

ANÁLISIS DEL PERIODISMO DIGITAL EN COLOMBIA:

Creación teórica del primer *talk show* online del país

Presentado por:

Diego Andrés Páez Barros

Trabajo de grado para optar por el título de:

COMUNICADOR SOCIAL

Campo Profesional:

PERIODISMO

Directora:

Natalia Marengo Hurtado

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2015

ARTÍCULO 23 “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque 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”.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	13
1. GENERALIDADES DEL PERIODISMO DIGITAL	16
1.1 Periodismo digital. Definiciones y características	16
1.1.1 La aparición del cibermedio	17
1.1.2 Los nuevos conocimientos del periodista	19
1.2 Contenidos audiovisuales en la web	23
1.3 Consumo de Internet en Colombia	29
1.3.1 Consumo de información periodística online en Colombia	32
1.3.2 Fenómeno YouTubers	35
1.4 El periodismo digital en Colombia	36
1.4.1 El caso de El Tiempo	42
1.4.2 Aspectos legales y jurídicos	46
2. FORMATO DE TELEVISIÓN: TALK SHOWS	47
2.1 Talk Shows: ¿Qué son? Características	47
2.2 Experiencias: de lo masivo a lo digital	49
3. CREACIÓN DE TALK SHOW: LA EXPERIENCIA DE BONN	51
3.1 Descripción del programa	51
3.2 Formato del programa	53
3.3 Estrategia digital	54
3.4 Producción	56
3.5 Equipo de trabajo	56
3.6 Financiación y sostenibilidad	57

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES60

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

Conexiones banda ancha y demás conexiones Colombia

Comportamiento de suscriptores a Internet fijo dedicado y móvil

Comportamiento usuarios redes sociales Colombia

Páginas web más visitas en Colombia

Páginas de medios de comunicación más visitadas en Colombia

Redes sociales del diario El Tiempo

Libreto programa talk show Bonn

Cuadro de presupuesto estrategia digital

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado puede servir como un gran insumo para fortalecer y ampliar el estado del arte que sobre el periodismo digital se está generando en el país. Es claro que la investigación en comunicación sobre el tema sigue abierta y su evolución en desarrollo y es ésta una oportunidad para analizar aspectos como: las facilidades de creación de medios de comunicación digitales en Colombia, las nuevas relaciones que se entretienen con las audiencias, las oportunidades informativas y de lenguajes que la plataforma ofrece y con esto, determinar el alcance, penetración y límites de los medios digitales web en el país. Así mismo, el precedente que pueda generar este proyecto servirá de insumo para futuras investigaciones del mismo rubro.

Los contenidos digitales han demostrado a lo largo de los años que tienen incidencia, penetración e influencia en las audiencias que los reciben. No sólo se han creado plataformas específicas para el desarrollo de medios de comunicación o programas periodísticos en Internet, sino que los medios tradicionales o *media* han encontrado en la web un soporte importante para sus contenidos en donde logran interactuar con las audiencias. Hay un creciente desarrollo de plataformas digitales para el impulso de productos periodísticos en la medida en que cada vez hay mayor audiencia y penetración en éstas por parte de estos nuevos contenidos digitales. Este crecimiento es una invitación para encontrar nuevos lenguajes sostenibles y de calidad en Internet que contribuyan a los objetivos del periodismo en formar una ciudadanía mayor informada e instruida, así como iniciar una apuesta por la innovación de contenidos periodísticos ya que el comunicador asume el reto de la flexibilidad del soporte digital que permite experimentar con temas distintos que a su vez generen afectación en la audiencia.

Hay un emergente interés en la creación de contenidos pensados y realizados para la web, cada vez son más las productoras tanto independientes como de grandes emporios económicos que están viendo en Internet, la plataforma ideal para la creación de nuevos productos de consumo informativo, periodístico y de entretenimiento. Es un momento ideal para experimentar con un producto nuevo periodístico colombiano los elementos que brinda el soporte web para el trabajo del periodista. La plataforma es flexible lo que permite encontrar nuevas formas de contar historias, nuevos esquemas estéticos y nuevos lenguajes televisivos, así como nuevas formas de interacción entre los programas y las audiencias y recepción de los mensajes. La población colombiana cada vez más consume contenidos digitales lo que requiere de una oferta adecuada y de calidad en un programa periodístico nuevo que satisfaga tal necesidad y consumo.

En ese sentido, una de las apuestas del proyecto es diseñar un programa a través del formato denominado *talk show* o programa de entrevistas que manejan una agenda informativa, periodística y de entretenimiento que en su gran mayoría es de larga duración y es realizado por productoras de televisión a

nivel nacional e internacional. En el espectro digital hay programas pensados y realizados para la web que tienen ciertas similitudes pero que no se autodenominan *talk shows* o programas de entrevistas de manera específica por lo que hay una carencia en los contenidos web en Colombia de programas de este tipo. Por otro lado, existe una modalidad cada vez más creciente de fragmentar los programas largos que se emiten en televisión y ponerlos en la web por pedazos para su libre repetición, esto con el fin de nutrir las páginas web de estos canales con contenidos reutilizables. Si bien en parte de esos contenidos se presentan entrevistas, éstos fueron pensados en primera instancia para un producto de televisión por lo que no se puede considerar como un programa periodístico pensado para una plataforma digital.

El tratamiento periodístico que se le da un producto de televisión es muy distinto al de la televisión digital o el que se piensa para la plataforma web. Las audiencias televisivas son masivas y hay estándares y lineamientos específicos para desarrollar los contenidos de los que se nutren estas audiencias. La televisión digital está emergiendo y brinda una flexibilidad en su formato que permite al comunicador y/o periodista tener posibilidades distintas para el tratamiento informativo, esquemas estéticos, lenguajes televisivos y relación con sus audiencias. Lo anterior significa que la ejecución de proyectos digitales implica nuevas formas de comprender, entre otros, lenguajes, esquemas y apuestas por la televisión que pueden nutrir la investigación y el estado del arte sobre la televisión en todas sus plataformas existentes.

Es así como este trabajo de grado tiene como objetivo contribuir al desarrollo del estado del arte del periodismo digital en Colombia para fomentar la creación de nuevos productos periodísticos en la web. Para este propósito se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Generar un soporte teórico que sirva como base para el conocimiento del periodismo digital en el mundo.
- Realizar un levantamiento de las características y particularidades del desarrollo del periodismo digital en Colombia.
- Diseñar un programa tipo *talk show* con lineamientos específicos aplicando las particularidades del periodismo digital en la actualidad.

Para poder construir esta propuesta, se analizó el contexto actual del periodismo digital en Colombia, tema que se desarrolla en el primer capítulo de este trabajo. Adicionalmente, entramos a analizar el consumo de Internet en el país, para entender las nuevas tendencias y poder plantear un proyecto de *talk show* sólido y sostenible. Seguidamente, nos adentramos en el mundo de los *talk show*, ¿Qué son? ¿Cómo se construyen, ¿a qué responden? Son los temas que se abordan en el segundo capítulo. Luego presentamos el formato propuesto.

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos del proyecto está compuesta por una exhaustiva investigación documental del desarrollo del periodismo digital y de la televisión por Internet. Se buscó

una bibliografía reciente y profunda que diera cuenta de la evolución que ha sufrido la profesión por cuenta de las nuevas tecnologías y las formas en las que se ha adaptado el comunicador a estos cambios. Como segunda medida, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos (académicos, periodistas, emprendedores) del desarrollo del periodismo digital en Colombia. Personajes como Omar Rincón, Mauricio Jaramillo, Camilo García y Diego Narváez sirvieron para hacer una radiografía del camino que ha cursado el país para su desarrollo en periodismo digital. A su vez, se entrevistaron otro tipo de profesionales en derecho y sociología para analizar ciertas dinámicas propias del mundo digital colombiano. Por último, se hizo un ejercicio de experimentación de diversos formatos televisivos online para la creación del producto propuesto al tiempo que un recorrido por las distintas propuestas actuales en la web que sirvieran de modelo y justificación del formato elegido.

Como conclusiones y recomendaciones de este trabajo se presentan las características del periodismo digital, y se plantea la necesidad de formular estándares de calidad periodística que aporte a los objetivos del periodismo: informar a las audiencias de manera responsable y contribuir al desarrollo de la democracia.

1. GENERALIDADES DEL PERIODISMO DIGITAL

1.1 Periodismo digital. Definiciones y Características.

El auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación y la penetración que tienen éstas en las masas de nuestra sociedad ha abierto un amplio debate sobre el papel del periodismo y el futuro de la profesión. La relación con las audiencias, los cambios en la labor periodística, los nuevos lenguajes que ofrece la web y los diferentes modelos de negocio para subsistir, son solo algunas de las reflexiones que ha suscitado el Internet en el periodismo. Si bien varios aspectos sobre el periodismo digital aún siguen en desarrollo, existen unas características ya establecidas sobre esta modalidad que han guiado el trabajo de los comunicadores en la web durante los últimos años.

Para empezar, es importante recoger la tesis de Kovach y Rosenstiel (2004) cuando afirman que ni las tecnologías, ni los periodistas, ni las técnicas empleadas son elementos que definen el periodismo. El propósito del periodismo es la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano. *“Los medios informativos nos ayudan a definir la comunidad y elaborar un lenguaje y un conocimiento compartidos basados en la realidad así como actúan como un guardián que impiden que el ciudadano caiga en la complacencia y ofrecen voz a los olvidados”* (Kovach, Rosenstiel et al., 2004: 24).

Con la aparición de Internet, la profesión ha sufrido varios cambios: hay nuevas tecnologías que afectan las labores periodísticas, hay nuevas técnicas y recursos para organizar y comunicar la información y se están formando profesionales con nuevos conocimientos. Sin embargo, estos cambios no son componentes que definen la actividad periodística. El comunicador cuenta con nuevas herramientas para desarrollar su trabajo pero el objetivo de éste sigue siendo el mismo que no es más que informar con un método objetivo. El impacto de Internet ha suscitado reflexiones en las que se afirma que el oficio del periodista es totalmente nuevo debido a las recientes tecnologías y a la forma en la que la audiencia consume la información en la web. Lo cierto es que la profesión se está adaptando todavía a esos cambios pero la finalidad es la misma.

Hay unos elementos del periodismo que en la era digital se vuelven más urgentes. Las nuevas tecnologías permiten a cualquiera que tenga un módem y un ordenador declarar que hace periodismo. No obstante, *“el auge de Internet y la implantación de las líneas telefónicas de alta velocidad no significa, como algunos han sugerido, que la idea de aplicar criterios críticos a las noticias, esto es, decidir lo que el ciudadano necesita y desea saber para ejercer su autogobierno haya quedado obsoleta. Al contrario parece más necesaria que nunca”* (Kovach, Rosenstiel et al., 2004: 33). En ese sentido, la labor del periodista no es reemplazable por la acción de informar, sino por el conjunto de acciones que llevan a un periodista a comunicar un mensaje.

Por otro lado, la opinión pública en la sociedad actual es cada vez más escéptica (Kovach, Ronsensiel, 2004: 23). Un fenómeno de flujo de información que ha generado Internet son las *infoxicaciones* o sobrecarga informativa en la que el ciudadano se enfrenta a una incalculable y constante cantidad de información en la que cada vez menos cree. Por lo tanto, el periodismo en la era digital requiere más de nunca de orientación. Los periodistas necesitan poseer la capacidad de observar las cosas desde múltiples puntos de vista y el poder de llegar al fondo de esas mismas cosas. “*Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarle a poner en orden la información que le llega*” (Kovach, Ronsensiel, 2004: 34). Con la irrupción de Internet, no solo hay elementos del periodismo denominado clásico que siguen intactos, sino que además ante los fenómenos informativos actuales, se vuelven más necesarios y apremiantes.

