

En este sentido, bajo el marco del mismo encuentro internacional, se establecieron los cuatro pasos que las nuevas agencias de noticias o medios de comunicación deben hacer para prevalecer en un ecosistema que se encuentra en constante cambio. Los medios deben ir moldeándose con respecto a las dinámicas sociales, culturales, políticas y económicas, teniendo en cuenta que deben olvidarse de la masa y concentrarse en el nicho, volverse expertos en cambios tecnológicos, entender la autonomía y explotar la creatividad.

Pero no todo está en el ámbito profesional, donde las marcas se encargan de renovarse y buscar plataformas nuevas para comercializarse e informar. Desde la academia también se han abierto espacios para que sean los futuros periodistas y empresarios de las comunicaciones quienes exploren los nuevos campos de acción.

La Universidad de Arizona cuenta con su propia escuela de periodismo, el *Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication*. Esta se ha caracterizado por la formación de periodistas y comunicadores que han ocupado puestos en grandes medios de comunicación tanto del Estado como a nivel nacional, pero su gran fuerte ha sido el énfasis y la importancia dada al laboratorio de innovación. Básicamente el *New Media Innovation Lab* reúne estudiantes que se encargan de promover sus propias ideas a través de la creación de nuevos medios de comunicación que informan y divulgan de maneras novedosas. Pero también se da el espacio para potenciar y

mejorar el trabajo de distintas empresas, no sólo medios de comunicación, en temas de comunicación.

De la mano de Gannett Co, una compañía líder en la creación, mejoramiento e innovación en las formas de comunicarse, el *New Media Innovation Lab*, ha potenciado algunos portales web existentes, pero también ha desarrollado otros novedosos que brindan bastantes posibilidades a los cibernautas. Por ejemplo, *UrbanDevil*, una plataforma que fue diseñada para congregarse e interrelacionar a los estudiantes a través de eventos culturales dentro y fuera del campus, por medio de notificaciones en la aplicación móvil que podía ser descargada en tabletas y celulares. Otro caso llamativo es el de *AZ State Trails*, una aplicación que permite conocer y recorrer todos los caminos que hay en el estado de Arizona.

La gran característica de estos y otros muchos proyectos de innovación es lo específicos que resultan. Es decir, la tendencia de los medios de comunicación es satisfacer las necesidades de grupos específicos de consumidores, y por lo tanto ya no se le habla a una audiencia general, sino a un segmento especializado con ciertos rasgos específicos.

El creador de *Roger Black Studio*, Roger Black, dijo en el Simposio Internacional de Periodismo, que para hacer plataformas capaces e innovadoras lo más importante es conocer a la audiencia y es precisamente desde ese punto de partida que el surgimiento de aplicaciones móviles y páginas web han podido consolidarse ofreciendo servicios o brindando información especializada y focalizada en los intereses de grupos específicos.

De la mano de la innovación aparece el emprendimiento. Es cierto que los grandes medios de comunicación a nivel mundial pueden y han innovado en su forma de comunicar, pero lo que es innegable es que son esos periodistas independientes o empresarios de las comunicaciones quienes realmente cambian el sistema, derrocan las estructuras tradicionales y se arriesgan a proponer nuevos espacios para ejercer el oficio periodístico.



El *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship* es un laboratorio universitario de innovación enfocado al emprendimiento. Sus productos finales terminan convirtiéndose en negocios reales de los estudiantes que los crearon. Lo llamativo de la mayoría de dichos productos son las temáticas que tratan y como todos sus contenidos han ido migrando a aplicaciones móviles. *CityCircle* consiste en ubicar geográficamente a las personas a través de un mapa que les brinda promociones, amigos, restaurantes y tiendas en un perímetro de cinco cuadras a la redonda. *Blimee*, por su parte, se encarga de generar interacción entre sus usuarios a partir de la cercanía que haya entre ellos y por medio de las promociones de productos que ofrece. Mientras que la página web *BangSlate* congrega conocedores y amantes del cine, en torno a las dinámicas propone, por medio de foros y actividades interactivas.