1.1.1 La aparición del *cibermedio*

El suceso de Internet ha generado un proceso de migración de los medios tradicionales a la web. Este proceso ha cursado varias etapas que son un insumo imprescindible para conocer el camino que han recorrido los *media* para hacer frente al fenómeno de Internet. “*En un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a “volcar” en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos*” (Edo, 2003: 218). La segunda etapa está marcada por la exploración de las posibilidades que ofrece el soporte web donde ya se empieza a contar con una redacción distinta. La tercera etapa incluye un desarrollo informativo exclusivamente para Internet con pautas y lineamientos periodísticos pensados para la web. Hace diez años, el reproducir exactamente los contenidos que se emitían en prensa, radio o televisión era concebido como periodismo digital. Hoy, pensar en periodismo en la web, implica más funciones.

En los últimos años, se empieza a hablar del denominado *cibermedio* que al igual que un medio de comunicación de prensa, radio o televisión emite contenidos que pueden ser propiamente informativos, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento. Sin embargo, a diferencia de los demás, el *cibermedio* también emite contenidos de comunicación o relacionales o de infomediación o intermediación (López, 2008: 49). El factor diferencial del periodismo digital es el carácter relacional que tiene donde las audiencias tienen un papel fundamental.

La primera particularidad de un medio de comunicación en Internet es la *interactividad*. Las audiencias juegan un papel fundamental en el pleno desarrollo de un *cibermedio* ya que se establece con el usuario una relación individualizada y personalizada (López et al., 2008: 51). En tal sentido, el usuario o receptor adopta un rol activo, interactivo y participativo en la creación del discurso periodístico y se rompe con el modelo de comunicación unidireccional propio de la tradición de los medios de masas. De igual forma, las audiencias que consumen información en Internet creen en una libertad que promueve la facilidad para

acceder a la red y la libre navegación por diversos tipos de contenidos. Este suceso genera la *“la convicción de que estamos al comienzo de una nueva época de la civilización en la que es posible la utopía de la comunicación planetaria”* (Edo et al., 2003: 202). El comunicador debe además, moderar y propiciar la reacción del público y sus audiencias (comentarios, debates, foros, etc.) (Palomo, 2004: 59).

La siguiente característica importante que genera Internet para el trabajo del periodista es la *hipertextualidad*, una propiedad por la que el cibermedio vincula, mediante mecanismos de asociación consciente, bloques individuales de información (López et al., 2008: 52). Su principal objetivo es facilitar el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios. *“El hipertexto se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar idea, hechos y datos diferentes”* (Edo et al., 2002: 28). Esta herramienta le permite al periodista ayudar al lector con el contexto de la información y hacerlo de una manera creativa con una buena cantidad de herramientas que tiene a su disposición, *“así se puede ir recorriendo un tema de actualidad desde el acontecimiento que acaba de producirse hasta el conjunto de antecedentes, personajes, imágenes, documentos oficiales y opiniones de los protagonistas, los expertos del tema o los lectores y obtener la mayor cantidad posible de información”* (Edo et al., 2002: 29).

La *multimedialidad* es otra de las nuevas ventajas y características que ofrece la web para el trabajo periodístico. Es concebida como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos, videos, e incluso, bases de datos o programas ejecutables (López et al., 2008: 52). Con esta herramienta se ofrece una experiencia distinta al lector y permite que la información sea expuesta desde diferentes perspectivas por la posibilidad de presentarla en distintos formatos.

Por otro lado, el *cibermedio* también se caracteriza por tener una audiencia diversa que se encuentra en diferentes lugares del mundo. Las audiencias de un medio de prensa están sujetas a la distribución de sus ejemplares en un lugar determinado, las de un medio de televisión a los televisores cuyos mecanismos de transmisión llegan y las de un medio radial a donde las señales radiodifusoras se lo permiten. *“El periodismo en Internet es global y permite romper con las barreras geográficas y hay medios cuya propuesta de agenda informativa puede llegar lejos e interesar a otras audiencias alrededor del mundo”* (Falla, 2013).

En este contexto, es importante recordar que el periodismo digital sigue en formación, se está inventando. Por lo tanto, una característica que también tiene es la *experimentación*. *“Los periodistas se habían convertido en maquinistas, ya tenían una rutina específica para realizar su trabajo. La llegada de Internet los saca de su estado de comodidad. Al periodismo le ha costado llegar a ese punto de reinención, de no verse como una ciencia de fórmulas aprendidas”* (Lozano, 2013).

No obstante, para varios académicos el periodismo digital ya está inventado y existe un consenso sobre las características del ejercicio periodístico en la web. Para Rincón (2015) “*existe periodismo digital cuando se narra digitalmente, esto es, cuando existe multimedialidad, hipertextualidad e interactividad; cuando se narra para navegar en profundidad y existe experimentación en la escritura*”. Las pautas también afirman que las audiencias leen información corta y precisa, ven videos o productos audiovisuales de corta duración y no duran mucho tiempo navegando en una misma página debido a que existe un constante *zapping* digital (O. Rincón, periodismo digital, agosto 21 de 2015).

Sin embargo, hay quienes afirman que tales dinámicas han venido cambiando. Hay audiencias que consumen programas de televisión y películas en Internet, que son lectores digitales y consumen literatura en la web al tiempo que dedican tiempo para leer *longforms* periodísticos en Internet (C. García, periodismo digital, agosto 18 de 2015). “*Hay una fuerte tendencia en la actualidad de ver a través de Internet transmisiones en vivo de eventos o sucesos periodísticos y videos de experimentos que más tarde se convierten en virales*”. (C. García, periodismo digital, agosto 18 de 2015). El consumo de Internet ha venido aumentando y con ello, la forma en la que se navega por la web, con lo que se evidencia que sigue siendo un espacio para experimentar. Para Lozano (2015), el debate más allá de si en Internet funcionan textos extensos o cortos y/o videos de larga o poca duración, está enfocado en la finalidad del contenido mismo, es decir, pensar “*para qué plataforma se está pensando un contenido y qué tipo de experiencia se quiere tenga la audiencia*”.

Por último, es importante destacar la *instantaneidad* como otra de las características principales del periodismo en Internet. Para Palomo (2004), “*no sólo se puede abordar con mayor profundidad una información localizando datos con los que contextualizar entrevistas y reportajes, sino que el periodista-emisor puede publicar su trabajo desde cualquier punto del planeta y adelantarse a las ediciones de los periódicos e informativos de radio y televisión*”. La denominada instantaneidad que ofrece la plataforma web que se convierte en una ventaja competitiva para el *cibermediotambién* exige una mayor profundidad y contextualización de las informaciones publicadas. “*La verificación de noticias y fuentes invisibles se convierten en los más serios problemas a los que se enfrenta un periodista online*” (Palomo,2004: 68).

Ramonet (1999) afirmaba que ya no habría periodistas en el siglo XXI sino *instantaneistas* o analistas del instante quienes deben controlar todos los datos distribuidos, escoger aquellos de calidad y necesidad de ser informados y actuar siempre con responsabilidad social. Esa instantaneidad le da otro rasgo al perfil del periodista digital: es un analista de la información además de un difusor.

1.1.2 Los nuevos conocimientos del periodista

La apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los periodistas ha afectado las rutinas de trabajo lo que ha llevado a que la profesión evolucione (Palomo et al., 2004: 34). Las reducciones de tiempo y

dinero así como la posibilidad de informarse sobre los hechos noticiosos que se van a trabajar, al tener a su disposición lo que se puede considerar la *mayor biblioteca del mundo*, son aspectos característicos de cómo las rutinas empiezan a transmutarse. Por ejemplo, el concepto de noticia ha sufrido cambios en su mayoría asentados en la indeterminación de lo que es un hecho noticioso. Los comunicadores se enfrentan en su trabajo diario a una constante cantidad de realidades donde aplica la máxima de la cantidad de realidades que se pueden informar versus la cantidad de realidades que se deben informar. De igual forma, la relación con las fuentes es distinta al ser más bidireccional, rápida y eficaz y éstas su vez cuentan con canales más abiertos para dialogar con los medios (Edo et al., 2003: 110).

Ahora bien, los formatos afectan de manera significativa la labor del comunicador ya que es muy distinto pensar en un formato específico (video, audio, texto, imágenes, etc.) que pensar en múltiples formatos al mismo tiempo, es decir, pensar en convergencia (Morales, 2005). *“La presencia de tecnología representa mayores riesgos para el ejercicio del periodismo en Internet, lo que exige, de suyo, una mayor capacitación y un conocimiento más profundo”* (Morales, 2005: 94). Paralelo a eso, el periodista no sólo debe ahora trabajar solo o con colegas comunicadores, sino que además que debe formarse con nuevas habilidades, debe trabajar con otros profesionales como programadores, diseñadores, ingenieros, entre otros (Contreras, 2013).

Las reflexiones que sobre el periodismo digital se han hecho no están alejadas de la formación de los nuevos profesionales que se apoya en las necesidades actuales de la plataforma web y de las nuevas exigencias que reclama el periodismo digital de los comunicadores que muchas veces dista de tareas exclusivamente periodísticas. El profesional debe tener conocimientos de marketing, ingeniería, administración de negocios, entre otros. *“La imagen de marca resulta determinante, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información”* (Edo et al., 2002: 57). No obstante, los contenidos diferentes, creativos y que generen afectación en las audiencias también serán un garante para permanecer en la red al ser factores generadores de valor.

La exigencia a los nuevos comunicadores también está enfocada en la experticia que deben tener en un área específica de información para facilitar la recepción de los mensajes a los lectores (Edo et al., 2003: 206). Los periodistas que logran dominar diversas áreas de información como política, internacional, cultural, económica, tecnológica, deportiva, entre otras; estarán en la capacidad de generar confianza en sus audiencias, cultivar una credibilidad y realizar bien su papel de *gatekeepers*, término que se atribuye al profesional que tiene como función garantizar las demandas de información de sus públicos. En últimas, el periodismo digital afecta varios aspectos de la profesión como son la relación con las fuentes y las audiencias, los lenguajes, la difusión y los canales, pero no debe afectar la búsqueda incesante de identidad (Edo et al., 2003: 206).

La subsistencia y sostenibilidad de las empresas periodísticas en Internet es un tema de suma relevancia para el futuro de la profesión. Los modelos de negocio que actualmente existen en la web tanto de los grandes medios como de los proyectos de emprendimiento han marcado la directriz de cómo hacer de Internet, un negocio viable para los comunicadores. La pauta publicitaria sigue siendo para muchos la principal fuente de ingresos para un medio de comunicación. Sin embargo, en muchos casos se ha visto que la publicidad web es más inestable que la de otros formatos como prensa y televisión. Ahora bien, una de las características que nace como consecuencia de las nuevas tecnologías es la transformación en las relaciones entre el medio y los anunciantes cuyo vínculo es más cercano y bidireccional (Rojo, 2003: 83). La relación comercial ya no sólo se basa en vender un espacio publicitario en línea con los detalles técnicos del *advertising*, la relación va más allá: “¿cuántos periódicos permiten a sus anunciantes conocer a su clientela? ¿Cuántos brindan la posibilidad de rastrear y seguir la evolución de sus productos, o de contabilizar el número de anuncios publicados y vistos?” (Rojo et al., 2003: 83). Este nuevo entorno digital en materia publicitaria invita al comunicador a pensar de manera estratégica la forma de ofrecer su medio como vitrina para los anunciantes, implica estrechar relaciones con ellos, y transgredir los lineamientos clásicos de la publicidad ofreciendo alternativas diferentes y eficientes en las que ambas partes salgan beneficiadas.

Una particularidad actual de la pauta publicitaria que no solo afecta a los medios de comunicación sino a un buen porcentaje de las páginas en Internet que venden pauta, es el dominio de Google en el *advertising* digital que además incide en páginas como Facebook, YouTube y los motores de búsqueda de la página. De tal forma, que buena parte de los medios de comunicación no venden pauta ellos mismos, sino que alquilan sus espacios al gigante Google y éste a su vez se está convirtiendo en la única vitrina posible para los anunciantes al además tener a su disposición un catálogo de herramientas en las que se puede medir y analizar el alcance de los anuncios, las vistas, los clics y el tráfico generado. Para los anunciantes, el negocio tiene más rentabilidad anunciando en Google que en los propios medios de comunicación. Paralelo a eso, en el caso colombiano, para citar un ejemplo, de las diez páginas web más visitadas durante el 2014, sólo una pertenece a un medio de comunicación. (Ver Consumo de Internet).

Del mismo modo, y como opciones a la pauta publicitaria, otros modelos de negocio recurrentes en la web son la suscripción y pago de contenidos, que ha surtido más efecto en Estados Unidos, que en cualquier otra parte del mundo. La explicación más pertinente a esto es la clara convicción de que en Internet la información es libre y no debe ser paga. Por otro lado, está el *crowdfunding*, muy popular para proyectos sociales; la venta online de cursos o *ebooks*, negocios de consumo colaborativo y una muy común entre los medios masivos de comunicación en Colombia: los eventos. Los foros que realizan los principales medios de comunicación en el país suponen una gran parte de los ingresos totales que reciben estos medios (O. Rincón, periodismo digital, agosto 21 de 2015).

Brock (2013), director de la Escuela de Posgrado de Periodismo de la City University de Londres, ha analizado e investigado las formas en las que se puede experimentar con diversos productos periodísticos en Internet con el objetivo de generar un modelo de negocio sostenible y estable. Dentro de los principales experimentos se destacan las páginas de suscripción, las vistas de páginas, filantropía, periódicos gratuitos, patrocinios, servicios públicos, maratones o conferencias, y finalmente, el apoyo indirecto de los gobiernos. *“El futuro del periodismo digital no puede depender de un solo modelo de negocios. Las organizaciones de noticias deben probar combinaciones de soluciones que varíen según el mercado y la cultura”*(Brock et al., 2013: 6).

Con todo lo anterior, se plantean los siguientes como los principales retos o incertidumbres del periodismo en la actualidad: hay una clara diferencia en la forma de hacer periodismo con Internet, pero el fondo del oficio sigue siendo el mismo con la clara importancia creciente de la imparcialidad, fidelidad y la construcción de identidad o imagen de marca que promueva cada medio. Para Brock (2013) existen cuatro tareas fundamentales que la gente entrenada en el periodismo realiza, ellas son: verificar, dotar de sentido, dar testimonio e investigar. *“Estas cuatro tareas forman la esencia del periodismo y son el cimiento de lo que será el periodismo en el siglo que viene”*(Brock et al., 2013: 6). Tales características, además, marcarán la diferencia entre un contenido periodístico que este en la web, de otro, que no fue pensado para informar.

El poder de las masas cada vez será más importante en la forma en la que se distribuye el contenido en Internet (Parry, 2011). *“Habrá un mayor control del usuario porque las personas crearán cada vez más su propio contenido y quienes creen contenidos digitales atractivos prosperarán”*. Paralelo a eso, las personas se convertirán en consumidores selectivos de información digital e Internet será más un entorno de distribución de contenido que un centro de creación de contenido. Una dinámica que se espera genere la web en un futuro diligente con respecto a la distribución de contenidos es además de la afinidad del usuario con el tipo de información, el dictamen y consideración que el usuario haga público cuando distribuye la información, es decir, más allá de generar afectación en el público, el medio debe generar una función fáctica de ampliar el impacto que la información puede tener en principio a través de la propia distribución que haga el usuario.

La facilidad para crear medios de comunicación es una de las particularidades del futuro de Internet que ya se vive en muchos territorios a nivel mundial. La web no solo ha democratizado el uso de la información sino que además ha permitido crear en la libertad para informar. Con otros formatos, la dimensión económica y política era un factor determinante para la creación de un medio; hoy, en la práctica los soportes digitales son libres por lo que la gestión, el uso de las herramientas y la construcción de credibilidad e identidad son los factores preponderantes. *“Ahora es cuando el periodismo será*

verdaderamente libre e independiente sin las dictaduras de los medios tradicionales, ni las intenciones de un editor” (Galán, 2013).

1.2 Contenidos audiovisuales en la web

El uso y apropiación de Internet por parte de las masas ha supuesto todo un desarrollo significativo de los contenidos audiovisuales. La distribución gratuita y sencilla de productos audiovisuales, sin la necesidad de depender de un canal o productora, ha permitido una revolución sobre la construcción del video en la web y su posterior consumo. En ese sentido, de los formatos tradicionales de los medios como prensa, radio y televisión, es éste último el que mayor aprovechamiento técnico y creativo ha tenido en la web. De hecho, el consumo de videos por Internet sean estos periodísticos, académicos y/o de entretenimiento han cursado en poco tiempo varias transformaciones que están estrictamente relacionadas con las formas en que las masas han adoptado los soportes y contenidos a su vida cotidiana.

En este contexto, es importante aclarar que como consecuencia de estos cambios se ha introducido un nuevo concepto llamado *web televisión* que si bien puede ilustrar de manera correcta la actividad de ver televisión por Internet, no se puede denominar de esa forma, al ser un medio que transmite contenidos audiovisuales por redes de comunicación interconectadas que utilizan los protocolos TCP/IP. La televisión, por su parte, es un sistema de transmisión y recepción de imágenes en movimiento que tiene entre sus mecanismos de emisión ondas de radio, redes de televisión por cable o televisión abierta o paga por satélite. Esta diferencia es esencial para no solo entender que las dinámicas con las que se produce la “televisión” en Internet son muy distintas que para un canal o productora, sino que el espectro televisivo tiene su reglamentación y límites, mientras que en Internet es poca o nula la legislación sobre estas temáticas.

Con el vertiginoso crecimiento de Internet, el mundo de la televisión se ha visto sacudido y ha tenido que replantear varias de las formas en las que se producen los contenidos para adaptarse y hacer una buena transición al soporte web. *“La digitalización supone fundamentalmente un aumento significativo del número de canales de distribución, una mayor calidad de imagen y sonido, mayores posibilidades interactivas y cierta democratización de los medios de producción”* (León, 2012: 19). Si bien es cierto que de los medios tradicionales el que aún ostenta cierta hegemonía es la televisión, eso es una realidad que poco a poco irá cambiando, *“algunos consideran que el crecimiento del consumo de Internet supone una amenaza para la televisión, que podría verse obligada a abandonar su actual estatus privilegiado”* (León et al., 2012: 19).

La digitalización de la televisión supone una democratización de los medios de producción ya que *“en el universo de Internet, pierde peso el tradicional oligopolio de las empresas televisivas, dado que el número de suministradores de imágenes es potencialmente ilimitado”* (León, et al., 2012: 21). En Internet, ver

videos fue una de las primeras actividades que realizaron los usuarios. Las plataformas *streaming* y luego más tarde, el *webcasting*, iniciaron la reproducción de videos (León, 2012: 22), y en la medida en el que el ancho de banda de Internet fue creciendo se fueron creando más soportes. Para el año 2012, el video fue el tipo de contenido que más había crecido en Internet.¹ *“El rápido aumento del video en Internet se debe a su fácil acceso y a que su consumo resulta extremadamente sencillo. Los internautas suelen preferir los contenidos de video, antes que los textos escritos”*(León, 2012: 22).

Paralelo a eso, el crecimiento de los dispositivos móviles ha venido a incrementar el consumo del video online, lo que ha permitido que ese formato adquiriera gran importancia como elemento de información, venta y entretenimiento (León, 2012: 21). Por otro lado, el aumento del video en Internet ha generado que quienes consumen video online vean menos la televisión. *“Un estudio realizado en EEUU indica que, en efecto, muchos consumidores fueron dejando de lado la televisión conforme ha ido aumentando su consumo de video online”* (León, 2012: 21). Ese mismo estudio (The Bridge, 2008) afirmaba que los internautas veían principalmente contenido generado por los usuarios, seguidos por los de las cadenas de televisión, buscadores y redes sociales.

Ahora bien, las cadenas de televisión que han encontrado en Internet una nueva forma de hacer llegar sus señales hasta el público, como aquellas nuevas productoras que trabajan exclusivamente en la web lo hacen a través del desarrollo de la IPTV (televisión basada en el protocolo de internet) que es la que posibilita la transmisión de imágenes de buena calidad técnica, a través de las redes informáticas. *“Esta nueva forma de distribución ofrece algunas ventajas, respecto a la televisión convencional, tales como mayores niveles de interactividad, posibilidad de visionado en cualquier momento, personalización y bajos requerimientos de ancho de banda”* (León, 2012: 23). En este contexto, una plataforma como Netflix, DirectTV Play o la misma Cuevana, son compañías que desarrollan televisión basada en el protocolo de Internet y sus usuarios en el mundo ascienden a más de 100 millones de personas².

El aumento del consumo de videos y/o productos audiovisuales en Internet también es una oportunidad para acentuar el carácter interactivo de la web. En este caso, no sólo es la relación bidireccional que se tiene con el medio o empresa que realiza los productos audiovisuales, sino que los experimentos han llevado a que una temática de un programa de televisión por Internet tenga extensiones de contenido, aplicaciones o información complementaria relevante para el usuario en donde además, éste tiene poder de incidir en el futuro de ese contenido (León, 2012: 25). Un claro ejemplo de ese carácter interactivo que implica más acciones del usuario es lo que ha venido haciendo DirecTv desde el año 2012, que ofrece

¹La empresa Cisco (2010) afirmaba que para el año 2015 supondrá el 65% de todo el tráfico en la red, lo que significa que cada mes circulará por ella un volumen difícil de imaginar: seis millones de años de video. (León, 2012).

²Según un estudio realizado por Puro Marketing, esa es la cantidad aproximada de ciberusuarios que ven televisión por Internet, es decir, que hacen uso de plataformas IPTV.

aplicaciones para acceder a YouTube, Facebook, video a la carta, búsqueda de contenidos e información complementaria a los programas; como una extensión del consumo de su parrilla de programación.

Del mismo modo, el rol activo de los usuarios en Internet con relación al consumo de videos web ha generado también un fenómeno particular: los *fanvids* (videos creados por los “fans” para discutir un programa, serie, videojuego, álbum musical, entre otros.) (Gil, 2012: 51). Se fundan como una de las principales manifestaciones de la convergencia entre televisión e Internet. “*Gracias a sencillas herramientas de edición digital y algunos sitios web como YouTube, el usuario puede generar y compartir con la comunidad sus propias creaciones audiovisuales realizadas a partir de películas o series de televisión*” (Gil, 2012: 51). En los años recientes los denominados *youtubers* han acaparado buena parte de la creación y consumo de piezas audiovisuales en Internet. (Ver Fenómeno Youtubers).

El posible usuario de la televisión web interactiva tiene entonces las siguientes características: supera al espectador de la televisión convencional en términos de funcionalidad; no es, por tanto, un sujeto pasivo, sino que consume de manera activa queriendo introducir factores de cambio y aleatoriedad sujetas a sus peculiaridades y necesidades puntuales; se encuentra integrado en un contexto sociocultural perfectamente definido por su clara implicación en el uso de las tecnologías de la información; estructura sus rutinas de trabajo y ocio en torno a la red y, la expectativa que plantea es la integración entre la televisión, el ordenador y el grabador de video personal, es decir, que exista convergencia entre las diversas formas de crear y consumir videos en la web (García, Vinader, Abuín, 2012: 124).

Por otro lado, las dinámicas propias de Internet han permitido que surjan nuevas narrativas a partir de la promoción de productos audiovisuales que se emiten por televisión o IPTV y que suponen una especie de hibridación entre la realización audiovisual y la publicidad. Las denominadas narrativas *transmediáticas*, “*mediante la operación promocional generan la máxima expectativa ante la emisión de series y programas, por medio de paratextos publicitarios destinados, sobre todo, a multiplicar las expectativas de la audiencia, estimular el visionado y orientar la interpretación* (Obradors, Fernández, 2012: 149). Estas nuevas piezas audiovisuales publicitarias comprimen la narrativa original y están generando nuevos formatos televisivos web combinados con recursos netamente publicitarios.