Por otra parte, es clave mencionar que hoy por hoy existen distintas campañas para impulsar medios emprendedores e innovadores. Es el caso de *Media Factory*, un impulsador de medios que brinda apoyo a proyectos periodísticos basados en lo digital. La propuesta consiste básicamente en financiar ideas innovadoras para permitir su surgimiento, apoyando a los equipos con personal altamente capacitado y por supuesto con capital económico para el sostenimiento financiero del proyecto.

La combinación de emprendimiento e innovación ha abierto la puerta para que la diversidad en el campo periodístico tome un lugar privilegiado. Son muchos los cables que informan sobre un tema, pero la convergencia de opiniones permite que las audiencias tengan más y mejores herramientas para fundamentar sus juicios. Si bien es cierto que los medios tradicionales (televisión, radio y prensa) siguen siendo muy fuertes, el crecimiento de los digitales ha puesto a pensar a esos dinosaurios mediáticos sobre cómo deben realizar ahora su trabajo.

Las páginas web novedosas, con diseño, puntos de vista diferentes, grandes periodistas detrás, imaginación, contenidos innovadores e independencia absoluta son las que están concentrando la atención del ciberpúblico. Son muchos los portales que circulan por la red, pero también son bastantes los que se quedan en el intento. El contenido es importante, pero también es fundamental la viabilidad económica que un medio tenga.

Este es el caso de ProPublica, un portal web que se considera a sí mismo como una sala de redacción sin ánimo de lucro que produce contenidos periodísticos, sobre todo enfocados al periodismo de investigación. Fundada por Paul Steiger, quien fuese editor en jefe del *The Wall Street Journal* desde 1991 hasta el 2007, y financiada por la *Sandler Foundation*, ProPublica surgió como un espacio nuevo en donde tanto periodistas como cibernautas mejoraban su experiencia con el periodismo.

Para los profesionales de este campo abrió la oportunidad para que se especializaran en el área de investigación, permitiéndoles contrarrestar los problemas que otros medios planteaban. Aquí, contaban con los recursos necesarios, pero sobre todo, con la flexibilidad frente al tiempo que fue clave para que alcanzaran investigaciones de largo aliento que terminaron siendo premiadas con el Premio Pulitzer en 2010 y 2011 (ProPublica, 2008).

Para los cibernautas, ProPublica, como se enuncia en su página, planteó un nuevo punto de vista sobre el acontecer en Norteamérica. Ante la falta de sustento en la información emitida por los medios de comunicación, las audiencias generaron opiniones vagas, sin argumentos suficientes y fue este el motivante principal para innovar en la forma de contar las historias. Haciendo énfasis en los datos, hechos, pruebas y números, entre otros, ProPublica se ha establecido como un medio altamente consultado por su independencia.

Otro aspecto llamativo de este emprendimiento en empresa periodística, que produce contenidos desde 2007, fue como innovaron en la forma de contar las historias con la ayuda de nuevas tecnologías. Según Jesse Eisinger, periodista veterano de ProPublica, hoy en día es necesario contarle al público las historias de la mayor cantidad de maneras posibles, por lo tanto, sumado a una consecución de entregas escritas sobre la crisis financiera en Estados Unidos, crearon una caricatura o *Broadway show* para diversificar el alcance de la información.

La innovación no solo pasa por la forma en que se divulgan los contenidos, también es necesario contemplar los contenidos que se van a tratar. En este sentido la base para innovar se relacionó directamente con la independencia en los temas que eran abordados, en Colombia el caso más emblemático es el portal web Lasillavacía.com, que fue el medio precursor en el país y que hoy por hoy es un estandarte del periodismo independiente a nivel continental.

Las razones por las que Juanita León, fundadora y actual directora del portal, emprendió su proyecto son muy parecidas a las de ProPublica. El malestar por no alcanzar la independencia de los gobiernos y los políticos; y distanciarse de la verdad por la falta de profundidad y por la imparcialidad de los periodistas, hizo que León creara este espacio.

Desplegando una nueva forma de consulta sobre los temas relacionados con el poder en Colombia, La Silla Vacía ha sido recursiva e innovadora. Mediante la titulación de sus secciones de forma llamativa y usando infografías y galerías multimedia como complemento a la información, además de nuevos columnistas, este portal ofreció nuevos puntos de vista, todo esto, como dice su directora (2013), para contar todo lo que sabíamos y saber todo lo que contábamos.

El gran diferencial que se destacó desde su creación en 2009 fue que se estableció como un medio de comunicación de nicho. Las temáticas políticas que incluían no solo de la actualidad nacional, sino también de las historias de aquellos que dirigen el país y el cómo lo organizan, fueron claves para dirigirse a un público en específico, que se manifestó posteriormente con el crecimiento exponencial de lectores.

Actualmente, en su cuenta de Facebook tiene 73.288 seguidores, mientras que en Twitter está cerca de los 450.000 y si a esto le sumamos que es un medio que maneja un buen número de consultas con respecto a grandes medios como lo son El Tiempo o El Espectador, sin contar con el respaldo económico ni político de los anteriores,

definitivamente La Silla Vacía es una iniciativa de emprendimiento periodístico totalmente exitosa, y un medio estable y confiable que perdurará en el tiempo.

## **2. Futbolcolex TV**

En Colombia hay un auge importante de conocer la actuación de los futbolistas nacionales que actúan en el exterior, debido al crecimiento de estos en el mundo. Hace no más de 10 años, los únicos futbolistas que ponían en alto el nombre del país en tierras europeas eran Juan Pablo Ángel e Iván Ramiro Córdoba. Hoy en día, la lista es tan larga que no cabrían en un solo párrafo, aunque sin duda los más sobresalientes son Radamel Falcao y James Rodríguez.

Desde aproximadamente el año 2009 comenzó a darse un fenómeno migratorio importante en el fútbol colombiano. Gracias al surgimiento de figuras como Fredy Guarín, Cristian Zapata o el ya mencionado Falcao, varios equipos del Viejo Continente fijaron sus miradas en la liga nacional. Como resultado de esto hoy en día en el fútbol español actúan siete futbolistas colombianos, tres en Inglaterra y más de 10 en Italia. Esto produce un aproximado de 20 jugadores en las tres mejores ligas del mundo, sumados a las actuaciones destacadas de otros futbolistas en países como Argentina, México, Alemania y Portugal.

Todo este fenómeno que continúa día a día con el constante interés de clubes y empresarios en nuevos talentos, ha hecho que el desinterés y la desesperanza que reinaba por momentos en el mundo futbolístico nacional se haya convertido en una pasión extrema. Logro tras logro han provocado que hasta el más ajeno a este deporte se haya acercado para contagiarse con la pasión que por estos días invade al territorio nacional.

De esta forma, aumentó el interés, la información y por lo tanto tenía que aumentar el cubrimiento mediático. Por esto, en el 2010 se creó la Actualidad de los Futbolistas Colombianos en el Exterior, un espacio virtual que se encarga de seguir a todos los

futbolistas colombianos sin importar dónde estén. El gran trabajo realizado le ha generado a Futbolcolex (como también se conoce al portal) un importante número de seguidores en redes sociales: más de 50.000 en Facebook y alrededor de 128.000 en Twitter. Además, y teniendo en cuenta un paro de dos meses en el 2012 debido a reestructuración del portal, Futbolcolex cuenta con 348.478 visitantes únicos y más de 800.000 vistas desde septiembre de 2012.

Por esto, durante varios años Futbolcolex ha sido uno de los portales más fuertes en el cubrimiento de este tema, que junto a otros espacios como Colombia Gol o Hechos en Colombia, han alimentado el creciente interés con información al instante. Sin embargo, con este proyecto hemos querido buscar una nueva alternativa para, por un lado, brindarle una nueva rama informativa a Futbolcolex y, por el otro, ofrecer una alternativa que hasta ahora no se había explotado en medios nacionales.

Por todo lo anterior surgió este proyecto como la búsqueda de aquel elemento que hacía falta por desarrollar. Es por esto que, basando el proyecto en el campo digital, se ha realizado toda una exploración de la actualidad del periodismo para determinar así la alternativa más óptima y adaptable a los requerimientos actuales de los consumidores.