Scolari (2010) afirma que en la era de lo que él denomina la *hipertelevisión* sobresale el hecho de que publicitar narrativas supone una hibridación sin precedentes, pues, “*si en la publicidad tradicional se creaban historias con los productos como protagonistas, al promocionar narrativas nos encontramos con que el producto es ya una historia condicionando la creatividad publicitaria*”(Obradors, Fernández et al., 2012: 149). Esta dinámica puede tener varias explicaciones, una de ellas es que como estrategia para hacer frente al fuerte crecimiento del consumo de Internet, las cadenas televisivas se ven obligadas a reinventar sus formas de promoción y esto como resultado permite que se generen nuevos formatos para el contenido web audiovisual.

Del mismo modo, otra consecuencia que ha generado Internet en el consumo de videos o contenidos audiovisuales es la sustitución paulatina del denominado *primetime* televisivo reemplazado por el *mytime* debido a las nuevas técnicas para crear una oferta propia y personalizada (del Pino, Aguado, 2012: 206). La televisión “a la carta” tiene dos características contundentes: es accesible a cualquier hora (*time-shifting*) y desde cualquier lugar (*place-shifting*). “*La programación de los canales televisivos en el horario de máxima audiencia ha perdido el ‘efecto llamada’ tradicional, debido a que los espectadores han comenzado a moldear una parrilla a su gusto*”(del Pino, Aguado et al., 2012: 207). Esta dinámica permite que el espectador tenga un mayor control sobre el contenido audiovisual que ve y consume, y no las cadenas de televisión, como hasta hace unos años ocurría.

Por otra parte, las redes sociales han sido un gran impulsador del consumo de contenidos televisivos en Internet por la sinergia que se genera entre el soporte y el proceso de interacción con determinada red social. Es así que más allá de las plataformas, soportes o reproductores de video que existan en Internet, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Haboo, Badoo, Pinterest, Snapchat, entre otras, potencializan el consumo, difusión y distribución de productos audiovisuales. De igual forma, el mayor aprovechamiento de los programas televisivos de las grandes cadenas también tiene lugar en las redes sociales, “*una de las estrategias más extendidas entre los radiodifusores es la de utilizar sus páginas web para reestrenar contenidos. Las televisiones están trasladando esta táctica a las redes sociales, de manera que los seguidores de una determinada cadena pueden disfrutar de algunos contenidos mientras los comentan y comparten con su red de contactos, y antes de su emisión en televisión*”(Abuín, García, Vinader, 2012: 163).

La relación entre las cadenas televisivas y las redes sociales en Internet ha generado un nuevo concepto de distribución y de consumo multiplataforma y descentralizado. “*En el horario de máxima audiencia, algunos hashtags o trendingtopics están relacionados con las ofertas emitidas en los canales; desde sus cuentas personales los propios creadores, productores, presentadores o actores se transforman en prescriptores mientras promocionan los productos con los que participan*”(del Pino, Aguado et al., 2012: 207). Según un estudio realizado en el año 2011 de “Televidente 2.0”, más del 54% de los espectadores reconoce comentar con frecuencia en las redes sociales los contenidos que ve en la televisión durante la emisión. Esta dinámica es un buen ejemplo de las diversas formas de convergencia que subyacen en la web, en este caso con el consumo de televisión y las redes sociales.

Ante este crecimiento exponencial de las redes sociales y los portales de videos como YouTube, varias compañías que se dedican al entretenimiento audiovisual han comenzado a realizar experimentos en la web que no solo han permitido la llegada de los *sites* de las cadenas de televisión, sino distribución de series exclusivamente para la red, información especializada para nichos, la implantación de los servicios a la carta y el despegue de plataformas legales para el consumo de contenidos televisivos y

cinematográficos (del Pino, Aguado et al., 2012: 208). Estos nuevos portales han generado su publicidad y posterior crecimiento a través de dos redes sociales específicas: Facebook y Twitter que ya se ven como los agentes encargados de revolucionar las principales formas de comunicación en el sector de la televisión. *“El uso y los comentarios de los usuarios en las redes vienen a reflejar que el interés por los productos de cine y televisión sigue en alza, pero lo forma de visionado varía gracias a las innovaciones tecnológicas y al consumo multipantalla”*(del Pino, Aguado et al., 2012: 208).

La creación de nuevos portales para el consumo de productos audiovisuales en Internet tiene estricta relación con la legalidad de esos contenidos. De tal forma, que en la red se puede acceder a una cantidad incalculable de páginas ilegales que reproducen películas o series de televisión sin cumplir con todos los permisos para tal fin. Como consecuencia, y para hacer frente a este fenómeno, es una tendencia la creación de portales web que reproducen contenidos de forma legal y además, crean contenidos exclusivos para esos portales, y los usuarios deben pagar una suscripción como lo hacen con la televisión de sus casas. Para cada país varía el portal web que ya está generando frutos trabajando bajo esta modalidad y es menester afirmar que no en todos los países es una realidad esta *trend*. Estados Unidos y Europa son los pioneros en estos ejercicios de experimentación televisiva que otros mercados como Latinoamérica, consumen.

El caso más conocido y exitoso que se conoce de consumo de IPTV por suscripción es el del portal Netflix, una empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona mediante tarifa plena mensual el *streaming* multimedia de películas y series de televisión. Para el primer trimestre de 2015, Netflix tenía más de 60 millones de suscriptores en todo el mundo. (Netflix, 2015). Sin embargo, el principal atractivo del portal además de la difusión regulada de productos audiovisuales en la web, es la creación de su propio contenido lo que supone una auténtica revolución en el sector siendo prácticamente la primera plataforma online que apuesta por la producción televisiva propia acompañada de una estrategia de difusión de sus contenidos a través de redes sociales. *“Con sus errores y grandezas, Netflix se ha convertido en la cara y la cruz y en uno de los espejos de la nueva industria audiovisual”*(del Pino, Aguado et al., 2012: 210).

En cuanto al consumo de información periodística a través de videos en Internet, las dinámicas son distintas. Las cadenas televisivas han visto a la web como un espacio para reproducir nuevamente los contenidos que en primera instancia fueron pensados para otra plataforma, es así como es común ver que noticieros de televisión se reproducen por fragmentos en Internet con el objetivo de generar herramientas de participación e interactividad con sus usuarios. De la misma forma, las reacciones generadas por las noticias, entrevistas o especiales periodísticos que son emitidos por televisión, tienen su principal difusión en Internet a través de las redes sociales de los canales después de su emisión, lo que se funda como una extensión del contenido audiovisual televisivo periodístico que tiene lugar en la web.

Sin embargo, la participación de los usuarios en los informativos multiplataforma en Internet es incluso mayor del que tienen en otro tipo de contenidos audiovisuales como series o películas, al ser ellos mismos los creadores de contenido y de hechos informativos. De tal forma, que varios de los hechos noticiosos que emiten los medios de comunicación son registrados por los usuarios y publicados y difundidos en primer lugar en la web. Esta es una tendencia que cada vez cobra más fuerza y que ha generado lo que hoy se denomina *periodismo ciudadano*. Un buen número de editores de informativos televisivos acuden a los usuarios para generar la agenda informativa y motivar la participación, lo que ha generado en principio que cada vez exista más espacios que nacen y funcionan desde escenarios locales con proyección *hiperlocaly* que como consecuencia, buena parte de esos videos se hagan virales y sean vistos por cibernautas que se encuentran en distintas partes del mundo (del Pino, Aguado et al., 2012: 250).

Para la creación de videos web hay que tener en cuenta ciertas características del formato IPTV para su mayor aprovechamiento tanto técnico como promocional. Es importante conocer las bases del lenguaje audiovisual, edición y narrativa; y saber que se está contando una historia a través de video y audio, no texto; lo que implica tener unos objetivos concretos sobre el video para generar mayor interés en las audiencias (Lasa, 2011: 25). Los fundamentos de tecnología también son clave para el pleno desarrollo de un video en Internet; aspectos como formatos de codificación de video, herramientas de edición online, titulación o identidad gráfica de marca para video online y calidad en el sonido, son esenciales para el desarrollo del producto audiovisual.

De igual forma, se debe tener conocimiento sobre las diversas opciones de transmisión de IPTV. La emisión de televisión online vía *streaminges* quizá la más común y usada y funciona como una corriente continuada donde el usuario consume el producto (en este caso un video o audio) al tiempo que el mismo se va descargando. La transmisión vía *streaminges* una distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras y tiene a su vez distintas opciones de emisión como son:

Ustream: Transmisiones permanentes de eventos en vivo que pueden emitirse desde un ordenador o teléfono móvil.

JustinTV: Reconocida como una de las plataformas más reconocidas para la transmisión de video. Es una página de fácil manejo para el uso de no profesionales.

Livestream: Una plataforma que permite realizar transmisiones a escalas profesionales y más complejas en términos de producción. Es usada por grandes medios a nivel mundial que realizan eventos y/o experimentos en la web con emisiones en vivo.

Dentro de las opciones para realizar emisiones en vivo o en directo a través de IPTV también se encuentran la plataforma de Google: YouTube, que permite, entre otros beneficios, hacer promoción de las transmisiones al tiempo que posibilita la discusión y/o opiniones de las audiencias que estén

conectadas al evento. El *liveblogs* otra alternativa, que pone en segunda instancia la transmisión en vivo y le da protagonismo a los *tweets* y comentarios que las audiencias estén produciendo a través de un *hashtag* determinado para tal fin. En cuanto a la transmisión de IPTV exclusivamente desde un móvil se han creado varias plataformas siendo la más conocida *MobileTv* que permite realizar emisiones en vivo de corta duración que no necesitan mayor edición, y que por lo general, se usan cuando se quiere registrar un hecho noticioso o de interés general que por afinidad o afectación, el usuario quiere registrar y compartir.

Adam Westbrook (2011) famoso por su blog en el que se dedica a realizar artículos exponiendo las últimas tendencias para la realización de videos online y del nuevo periodismo, iniciativa que ha llegado a espacios académicos, elabora unas recomendaciones que hacen parte de las características atribuibles al formato digital a la hora de realizar productos audiovisuales en la web. Hay aspectos elementales como el uso de un trípode, tomas diversas de los personajes u objeto del video que son distintas a la televisión, un audio de buena calidad, una básica corrección de color y la correcta compresión para la web. Sin embargo, hay otros aspectos interesantes que el autor explora que no siempre son tenidos en cuenta:

- Los 10 primeros segundos del video son clave. A las audiencias en Internet hay que atraparlas en los primeros segundos del video, por lo que es importante pensar en cuales y cómo se realizará la primera parte del producto.
- La imagen de miniatura. Cuando los medios trabajan en plataformas como YouTube o Vimeo, la imagen de miniatura del video es un garante de que el video sea visto o no. Estas plataformas autogeneran tres opciones para fijar la imagen de miniatura. Sin embargo, cuando el usuario paga puede elegir la imagen del metraje del video que sea la más adecuada para generar interés en las audiencias.
- Metadata. Este es un paso imprescindible para que el video sea visto. Cuando se comprime para la web, hay que categorizar el video por su contenido, realizar una correcta y atractiva descripción y poner las etiquetas adecuadas.
- Cantidad de bits. En ocasiones, por la compresión del video, se pierde calidad. Estamos en una era de High Definition. Es importante que al comprimir el video, no se vean disminuidos la cantidad de bits que son las que generar un mayor nivel de calidad y definición.