La exploración mencionada se realizó de manera general, sin condicionar o limitar la búsqueda al periodismo deportivo. Así, lo que se buscó fue generar un panorama de cómo está el periodismo hoy en día, haciendo énfasis en las fortalezas y demandas que exige el campo digital.

Los públicos digitales son muy visuales y les gusta lo instantáneo. Prueba de esto es la gran cantidad de usuarios que manejan Twitter y Youtube. Además, por muy bueno que sea un producto, la alta variedad de contenidos hace que los usuarios no permanezcan por mucho tiempo en un espacio antes de probar con otro diferente, es decir, son públicos que se mueven de un lugar a otro constantemente. Finalmente, se observó que hoy en día los productos independientes son muy bien valorados,

dependiendo de su calidad y capacidad para satisfacer las demandas de sus consumidores. Juan Carlos Pedraza, director de la página, menciona:

“Futbolcolex requiere de un proyecto que nos ayude a condensar el flujo de información generado especialmente en los fines de semana y las fechas que incluyen competiciones europeas. Por ejemplo en la actualidad, en un fin de semana promedio se les hace seguimiento a aproximadamente 40 partidos de fútbol alrededor del mundo, lo que genera una media de 110 mensajes en redes sociales con información sobre jugadores colombianos. Somos conscientes de que aunque el flujo de información es permanente, nuestros seguidores, por diferentes motivos, no siempre están al tanto de las noticias y continuamente nos piden resúmenes de la jornada en juego. Gracias a la continua observación e interacción con nuestros seguidores, hemos detectado que el consumo de información en contenidos cortos y muy visuales, especialmente fotos y vídeos, genera más interacciones y más comentarios”

Por todo lo anterior se tomó la determinación de crear cápsulas informativas con las actuaciones de los futbolistas colombianos en el exterior. Estas cápsulas durarán entre cinco y seis minutos e incluirán todo lo destacado de los jugadores nacionales (goles, asistencias, atajadas, etc.). La intención es que con estos videos se pueda satisfacer la demanda visual de los interesados, reuniendo la información en pequeños fragmentos establecidos según criterios como la ubicación o la fecha de los partidos.

## Guión Futbolcolex TV:

### Cápsula: La Semana

CLIP	VIDEO	AUDIO
	<b>Cabezote Futbolcolex TV</b> <b>Cápsula: La Semana</b>	Música
	<b>Cortinilla Europa</b>	Música
001	Partido: Shakhtar Donetsk 2-2 Oporto Goles Jackson Martínez	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
002	Partido: Anderlecht 0-3 Borussia Dortmund Goles Adrián Ramos	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
003	Partido: Arsenal 4-1 Galatasaray Atajadas David Ospina	Guía informativa con la descripción de las atajadas y datos particulares del partido.
004	Partido: Fulham 4-0 Bolton Goles Hugo Rodallega	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
	<b>Cortinilla Norteamérica</b>	Música
005	Partido: León 1-3 Monterrey Goles Dorlan Pabón	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
	<b>Cortinilla Suramérica</b>	Música
006	Partido: Cienciano 3-2 San Martín Goles Luis Perea	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
007	Partido: UTC Cajamarca 2-0 Melgar Goles César Valoyes	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
008	Partido: Petrolero Yacuiba 2-1 The Strongest Goles Diego Vacca	Guía informativa con la descripción de los goles y datos particulares del partido.
	<b>Cabezote de salida</b>	Música

## Guías Futbolcolex TV:

### Shakhtar Donetsk 2-2 FC Porto

**Ciudad:** Leópolis  
**Asistencia:** 37.217

**Portero (SD):** Andriy Pyatov

**Min 87:** Penal – Porto  
Mano de Yaroslav Rakitskiy en el área.

**Min 88:** Gol – Porto  
Jackson Martínez (tiro penal)

**Min 93:** Gol – Porto  
Jackson Martínez (centro: Christian Tello)

**Datos Jackson:**  
Ingresó al minuto 65 por Aboubakar  
Chocó – 28 años  
Es Medellín y Jaguares  
Cuarto gol en Champions 14-15 (1 vs Lille; 1 vs BATE)

### Anderlecht 0-3 B. Dortmund

**Ciudad:** Bruselas  
**Asistencia:** 18.649

**Portero (A):** Silvio Proto

**Min 68:** Gol – Dortmund  
Adrián Ramos (centro: Lukas Piszczek)

**Min 78:** Gol – Dortmund  
Adrián Ramos (pase: Pierre-Emerick Aubameyang)

**Datos Ramos:**  
Ingresó al minuto 65 por Kevin Grosskreutz  
Santander de Quilichao – 28 años  
Segundo partido en Champions League  
Primeros goles en el torneo  
Ex América, Santa Fe y Hertha

**Arsenal 4-1 Galatasaray**



**Estadio:** Emirates (Londres)

**Min 59:** Tarjeta Roja – Arsenal  
Szczesny

**Min 61:** Cambio – Arsenal  
David Ospina por Alexis Sánchez

**Min 79:** Opción – Galatasaray  
Burak Yilmaz (centro: Bulut)

**Min 82:** Opción – Galatasaray  
Hamit Altintop

**Min 86:** Opción – Galatasaray  
Wesley Sneijder

### **Fulham 4-0 Bolton**

**Estadio:** Craven Cottage (Londres)  
**Asistencia:** 14.496

**Portero (B):** Andrew Lonergan

**Min 9: Gol – Fulham**  
Hugo Rodallega (centro: Ross McCormack)

**Min 67: Gol – Fulham**  
Vigen Christensen (Pase: Hugo Rodallega)

**Datos Rodallega:**  
Ex Quindío, Deportivo Cali y Wigan  
Tercer gol en la temporada  
Segunda temporada en Fulham

### **León 1-3 Monterrey**

**Estadio:** Nou Camp (León)

**Portero (L):** Christian Martínez

**Min 15:** Gol - Monterrey  
Dorlan Pabón

**Min 60:** Gol – Monterrey  
Jesús Zavala (centro: Dorlan Pabón)  
**Min 84:** Gol – Monterrey  
Dorlan Pabón (pase: Humberto Suazo)

**Datos Pabón:**

26 años  
ex Envigado y Nacional  
Nueve goles en el torneo

**Cienciano 3-2 San Martín**

**Estadio:** Inca Garcilaso de la Vega (Cusco)

**Portero (C):** Diego Morales (ARG)

**Min 55:** Penal – San Martín  
Falta de Tejeda sobre Fernández

**Min 56:** Gol – San Martín  
Luis Perea

**Min 90:** Gol – San Martín  
Luis Perea

**Datos Perea:**

28 años  
ex Nacional  
Hijo del Coroncoro Perea  
Tres años en Perú  
Estuvo en Ecuador, Estados Unidos y Chile  
Tres goles en el torneo

**UTC Cajamarca 2-0 Melgar**

**Estadio:** Héroes de San Ramón

**Portero (M):** Leao Butrón

**Min 26:** Gol – Cajamarca  
César Valoyes

**Datos Valoyez:**

30 años  
ex Medellín, Santa Fe y Veracruz  
Primera temporada en UTC

## **Petrolero Yacuiba 2-1 The Strongest**

**Estadio:** Provincial de Yacuiba

**Portero (TS):** Daniel Vaca

**Min 61:** Gol – Petrolero  
Diego Vacca

**Min 87:** Gol – Petrolero  
Diego Vacca

**Datos Vacca:**

Ingresó al minuto 56 con 0-1 en el marcador  
28 años  
Jugó en el Deportes Tolima en 2010