1.3 Consumo de Internet en Colombia

El consumo de Internet en el mundo viene aumentando de forma exponencial, no sólo la posibilidad que tienen las masas de acceder a Internet a través de un ordenador o punto fijo se ha intensificado, sino que el fuerte crecimiento y penetración que está teniendo el acceso a la web desde teléfonos móviles marca la pauta sobre el inminente desarrollo del sector. En el caso colombiano, si bien el acceso a Internet está en

crecimiento, no crece a las mismas velocidades de otros países como Estados Unidos o Europa. Sin embargo, en los últimos años ha sido constante y más democrático en términos de la posibilidad que tienen la mayoría de los ciudadanos de acceder a Internet y de las políticas públicas que se han diseñado para fomentar el acercamiento de todos los miembros de la sociedad a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Según el más reciente estudio del Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, en Colombia, el número de conexiones a Internet de banda ancha continúa con tendencia creciente. Para el primer trimestre del año 2015 el total de conexiones alcanzó los 10.112.622 accesos en el país, lo que representa un aumento del 2.3% respecto al mismo período del año pasado. Esta tendencia también deja ver que a medida que crecen las conexiones fijas a banda ancha disminuyen otras como conexiones con velocidad efectiva de bajada, móvil 2G o enlaces recargables. *“En términos absolutos el número de conexiones a Internet de banda ancha ha aumentado, lo cual se ve reflejado de manera trimestral en la variación porcentual. Al término del primer trimestre de 2015, la variación porcentual del número de conexiones a Internet banda ancha, presentó un incremento del 2.2% con relación al cuarto trimestre de 2014”*(Boletín Trimestral de las TIC, Min Tic, 2015).

CONEXIONES BANDA ANCHA Y DEMÁS CONEXIONES COLOMBIA

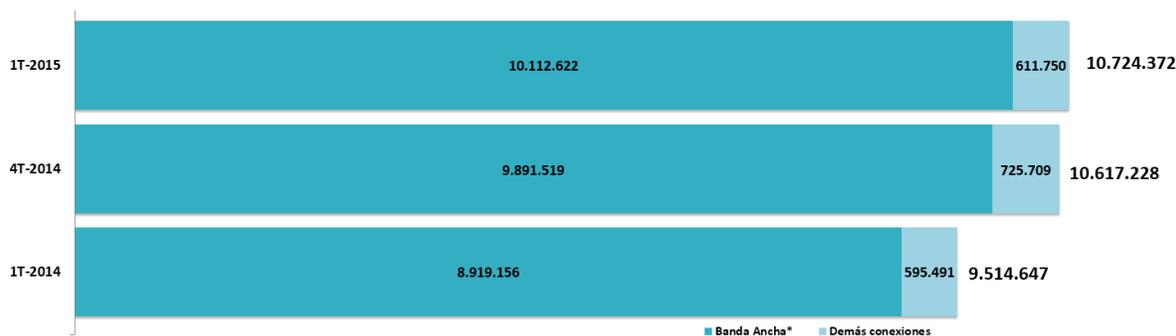


Gráfico: Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación.

En el caso de suscriptores a Internet fijo dedicado y móvil en Colombia, al cierre del primer trimestre del año 2015, el número total de conexiones en el país alcanzó los 10.724.372, lo que representa un incremento absoluto de 107.144 suscriptores con relación a la cifra alcanzada en el trimestre inmediatamente anterior. De esta cifra, 5.413.313 son suscriptores que cuentan con accesos móviles a Internet y el resto hacen parte de accesos fijos a Internet. *“En el primer trimestre de 2015, la variación porcentual de suscriptores a Internet fijo dedicado fue del 13.3% respecto al primer trimestre del año anterior, representando una variación absoluta de 623.788 suscriptores. Por su parte, los suscriptores a Internet Móvil presentaron una variación porcentual del 12.1% respecto al primer trimestre de 2014”* (Boletín Trimestral de las TIC, Min Tic, 2015). Lo anterior muestra que de las distintas modalidades de

acceso a Internet en el país, la que mayor crecimiento ha tenido en el último año es la de suscripción a Internet móvil.

COMPORTAMIENTO DE SUSCRIPTORES A INTERNET FIJO DEDICADO Y MÓVIL

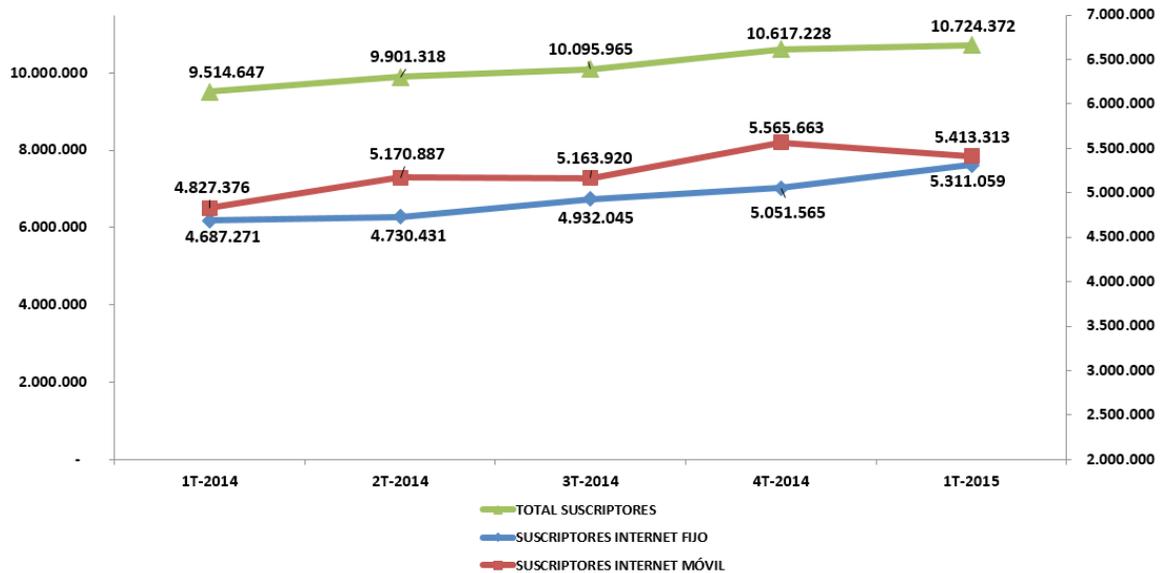


Gráfico: Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Por otro lado, es importante analizar los usos que los colombianos hacen cuando acceden a Internet. Según la más reciente Encuesta de Calidad de Vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que hizo un detallado mapa de las costumbres de los colombianos en la red, los dispositivos de tecnología más usados y los servicios de telecomunicaciones con mayor preferencia entre los usuarios, las redes sociales y en especial Facebook, Twitter e Instagram, son los portales más visitados por los usuarios del país. *“Estos servicios virtuales acapararon el interés de un 63,8% de los colombianos que en el 2014 accedieron a Internet desde cualquier lugar o dispositivo”*. (El Tiempo, 2015). El servicio de Facebook en Colombia cuenta con 22 millones de usuarios y el año pasado 22,5 millones de ciudadanos accedió a la red social.

COMPORTAMIENTO USUARIOS REDES SOCIALES COLOMBIA

72% de Crecimiento en Engagement en Colombia

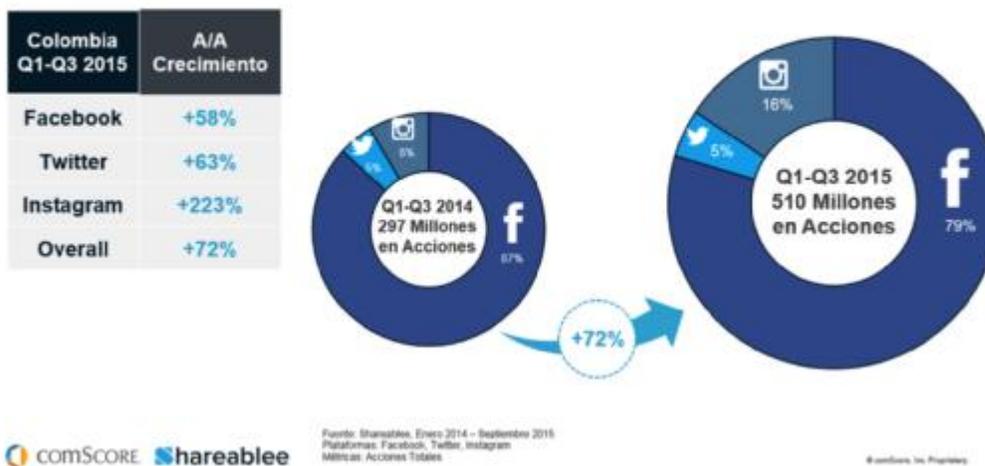


Gráfico: ComScore

1.3.1 Consumo de información periodística online en Colombia

El consumo de información periodística online (noticias, especiales periodísticos, portales de información, etc.) en Colombia tiene estricta relación con el consumo de diversos contenidos a los que se accede por motores de búsqueda o redes sociales. Es así que muchos de los contenidos que son consumidos a través de estos portales, son en esencia información periodística. ComScore, una compañía líder en tecnología de Internet que mide lo que se hace en el mundo digital y convierte esa información en conocimiento, posicionó a Colombia como el segundo país en la región en tener la audiencia más joven, “el 40.2% de los internautas en el país tienen entre los 15 y 24 años y el 26.6% se mueve en un rango de edad de entre los 25 y 34 años”(Zuluaga, Randazzo, 2012). Según lo anterior, aproximadamente el 70% de los usuarios de Internet en Colombia son menores de 35 años, lo que significa que el consumo de información periodística tiene relación con los rangos de edades y los distintos accesos a la misma. No obstante, la investigación de ComScore deja ver que en el caso colombiano los usuarios que buscan de forma específica información periodística en la web acuden en su mayoría a las páginas de los principales periódicos para consultar noticias y no los de las cadenas básicas de televisión nacional, como sucede en Estados Unidos.

Una investigación realizada por estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana (2012) también deja ver los hábitos de consumo de los colombianos en Internet en cuanto a las herramientas usadas para informarse. El estudio pudo establecer que fuentes como periódicos digitales y redes sociales suponen aproximadamente el 80% de preferencia por encima de blogs o Google News. “Según un estudio realizado por el PewResearch Center, los consumidores de noticias web cada cierto tiempo siguen las noticias a través de las redes sociales (9%), en cambio un mayor porcentaje

(36%) de éstos leen noticias más a menudo dirigiéndose a la página del periódico digital” (Zuluaga, Randazzo et al., 2012). En cuanto a las temáticas más consultadas, las noticias de política y deportes son las que más llaman la atención de los cibernautas, siendo economía y cultura, las que menos.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presencia en las redes sociales de los medios de comunicación busca generar el efecto tráfico hacia la página web, por lo que ambas herramientas son compaginables y se benefician. Según el estudio citado, el 86% de los encuestados manifestó dar clic en el enunciado de un hecho noticioso en la red social del medio para ver la información en la página web, lo que se percibe como un aspecto positivo de esta sinergia entre ambas herramientas. Sin embargo, habría que tener en cuenta que el usuario hizo clic porque el hecho noticioso le generó afectación, por lo que no en todos los casos se genera el anhelado tráfico.

En ese mismo orden de ideas, de las diez primeras páginas web más visitadas en Colombia durante el 2014 según los datos proporcionados por Alexa, filial de análisis digital de Amazon, solo un medio de comunicación se encuentra entre las diez más visitadas: El Tiempo.

PÁGINAS WEB MÁS VISITADAS EN COLOMBIA

Puesto	Página	Tipo
1	www.google.com.co	Motor de búsqueda (Enfoca sus resultados para el país).
2	www.google.com	Motor de búsqueda.
3	www.youtube.com	Reproducción y realización de videos.
4	www.facebook.com	Red Social
5	www.live.com	Motor de búsqueda
6	www.yahoo.com	Multiplataforma: motor de búsqueda, contenido exclusivo, chatrooms, e-mail, etc.
7	www.amazon.com	Portal de ventas online
8	www.wikipedia.org	Enciclopedia
9	www.msn.com	Multiplataforma: motor de búsqueda, contenido exclusivo, chatrooms, e-mail, etc.
10	www.eltiempo.com	Diario de circulación y alcance nacional.

Datos proporcionados por Alexa. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>

La página web de El Tiempo es la plataforma de un medio de comunicación más visitada en Colombia. En la siguiente tabla se puede observar cuales son los diez medios de comunicación más visitados en Colombia y el puesto que ocupan en el ranking general.

PÁGINAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS VISITADAS EN COLOMBIA

Puesto	Página	Tipo
10	www.eltiempo.com	Diario de circulación y alcance nacional.
17	www.elespectador.com	Información de Colombia y el mundo.
24	www.semana.com	Revista especializada en noticias y actualidad colombiana.
33	www.noticiarscn.com	Noticias, videos, análisis y especiales sobre los temas más importantes de Colombia y el mundo.
42	www.elcolombiano.com	Diario noticioso de circulación en el Departamento de Antioquia.
47	www.las2orillas.co	Revista digital.
61	www.elpais.com.co	Diario noticioso de circulación en el Departamento de Valle del Cauca.
74	www.vanguardia.com	Diario noticioso de circulación en el Departamento de Santander.
80	www.pulzo.com	Agregador de noticias
84	www.elpais.com	Periódico con noticias de última hora, videos, audio, música, multimedia, etc.

Datos proporcionados por Alexa. Disponible en: <http://www.alexa.com/topsites/countries/CO>

En relación con la tabla anterior, es evidente la importancia que tienen los medios de comunicación tradicionales en Colombia, siendo los cinco más visitados medios que funcionan con otros formatos pero que mantienen una fuerte presencia en la web. Llama la atención el caso del portal *Las 2 Orillas* que es el único medio nativo digital que se encuentra entre los más visitados y a su vez, el caso de Pulzo, que es el agregador de contenidos más notable en Colombia. Por su parte, el caso de El País es también particular al ser un medio que si bien publica información de diversas partes del mundo, está asentado en España.

En cuanto a los dispositivos que se usan para acceder a la información en la web, se ve cómo el computador sigue siendo el más usado; pero muy de cerca, están los teléfonos móviles. La tendencia es que a medida que los colombianos accedan a planes de datos para teléfonos móviles, se informen más por medio de este dispositivo y el computador pase a un segundo plano. No obstante, el dispositivo usado tiene mucho que ver con el tiempo que dedican los usuarios a informarse. *“Los resultados demostraron que no hay una respuesta que sobresalga entre las otras, es decir, si bien el tiempo que los usuarios entre 18 y 29 años invierten a diario en la lectura de noticias a través de Internet está entre 10 y 30 minutos, 27% contestaron que le dedican entre 10 y 20 minutos y un 26% entre 20 y 30 minutos”* (Zuluaga,

Randazzo et al., 2012: 67). En ese sentido, habría que analizar si el usuario dispone de un momento del día para revisar noticias en caso que lo realice a través de un computador, o si en cambio, si lo hace desde un teléfono móvil, el número de veces que consulta noticias, y por consiguiente, el tiempo que invierte leyéndolas.

La preferencia por un medio de comunicación u otro es también un factor relevante del consumo de medios online. Según el estudio citado, el 83% de los encuestados navega por entre 2 y 5 páginas de medios de comunicación para *“quedar bien informado”*. Esta es una dinámica característica de Internet y no es exclusiva de Colombia. *“Los usuarios que leen noticias en Internet no se limitan a una sola página web para informarse, sino que, un gran porcentaje de éstos visita entre 2 a 5 sitios web para consultar noticias y un menos porcentaje más de seis. Esto se debe, a que los usuarios se identifican como individuos a los que les gusta explorar diversos lineamientos de un mismo tema en diferentes websites”* (Mitchell, 2010: 35). De igual modo, porque las temáticas que se consumen son diversas y se encuentran en distintos medios.

Un dato interesante que permite generar varios análisis tiene que ver con el tipo de formato que los usuarios prefieren ver para informarse. El texto más foto sigue siendo el preferido por los lectores, por lo menos en el caso colombiano. Según el estudio, el 69% de los encuestados prefiere este tipo de formato por encima de multimedia, infografías, audios, videos o galería de fotos. *“El gran porcentaje de los encuestados contestó que el formato de noticia que más les gusta es texto más foto, que es el más usado por la mayoría de los periódicos digitales”*(Zuluaga, Randazzo, et al., 2012: 69). Lo anterior tiene dos explicaciones básicas: por un lado, como bien afirma el estudio, ese tipo de formato es el más usado por los medios de comunicación en Colombia en su presencia en la web y por otro lado, sigue habiendo un desconocimiento por parte de las audiencias de otro tipo de posibilidades en términos de formato que ofrece Internet.

El consumo de Internet en Colombia está incrementando de manera constante, aunque gradual; y así mismo, las formas en las que los ciudadanos están accediendo a la red están cambiando y evolucionando. Sin embargo, hay algunas limitaciones: si bien el acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación va en alza, aún menos del 50% del total de la población del país cuenta con diversas opciones para acceder a las mismas. Paralelo a eso, el auge creciente de Internet desde la telefonía móvil en el país sigue siendo para un poco más del 10% del total de la población y sigue habiendo un déficit en la cobertura nacional de redes y antenas que garanticen un correcto acceso a los datos a través de dispositivos móviles, aspectos que a su vez, se convierten en barreras para el pleno desarrollo tecnológico por parte de distintos grupos poblacionales.

1.3.3 Fenómeno YouTubers

Un fenómeno que ha permitido la democratización del video en Internet, sumado a las facilidades técnicas para crear contenidos audiovisuales es el de los denominados *youtubers*, internautas que se sirven de la plataforma de videos YouTube para publicar sus trabajos visuales con cierta periodicidad, con un estilo característico y que han logrado llamar la atención de millones de usuarios en un escenario *hiperlocal*. Lo más llamativo de este tipo de manifestaciones comunicacionales es la desmesurada y sólida comunidad digital que promueven generando un alto nivel de fidelidad en sus audiencias que no solo les está produciendo ganancias multimillonarias, sino que se está convirtiendo en uno de los contenidos más consumidos en Internet en el mundo, incluido, Colombia.

Uno de los grupos poblacionales que mayor acceso y penetración tiene en Internet es el de los jóvenes y esto ha sido una característica fundamental para que las temáticas y discursos de estos nuevos personajes en la web generen identificación con un número cada vez mayor de cibernautas que los siguen. Como resultado, este fenómeno ha empezado a afectar los hábitos de consumo de estas audiencias y a generar una nueva dinámica de *fidelización* digital. Los *youtubers* más conocidos suman en reproducciones más de un billón de vistas y tienen suscriptores que ascienden a los veinte millones de usuarios. Ese hecho ha permitido que puedan no solo monetizar sus videos al tener audiencias numerosas, sino que les ha concedido el estatus de líderes de opinión, lo cual trasciende el ámbito de entretenimiento.

Es tal la importancia y el debate que ha generado este fenómeno de las comunicaciones digitales, que varios académicos se preguntan si en este naciente formato puede haber un espacio para el desarrollo de un modelo de negocio para el periodismo. Lo cierto es que parece ser una tendencia que irá en crecimiento. *“Las redes sociales los posicionan como líderes de opinión en potencia e incluso como una alternativa a lo que se muestra en medios de comunicación como la televisión. Los “youtubers” van a crecer por la misma capacidad que tienen de interpretar lo que está pasando en la sociedad”*(Martell, Cordova, 2015). En ese sentido, algunas características básicas con las que cuentan estos *youtubers* son que en su mayoría tienen una idea original que se cuenta con estilo propio, se preocupan por una buena difusión inicial del video, con el propósito de llegar a un gran número de internautas; realizan experimentos y, saben aprovechar acontecimientos sociales u eventos para subir contenidos que dan respuesta a los mismos, lo que además promueve la *viralidad* de esos videos.

1.4 Periodismo digital en Colombia

Como parte del proceso de levantamiento del estado del arte para fortalecer y justificar la propuesta teórica del proyecto, se encontró con un limitado estudio del desarrollo del periodismo digital en Colombia. Es así como para contribuir a la investigación se decide realizar unas entrevistas con personajes (periodistas, académicos, emprendedores, etc.) que han dedicado su vida profesional al periodismo en la web en el país y cuyos conocimientos y apreciaciones pueden dar cuenta del camino que hasta el momento se ha recorrido desde los medios tradicionales y su postura en la web, hasta la creación de nuevos medios

nativos digitales. Las entrevistas no son un insumo histórico del periodismo digital en Colombia ya que lo que buscan es establecer las características y particularidades que presenta el tema en el país.

El periodismo digital en Colombia ha tenido un desarrollo incipiente y ha sido un reflejo de los diversos experimentos que se han realizado en otros países. Los grandes medios de comunicación fueron los primeros en hacer presencia en la web sin mayores pretensiones, y a medida que la accesibilidad y el consumo de Internet, han aumentado, así como la penetración de las redes sociales en los ciudadanos, se han empezado a vislumbrar nuevos lenguajes y apuestas por un periodismo netamente digital. En los últimos años, han nacido medios de comunicación exclusivamente con presencia en Internet, sin que eso signifique que realicen periodismo digital. Los experimentos en Colombia para la creación de nuevas formas de contar historias son muy escasos y reafirma el carácter principiante del sector en el país.

Según Mauricio Jaramillo (2015), el periodismo digital nace en Colombia cuando el diario más importante del país lanzó su primer sitio web en el año 1996. Sin embargo, durante la primera década del nuevo milenio tanto El Tiempo como los demás medios de comunicación de circulación nacional no hacían periodismo denominado propiamente digital. *“Los medios lo que hacían era utilizar la web como un soporte para publicar los contenidos que preparaban para la versión impresa”*(M. Jaramillo, periodismo digital, 20 de agosto de 2015). Como ya se ha mencionado, con la presencia en la web se pensaba que ya se estaba incursionando en periodismo digital. *“En Colombia, se crearon más de 700 medios digitales y todos copiaban lo mismo que hacían en sus otros formatos”* (O. Rincón, periodismo digital, 21 de agosto). La principal razón tiene que ver con la falta de conocimiento y posterior improvisación de los medios *“Como no hay conocimiento ni un recurso humano que guíe lo que es tendencia, los medios en Colombia caen en la improvisación en donde se copian formatos que se han venido manejando desde hace mucho tiempo y que hoy son anacrónicos en muchas partes del mundo”*(C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015).

Es así como a medida que el consumo de Internet en Colombia ganaba usuarios, los medios de comunicación comienzan a perfilar un modelo de negocio en la web basado en la pauta publicitaria a través de generar tráfico en sus páginas, y sigue siendo hoy en día, la principal fuente de ingresos de los medios en Internet. *“La preferencia por la pauta publicitaria tiene que ver con que los dueños de los medios todavía no tienen la cultura digital, y por el otro lado, el anunciante también tiene la cultura de siempre, buscar al medio que tenga el mayor tráfico en Internet”*(M. Jaramillo, periodismo digital, 20 de agosto de 2015). En Colombia, los anunciantes piden números y los medios tradicionales solo dan números y *“eso genera que la calidad de los contenidos pase a un segundo plano”*.

Ahora bien, otra explicación por la cual los medios de comunicación en el país no han explorado otras posibilidades de monetización, tiene que ver con que a diferencia de otros territorios donde muchos medios de prensa o radio han acabado, en Colombia la publicidad es más aceptada en un medio impreso.

“Así el periódico tenga cincuenta mil ejemplares al día y el sitio web tenga un millón de visitas, la publicidad es mayor en el impreso” (M. Jaramillo, periodismo digital, 20 de agosto de 2015). De la misma forma, en el país no se han cerrado tantos medios de comunicación por consecuencia de Internet, *“lo que permite que el negocio de toda la vida, siga”*.

Esta dinámica ha permitido que las estrategias de difusión de los medios de comunicación estén enfocadas en la generación de tráfico y que el periodista que trabaja para estas páginas web, tenga que garantizar una cantidad de clics que soporten el negocio. *“Los periodistas que trabajan en las páginas web de estos medios no hacen periodismo, ellos están ahí para generar visitas”* (C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015). Los comunicadores deben ahora cumplir con las metas de tráfico que estipulan sus editores y generar contenidos que se lo permitan. *“¿Con qué tipo de contenido genero más tráfico? ¿Con un reportaje profundo con una problemática nacional o con una galería de mujeres en biquini? El tráfico se dispara y lo que se genera es un círculo vicioso que está afectando la calidad”*(M. Jaramillo, periodismo digital, 20 de agosto de 2015).