## Conclusiones

1. El periodismo atraviesa una revolución. Desde el surgimiento del fenómeno de la digitalización y las nuevas tecnologías, la profesión se ha tenido que reinventar, por lo que lejos de estar cerca de llegar a un periodo de calma, el periodismo atraviesa constantemente un sinnúmero de transformaciones en su forma de ser.
2. Los medios tradicionales no son los mismos. Destacados nombres a nivel mundial trabajan a diario para adaptar sus fuerzas a las nuevas demandas del entorno actual. Para esto, las empresas periodísticas dedican buen tiempo a la creación de estrategias que les permiten a sus productos satisfacer los requerimientos de un público mucho más demandante.
3. Los medios de comunicación son mucho más interactivos gracias a la digitalización. Esto significa que el papel de los consumidores adquiere cada vez más importancia. Lo práctico y lo instantáneo se convierte en llamativo, pues con tanta variedad de contenidos, los públicos no se mantienen mucho tiempo en un solo lugar. Además, el contenido generado por los usuarios también adquiere valor y busca ser aprovechado por los medios.
4. Los escenarios del periodismo no son los mismos. Los medios impresos, la radio y la televisión, si bien siguen siendo fuertes gracias a su calidad y tradición, han empezado a buscar nuevas posibilidades en los espacios surgidos a través de la digitalización. Las redes sociales se constituyen en elementos de gran valor para periodistas y medios gracias a su poder de difusión entre la sociedad.
5. Los contenidos prácticos son bien valorados. Al no permanecer mucho tiempo en un solo espacio, los usuarios prefieren información clave que los informe y les permita pasar a otro contenido.

6. La innovación ha adquirido un rol esencial en el periodismo. La digitalización brinda las herramientas para que se generen contenidos novedosos y emprendedores. Esto lleva a que distintos proyectos o medios hayan surgido con ideas diferentes y que estos tengan gran éxito en la actualidad.
  
7. Futbolcolex es un portal informativo que ha mantenido un crecimiento constante desde su creación. Siendo un producto independiente, cuenta con un número importante de seguidores en redes sociales y en su portal web. Sin embargo, gracias a este estudio se ha podido identificar que existe una demanda de contenidos más visuales, es decir, de videos que reúnan toda la información que se publica de forma escrita.

## Referencias bibliográficas

- Acosta (s.f.). *Contenido viral. Viralidad*. Obtenido de Blog Acosta Community Manager:  
<http://www.acostacm.com/contenido-viral-viralidad/>
- Bartolacci, L. (2010). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. (F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna, Edits.) Recuperado el julio de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>
- Banrepcultural. (s.f.). *Teoría de las cinco W*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/teoriadelascinco-w.htm>
- BBC. (17 de julio de 2014). *BBC News announces plans to save £48m and invest in digital transformation*. Obtenido de [www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/news-plans](http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/news-plans)
- BBC Mundo. (s.f.). *Contenido generado por usuarios*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, de [http://www.bbc.co.uk/mundo/institucional/2011/03/000000\\_ayuda\\_ugc\\_gel.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/institucional/2011/03/000000_ayuda_ugc_gel.shtml)
- Bennett, C. (8 de Junio de 2014). *Los 8 videos más vistos en la historia de YouTube*. Obtenido de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/06/08/los-8-videos-mas-vistos-en-la-historia-youtube/>
- Bio. (2014). *Arianna Huffington Biography*. Obtenido de <http://www.biography.com/people/arianna-huffington-21216537#us-move-books-on-callas-and-picasso>
- Bitelia. (28 de Mayo de 2013). *Bitelia*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2014, de <http://bitelia.com/2013/05/entendiendo-html5-guia-para-principiantes>
- Boada, M., Villarroel, C., & Sarmiento, M. (2011). Periodismo ciudadano: Medios tradicionales. TVN Online. En O. Espiritusanto, & P. G. Rodríguez, *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (págs. 72-76). Barcelona: Ariel S.A.
- Boyd, J. (s.f.). *¿Cómo obtienen ganancias los propietarios a través de YouTube?* Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/obtienen-ganancias-propietarios-traves-youtube-info\\_429212/](http://www.ehowenespanol.com/obtienen-ganancias-propietarios-traves-youtube-info_429212/)