Por otro lado, las rutinas del trabajo de un periodista web en Colombia no solo solidifican la constante generación de contenidos durante el día para generar tráfico sino que le dificultan la creación y experimentación en nuevos lenguajes y contenidos. El proceso editorial en la mayoría de los medios funciona así: el periodista hace la nota, se la pasa al editor, éste la revisa y corrige, se la devuelve al periodista y éste se la entrega al *webmaster* quien tiene que subirla, publicarla y promocionarla. *“La pregunta es: ¿qué pasa cuando usted requiere de días para realizar un video o una investigación en profundidad? Las rutinas actuales no se lo permiten, por lo que es muy difícil innovar en contenidos”*. (C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015).

Por otra parte, la creación de nuevos medios de comunicación online en Colombia ha sido un proceso interesante en términos de nichos, ya que se han logrado crear medios para satisfacer necesidades de información especializada. En particular, en los últimos siete años, se ha presenciado el nacimiento de varias propuestas informativas y de entretenimiento. Ahora bien, la gran mayoría de estos nuevos medios abogan nuevamente por un modelo de negocio enfocado en la pauta publicitaria, por lo que muchos de esos proyectos no logran solventar una sostenibilidad económica, al tiempo que tampoco se han visto muchos medios que innoven en lenguajes y formatos para la elaboración de contenidos en Internet. La interactividad, entendida más como la presencia en redes sociales, ha sido la más notable intuición de novedad dentro de las nuevas propuestas, de ahí que el texto escrito en pirámide invertida más foto siga siendo un formato característico incluso en los recientes productos nativos digitales.

Dentro del panorama de esos nuevos medios, hay unos que por la forma en la que han asumido las nuevas tecnologías se han logrado destacar. Hace seis años, nace un medio de comunicación informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad política colombiana: La Silla Vacía. Un portal

que en poco tiempo se ha convertido en un referente del periodismo digital en Colombia, donde las apuestas y dinámicas de funcionamiento son distintas que la de otros medios. Esta página no trabaja para y por la actualidad en sí misma, como lo hacen los medios tradicionales, sino que *“se centra en aquellas historias que realmente describen cómo se ejerce el poder en Colombia: en los personajes que mueven los hilos del poder, en las estrategias para alcanzarlo y mantenerlo, en las ideas e intereses que subyacen las grandes decisiones del país”*(s.f. Recuperado el 29 de octubre de 2015). En ese sentido, este portal de periodismo no tiene tan marcadas las preocupaciones de la mayoría de los medios como son el cierre de edición o el hecho noticioso, y esto le permite crear contenidos que generan valor y que son únicos y exclusivos del medio.

Al mismo tiempo, La Silla Vacía ha logrado realizar una especie de *hibridación* entre formatos clásicos y propios del mundo digital. *“Es un medio que hace muy buen periodismo clásico, pero además realiza informes especiales, narrativas donde usa pantallas diferentes, conectivas, visualización de datos, minería de periodismo de datos, donde se promueve la participación con las audiencias y se construye comunidad alrededor de varios elementos”*(O. Rincón, periodismo digital, 21 de agosto de 2015). Este medio ha sido pionero en la experimentación de formatos en un tema complejo como lo es la política, y dedica tiempo y espacio para la creación de estos contenidos. *“A este medio le interesan las visitas pero éstas no son realmente su foco. La generación de tráfico no es un preocupación para este medio”*(C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015).

Ahora bien, ¿cómo ha logrado subsistir este medio de comunicación y generar sostenibilidad económica para sus periodistas? A diferencia de las páginas web de los grandes medios, la pauta publicitaria en el portal de La Silla Vacía es itinerante y no es la principal fuente de ingresos. El portal desde su inicio se financia por medio de una beca que recibió del *Open Society Institute*, modelo de negocio cada vez más recurrente pero que tiene sus limitaciones. A su vez, el portal ha organizado ejercicios de donación por parte de sus audiencias en la que se puede consignar un valor voluntario. Actualmente, el medio tiene activa una campaña titulada “Superamigos”, en la que busca que los lectores y seguidores del portal realicen donaciones para ayudarles a mantener el medio. Este es un claro ejemplo de diversidad de fuentes de financiación de las que se vale un medio nativo digital para sostenerse. En esencia, muchos de esos nuevos modelos son inestables y requieren de una correcta gestión.

Por otro lado, otros medios de comunicación nativos digitales que han logrado destacarse son Kien & Ke, un medio de comunicación de información general que hace una breve apuesta por las galerías de fotos; Las 2 Orillas, con una propuesta de darle voz a los olvidados cuyos formatos siguen siendo los mismos del periodismo clásico pero que en poco tiempo se ha convertido en el medio nativo digital con más visitas en el país; y el primer *agregador* de noticias que existe en Colombia: Pulzo, que vive de la pauta publicitaria,

y que además de publicar la información citando a otros medios que originaron la noticia, tiene una barra de herramientas que invita a ver videos virales, memes y otros contenidos del mundo digital.

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales en Colombia han comenzado a experimentar con un modelo de negocio que hasta el momento ha dado muy buenos resultados. La tendencia es realizar eventos como foros o congresos sobre temas de afectación nacional. Es así como Foros Semana, El Espectador o El Tiempo se han convertido en una de las divisiones de estos medios más rentables y cuya puesta en marcha se hace por medios digitales, en su gran mayoría. La clave para garantizar el éxito en estos eventos es contar con los personajes adecuados para llamar la atención de un mayor número de personas. Hace tres años, el tema de constante coyuntura en Colombia ha sido el proceso de paz entre el Gobierno Nacional y el grupo insurgente FARC, y esto ha generado numerosos congresos y coloquios sobre temas como reconciliación, justicia transicional, cultivos ilícitos, entre otros. Una oportunidad que estos grandes medios han aprovechado para generar ingresos que se han dejado de recibir por el declive paulatino que ha sufrido la pauta publicitaria digital en Colombia. Publicaciones Semana despidió hace dos años a toda su planta de periodistas que surtían las versiones digitales de medios como Dinero, Fucsia, Jet Set, Arcadia, SoHo, Plan B, entre otras; y las versiones impresas de El Espectador y El Tiempo sostienen la planta de periodistas de sus páginas web.

Internet también ha abierto la posibilidad de generar contenidos *premium*, exclusivos o de alta calidad, en donde los usuarios deben pagar o suscribirse para recibir la información. En Colombia, medios digitales cuyo nicho principal son los cibernautas afines a los temas de tecnología y economía han comenzado a experimentar con este modelo de negocio con algunos casos de éxito como son la Revista Enter, dedicada a temas de tecnología; o Primera Página, un medio especializado en economía y mercado bursátil que también ha logrado una sostenibilidad financiera a través de las suscripciones. El auge de este tipo de proyectos periodísticos está asentado en el alto nivel de profundidad y experticia de los contenidos, que permite a los usuarios no solo estar actualizados con los últimos hechos de sus temas de interés, sino que al ser contenidos exclusivos, solo los suscritos tienen acceso a ellos.

Los medios masivos que manejan una agenda informativa amplia también han intentado sin éxito cobrar dinero a sus usuarios para el acceso en profundidad de sus páginas web. El Tiempo permite a sus usuarios navegar por hasta 21 noticias o contenidos totalmente gratis y al llegar a ese límite, cada cibernauta debe registrarse en la página o hacer *logging* con la cuenta de una red social (Facebook o Twitter) para seguir navegando. Este experimento está pensado para que en un futuro próximo ciertos contenidos de la página no estén disponibles para todo el público, sino para quienes pagan una suscripción. El diario más importante del país no ha podido comenzar a monetizar a través de esta modalidad porque “*los usuarios no van a pagar por una información estándar o un efecto noticioso que cubren más de 50 medios de*

forma gratuita. En Internet, los colombianos aprendieron a que todo es gratis”(M. Jaramillo, periodismo digital, 20 de agosto de 2015).

Una característica de los medios masivos de comunicación en Colombia, incluso en la esfera digital, que impide incentivar a los usuarios a suscribirse o pagar por el contenido es que la agenda informativa está determinada por circularidad de medios. *“La falta de propuestas hace que la agenda sea la misma para todos en donde se hablan de los mismos temas, sus páginas web son parecidas en términos de contenidos y diseño, y manejan una agenda corta y elemental”*(O. Rincón, periodismo digital, 21 de agosto de 2015). Esta lógica informativa es un factor contundente que ha generado esa cultura en el país de que en Internet, *todo es gratis*. Sin embargo, lo más preocupante en términos de calidad es que estas lógicas pueden estar incitando un proceso *“de cartelización de medios de comunicación en Colombia”*(C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015).

Por otra parte, hay unas apuestas informativas en el país que poco a poco se están fortaleciendo y que están logrando construir una audiencia. El periodismo de investigación es una opción a la que se están dedicando medios nativos digitales en donde se elaboran textos de grande aliento y que están generando visitas. *“El periodismo de investigación de altísima calidad, puede ser una salvación en un contexto donde se producen textos cortos o virales”*(C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015).

Al mismo tiempo, las noticias en vivo o en directo, que siguen siendo un campo todavía inexplorado en Colombia desde el mundo digital, están cada vez más interesando a las audiencias. *“Para citar un ejemplo, transmitir ocho horas seguidas una protesta de Transmilenio con un celular. ¿Qué hace un periodista transmitiendo una protesta tan larga? ¿Qué sentido tiene? Al final del día, más de 2.500 visitas en el video”*(C. García, periodismo digital, 18 de agosto de 2015). Un caso que también logró llamar la atención de muchos ciudadanos fue el discurso del Alcalde Mayor de Bogotá Gustavo Petro cuando fue destituido por la Procuraduría. En el lugar de los hechos, se encontraban varios periodistas grabando el discurso y transmitiéndolo en simultánea por una página vía *streaming*. Un video de más de cuatro horas logró visitas de más de 7.000 usuarios, cuando a través de los medios, solo se lograron apreciar fragmentos del evento.

Para finalizar, el desarrollo paulatino y tardío del periodismo digital en Colombia también tiene que ver con que los medios masivos de comunicación han logrado mantener sus modelos de negocio tradicionales a toda costa. *“En todo el mundo los medios están en crisis, menos en Colombia. Los medios generan multimillonarias ganancias año tras año, entonces ¿para qué preocuparse por lo digital?”*. (O. Rincón, periodismo digital, 21 de agosto de 2015). En otro sentido, por la falta de experimentación de otros lenguajes o formatos. Se crean muchos medios de comunicación digitales que realizan las mismas narrativas tradicionales y que no logran la sostenibilidad temática y financiera al no estar pensados para las exigencias digitales de hoy.

1.4.1 El caso de El Tiempo

La página web y el desarrollo digital en el medio de comunicación masivo más importante en Colombia ha sido un proceso interesante y particular. La página de El Tiempo es el décimo portal más visitado en el país y el primero en el rubro de medios de comunicación, y el crecimiento en redes sociales y su relación con las audiencias es una experiencia que ha dejado múltiples enseñanzas. Como la gran mayoría de medios en Colombia, El Tiempo ha incursionado en diversos ejercicios de experimentación en contenidos y diseño de su página web, ha desarrollado lógicas informativas y de construcción de agenda informativa adaptándose a las necesidades del mercado y hasta hace poco, está examinando nuevas formas de financiación y de modelos de negocio que le permita potencializar su página web.