- Buttry, Steve. Consejos básicos para hacer periodismo de calidad [en línea]. 2012. Disponible en: <http://ijnet.org/es/stories/consejos-basicos-para-hacer-periodismo-de-calidad>
- Cohen, J. (28 de Julio de 2014). *Top 100 Most Viewed YouTube Channels Worldwide*. Obtenido de <http://www.tubefilter.com/2014/07/28/top-100-most-viewed-youtube-channels-worldwide-june-2014/>
- Corcoran, L. (11 de junio de 2014). *The Biggest Facebook Publishers of May 2014*. Obtenido de <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/06/biggest-facebook-publishers-may-2014>
- Corcoran, L. (2014). *The Biggest Facebook Publishers of July 2014*. Obtenido de <http://blog.newswhip.com/index.php/2014/08/biggest-facebook-publishers-july-2014>
- Development, O. f.-o. (12 de abril de 2007). *Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content*. Recuperado el 26 de noviembre de 2013, de <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Directo, M. (22 de Mayo de 2014). *15 estadísticas sobre Youtube que todo "marketero" debería conocer al dedillo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/15-estadisticas-sobre-youtube-que-todo-marketero-deberia-conocer-al-dedillo/>
- Economista, E. (24 de Abril de 2013). *10 frases para enfrentarse a la crisis*. Obtenido de <http://listas.economista.es/emprendedores/2150-10-frases-inspiradoras-para-enfrentarse-a-la-crisis>
- EcuRed. (s.f.). *The New York Times*. Obtenido de [www.ecured.cu/index.php/The\\_New\\_York\\_Times](http://www.ecured.cu/index.php/The_New_York_Times)
- eMarketer. (2013). *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World*. Obtenido de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>
- eMarketer. (27 de Mayo de 2014). *Emerging Markets Drive Twitter User Growth Worldwide*. Obtenido de <http://www.emarketer.com/Article/Emerging-Markets-Drive-Twitter-User-Growth-Worldwide/1010874>
- Encinar, J. (21 de febrero de 2011). *El blog de Jesús Encinar*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de <http://www.jesusencinar.com/2011/02/en-el-contenido-generado-por-el-usuario-es-donde-nacen-los-exitos-profesionales.html>

- Española, D. d. (s.f.). *RAE*. Recuperado el 2014, de <http://www.rae.es>  
Society, I. (27 de Noviembre de 2011). Obtenido de  
<http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>
- Friedman, M. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.rebellion.org/noticias/2013/10/174925.pdf>
- Gallardo, J. (s.f.). *Análisis del fenómeno Youtube: relación con los espectadores y con los generadores de contenido tradicional*. Obtenido de  
[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=77](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=77)
- Gómez, R. (12 de Diciembre de 2013). *La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación*. Obtenido de  
[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386862599\\_529386.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386862599_529386.html)
- Guia digital BETA. (s.f.). Recuperado el 25 de agosto de 2014, de  
<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>
- Halliday, J. (2013). *11 things you need to know about Buzzfeed*. Obtenido de  
<http://www.theguardian.com/media/2013/jan/06/buzzfeed-social-news-open-uk>
- Hohman, J. (Mayo de 2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales*. Obtenido de  
[https://knightcenter.utexas.edu/mejores\\_practicas\\_SPANISH\\_2011.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/mejores_practicas_SPANISH_2011.pdf)
- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (2012). *Periodismo Digital. En un paradigma de transición*. Rosario: Fundación Capital.
- Lema, S. (2000). *fmed*. Obtenido de  
[http://www.fmed.uba.ar/depto/edunutri/anexo\\_bibliografico2.pdf](http://www.fmed.uba.ar/depto/edunutri/anexo_bibliografico2.pdf)
- Lima, J. (2014). *14 Ofertas de trabajo que son un poco cuestionables*. Obtenido de  
<http://www.buzzfeed.com/jessicalima/14-ofertas-de-trabajo-que-son-un-poco-cuestionables>
- Mundo, E. (2011). *AOL compra el sitio web The Huffington Post por 231 millones de euros*. Obtenido de  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/07/comunicacion/1297065902.html>
- Mundo, R. B. (2013). *BBC Mundo*. Obtenido de BBC Mundo:  
[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130130\\_colombia\\_droga\\_sinteticas\\_dp.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/01/130130_colombia_droga_sinteticas_dp.shtml)
- Niemanlab. (2014). *The Huffington Post*. Obtenido de  
<http://www.niemanlab.org/encyclo/huffington-post/>



- Nisenholtz, M. (2013). *Jonah Peretti*. Obtenido de <http://www.niemanlab.org/riptide/person/jonah-peretti/>
- Oliver, B. (s.f.). *La historia de Youtube*. Obtenido de : <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>
- Pereda, C. (4 de Febrero de 2013). *Circa: quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, en versión móvil*. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2013/02/circa-quien-como-cuando-donde-y-por-que-en-version-movil.html>
- Peterson, A. (6 de Mayo de 2014). *Revela estudio que las redes sociales son decisivas en el periodismo*. Obtenido de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2014/05/06/revela-estudio-que-las-redes-sociales-son-decisivas-en-el-periodismo/#.VHFNY8aInII>
- Pompeo, J. (8 de Mayo de 2014). *The Huffington Post, nine years on*. Obtenido de <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2014/05/8545018/huffington-post-nine-years>
- Ramírez, J. J. (2011). Periodismo ciudadano: Medios tradicionales. Soy periodista (Colombia). En O. Espiritusanto, & P. G. Rodríguez, *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (págs. 69-71). Barcelona: Ariel S.A.
- Richter, F. (2014). *Facebook Could Be Bigger Than China by Next Year*. Obtenido de <http://www.statista.com/chart/1836/facebooks-user-growth/>
- Rivassanti. (s.f.). *Estadísticas de volumen de usuarios de Facebook y Redes Sociales en el mundo*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/notas-sobre-Las-Redes-Sociales/Estadisticas-de-volumen-de-usuarios-Facebook-y-Redes-Sociales.php>
- Semana, R. (2012). *Los medios, su futuro y su relación con el poder*. Obtenido de <http://www.semana.com/especiales/medios-futuro-poder/index.html>
- Sulzberger, A. (2014). *Innovation*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/224810430/El-informe-de-innovacion-de-The-New-York-Times>
- Taibi, C. (2014). *New York Times Names Arthur Gregg Sulzberger As Senior Editor For Strategy*. Obtenido de [http://www.huffingtonpost.com/2014/07/14/sulzberger-senior-editor-strategy-new-york-times-dean-baquet\\_n\\_5585602.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/07/14/sulzberger-senior-editor-strategy-new-york-times-dean-baquet_n_5585602.html)

- Terra. (s.f.). *Estos son los 20 youtubers que más dinero ganan*. Obtenido de <http://noticias.terra.com/tecnologia/internet/estos-son-los-20-youtubers-que-mas-dinero-ganan,a1f67e36e15b4410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- Valles, E. C. (28 de mayo de 2013). *Internationals Symposium on Online Journalism*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=419&year=2013>
- Vega, I. (2012). *La Teoría de las 5 W aplicada al Fotoperiodismo y el Reportaje*. Obtenido de <http://www.ivanvega.es/blog/2012/04/04/teoria-5-w-aplicada-al-fotoperiodismo-y-reportaje/>
- Viñas, S. (6 de octubre de 2012). *Global Voices*. Recuperado el 25 de agosto de 2014, de <http://es.globalvoicesonline.org/2012/10/06/venezuela-manual-de-twitter-se-basa-en-la-cobertura-electoral-ciudadana/>
- Vocento. (2013). *Transformación Digital Vocento*. Obtenido de [http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2013/img/pdf/digital\\_es.pdf](http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2013/img/pdf/digital_es.pdf)
- Webster, S. (28 de mayo de 2013). *International Symposium on Online Journalism*. Recuperado el 22 de marzo de 2014, de <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=420&year=2013>
- Zamora, C. (2014). *21 Things Sassy People Wish Everyone Else Understood*. Obtenido de <http://www.buzzfeed.com/christianzamora/things-sassy-people-wish-everyone-else-understood-about-t?bffb>

**Anexos:**

-CD: FUTBOLCOLEX TV.