Para Diego Narváez (2015), editor digital del portal diario ADN y responsable del manejo y comportamiento de la página eltiempo.com, el medio de comunicación ha sido pionero en el desarrollo web en el país. *“Hace 15 años, no se creía en el mundo digital, había que convencer a los viejos integrantes de la cada editorial de que ahí estaba el futuro y que tocaba innovar en contenidos”* (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015). La apuesta del medio ha sido entender cuáles son los gustos de la población para organizar una agenda informativa que sea incluyente teniendo en cuenta que sus audiencias son variadas en edad, demografía, estrato socio-económico e intereses informativos. *“El Tiempo fue uno de los primeros medios en ser multimediales: trabajamos con galerías fotográficas, realizábamos videos y audios para que las personas tuvieran la oportunidad de relacionar temas entre sí”* (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015)

El medio trabaja con una planta diferente de periodistas para su versión impresa y página web, lo que ha permitido que los comunicadores que trabajan en la versión digital además de aprovechar lo que producen los de la redacción impresa, realicen otro tipo de contenidos para surtir la página. Sin embargo, la gran mayoría de noticias que se pueden ver en el periódico durante el transcurso del día se publican en la versión digital adaptadas sin mayores cambios en su formato. *“Dependemos mucho del impreso, pero con el objetivo de trabajar en conjunto. Los contenidos del impreso, se adaptan a la página web y se organizan en los cuatro esquemas en que está organizada la página y permanecen los que generan mayor tráfico o aquellos que por su complejidad o análisis merecen estar”* (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015)

El trabajo en redes sociales del medio de comunicación es una de las principales apuestas para su fortalecimiento en Internet. El Tiempo tiene dentro de su planta de periodistas digitales, un equipo especializado único en redes sociales entre los que se encuentran periodistas, ingenieros y *managers* dedicados a trabajar en las distintas cuentas que posee el medio. *“Para el diario es muy importante la opinión de los lectores, tener un contacto directo con los usuarios y fortalecer una dinámica de interacción total. Nuestro webmaster está autorizado para responder, aclarar o comentar cualquier*

comment que haga un usuario y generar interactividad” (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015). Las cifras de seguidores que actualmente tiene el medio en redes sociales son altas y están creciendo de forma constante:

REDES SOCIALES DEL DIARIO EL TIEMPO

	2.289.009
	4.360.000
	95.400

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la generación del tráfico que mantiene a El Tiempo como el medio de comunicación con más visitas en el país. *“Cerca del 35% del tráfico total de la página se genera desde las redes sociales” (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015).*

Las lógicas informativas sobresalientes en El Tiempo así como la forma en la que se organiza la agenda de contenidos tiene mucha relación con dos factores: las noticias que publican los comunicadores en la versión impresa y el nivel de tráfico que se esté generando durante el día a través de un monitoreo constante a los clics. *“Hace unos años, el medio era muy esquemático para publicar las notas en redes sociales, habían horarios establecidos y dependiendo de ello, el tipo de contenido que se publicaba. Si bien hay unas unidades temáticas fijas, entendimos que no se puede sistematizar a las audiencias quienes quieren saber de cualquier tema, a cualquier hora del día” (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015).* Las rutinas periodísticas establecidas en el medio están distribuidas por turnos seguidos de 12 horas, 24 horas al día. Esto permite que nunca haya un cierre de edición y los comunicadores estén constantemente generando contenidos teniendo en cuenta los objetivos de tráfico del día, el aprovechamiento de la versión impresa y las noticias y hechos de última hora.

El medio también fortalece su presencia en los motores de búsqueda que representan el 48% de su tráfico total, es decir, que si el 35% de visitas se generan por medio de redes sociales, solo el 17% de todo el tráfico de la página web se produce a través de los usuarios que la visitan directamente. En el momento que un lector desea visitar el sitio web del medio, prefiere hacerlo ingresando por Google u otro motor de búsqueda, que digitando el link del diario. Es así que uno de los objetivos más importantes del medio es lograr figurar en los primeros resultados de búsqueda que arroja la página y ser siempre la primera opción de los cibernautas cuando están buscando cualquier tipo de información. Asimismo, el equipo de redes

sociales trabaja con desarrolladores y herramientas como *Google Analytics* para mejorar su rendimiento en los motores de búsqueda y figurar en la mayoría de resultados.

Por su parte, los contenidos que se publiquen en la página web y redes sociales deben ser lo suficientemente atractivos para llamar la atención del público y generar el tráfico. En la medida en que el equipo de redes sociales tiene metas diarias establecidas de visitas, debe organizar la agenda informativa para cumplirlas. Sumado a eso, las audiencias del diario son diversas por lo que se deben satisfacer todas las necesidades informativas que puedan suponerse. Los contenidos que más interés generan en las redes sociales de El Tiempo son los relacionados con el orden público como accidentes o riñas, entretenimiento, videos virales y deportes. *“Desafortunadamente, a las personas les encanta el morbo. A veces, es frustrante para los periodistas que realizan una investigación que ésta tenga poco tráfico y que una noticia que es tendencia en redes sociales que no supuso mucha reportería, genere más visitas”*(D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015).

En ese sentido, las audiencias están logrando incidir en la creación de la agenda informativa lo que está generando que el medio se acomode a los gustos informativos de sus audiencias y con ello, pueda garantizar el negocio. Sin embargo, el diario lo que busca es generar un equilibrio informativo entre noticias que le interesen al público y hechos de relevancia y afectación nacional e internacional. *“Se trata de manejar un equilibrio sin perder la calidad. Hay contenidos que funcionan más en redes sociales que en el portal. Lo importante es entender que El Tiempo es una marca también, pero pretendemos que nuestro equipo haga un trabajo periodístico bien hecho”* (D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015).

A este respecto, varios académicos han manifestado su punto de vista sobre este tipo de dinámicas digitales que manejan varios medios de comunicación como El Tiempo. Nicolás Morales Thomas (2015) director de la Editorial de la Pontificia Universidad Javeriana cree que este modelo afecta la calidad periodística. *“En un recuadro grande podemos leer junto a una foto grande que volvió el juego de la culebrita para el celular. En un recuadro chiquito y abajo podemos leer que la Fiscalía le cayó al gobernador de Cundinamarca. Hace poco, una gran noticia de orden constitucional compartía importancia con el hecho de que una perrita hubiera sobrevivido a la muerte en un humedal y hubiera tenido perritos. La página de El Tiempo parece el Facebook de un adolescente con todo revuelto: política, farándula, rumba y deporte”*(N. Morales, calidad periodística, 21 de agosto de 2015). Para el académico, el principal problema está en que pareciera que no hay un proceso de curaduría para la elaboración de la agenda informativa: *“funciona con una lógica básica del primer periodismo digital: cada quien descargará lo que quiera leer. Filosofía elemental y populista del periodismo digital que propone que no intervengan editores”* (N. Morales, calidad periodística, 21 de agosto de 2015).

Por otro lado, Jairo Chaparro (2015), sociólogo, periodista de Caracol Radio y catedrático de la Universidad del Rosario, afirma que *“en Internet, la información es como un menú, donde cada quién escoge lo que quiere ver”*(J. Chaparro, calidad periodística, 21 de agosto de 2015). Para Omar Rincón (2015), eso hace parte de una lógica informativa y los académicos que hacen crítica de medios quisieran medios que ni ellos mismos leen, pero si quieren que las masas lean inteligentemente. *“La pregunta que hay que hacerse ante esto es: ¿por qué un país como éste, le interesa más la cola de Kim Kardashian que el proceso de paz? ¿El país es muy “light”?, ¿lo constituimos como eso? ¿comunicamos mal?”*(O. Rincón, periodismo digital, 21 de agosto de 2015). Este es un debate de grandes envergaduras en donde se pone en juego el papel de las audiencias y la interactividad de los medios con ellas, así como la creación de piezas periodísticas con estándares de calidad.

En cuanto al diseño de la página web y la experiencia que se quiere tenga el usuario cuando navega por ella, el diario ha venido haciendo unos cambios en diseño y diagramación con la guía de una consultora española especializada en estos temas. *“Este proceso ha servido para diseñar un portal nuevo que no se parezca tanto a la versión impresa”*(D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015). Es así como han logrado delimitar el número de secciones que antes ascendían a más de veinte y se ha podido organizar el diseño de la página en tres columnas para facilitar la ubicación de la información y la publicidad. Las noticias en redes sociales ahora además de un titular, cuentan con sumario y un párrafo aclarativo y, hay una notable apuesta por la *multimedialidad* como distintivo digital.

Las apuestas por el diseño de una nueva página web del diario tienen que ver con la creación de un equipo especializado en temas digitales que permita promover la página y la búsqueda de nuevas opciones de modelos de negocio. *“Hace cinco años El Tiempo era un medio para producir muchos contenidos hechos por los periodistas con menores sueldos. La estructura de costos y la selección de personal no se comparan con el alcance que tiene en lo digital. La página ha estado evolucionando y hoy tiene un perfil más alto”*(M. Jaramillo, periodismo digital, 21 de agosto de 2015). Si bien con ese cambio en su página web no se han impulsado formatos digitales distintos a los multimedia o al diseño de infografías, ha permitido mayor profundidad en la navegación así como en incentivar la acción de compartir contenidos de la página. La pauta publicitaria en la página también ha cambiado y es, a su vez, menos invasiva y más propositiva.

El Tiempo, a pesar de ser el portal de un medio de comunicación más visitado en Colombia, y que al parecer la pauta publicitaria en la página es más estable que en otros medios, también ha pensado en apostarles a nuevos modelos de negocio. En principio, se pensó en la posibilidad de establecer un grupo de periodistas que se dedicara a realizar contenidos *premium* a los que los usuarios podrían tener acceso pagando una pequeña suma de dinero. *“Esa idea tenía un problema y era que los usuarios podrían decir que la información gratuita no es tan buena, y que la premium sí. Nuestro objetivo es que nuestros*

lectores crean que todos los contenidos de la página son buenos”(D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015). Más adelante, comenzaron con un proceso llamado *playbook* en donde los usuarios después de navegar por más de 21 contenidos de manera gratuita deben inscribirse y lo pueden hacer a través de sus cuentas en redes sociales. *“La desventaja de esta estrategia es que entre el 12 y 14% del total de los lectores llegan a navegar por hasta esa cantidad de contenido. El promedio de visitas de la página es de hasta 12 contenidos por navegación, por lo que tampoco está funcionando”*(D. Narváez, periodismo digital, 26 de agosto de 2015). No obstante, el pensar nuevas formas de monetización más allá de la pauta publicitaria sigue siendo una de las prioridades para el equipo de periodistas digitales del medio de comunicación.

Para Catalina López (2015), socióloga y periodista que conoce el manejo de los portales web de El Tiempo, *“desde el 2012, el diario está pensando en esa posibilidad, pero ellos saben que es insostenible y que hay una inviabilidad hacia ese estilo de modelo de negocio. Ser el portal con mayor tráfico no es una razón suficiente para pensar que los usuarios van a pagar por un contenido que saben se consigue en otros medios de forma gratuita”*(C. López, periodismo digital, 19 de octubre de 2015). La principal dificultad está en que el medio no ha incentivado un valor agregado en sus contenidos que permita generar un interés mayor por sus contenidos por encima de otros medios o portales periodísticos web.

1.4.2 Aspectos jurídicos y legales

Las dinámicas propias de Internet tanto en Colombia como en el mundo, han propiciado un fenómeno en el que los usuarios participan activamente con sus opiniones y comentarios sobre noticias o hechos de índole nacional. Esta es una característica propia de la interactividad que cada medio de comunicación debe gestionar con el fin de generar una comunidad digital sólida y estable. No obstante, esa libertad que promueve Internet ha permitido que los cibernautas creen fielmente que pueden manifestar su opinión sin medir consecuencias, sin saber incluso que pueden estar cometiendo una falta grave, un delito en este caso, de injuria y calumnia. La relación entre periodismo digital y procesos que han traspasado los límites de lo virtual en Colombia cada vez más adquiere importancia: medios de comunicación sin un ejercicio periodístico confiable, la poca y ambigua legislación que sobre temas digitales hay en el país y la tendencia cada vez más cercana, de ser víctima de hackeo o usurpación de información que son algunas de las problemáticas más latentes en el mundo digital que involucran procesos jurídicos.

Un caso particular es lo que ha ocurrido con Twitter, donde el usuario puede manifestar su pensamiento libremente, pero si así lo desea puede etiquetar al usuario al que va dirigido el mensaje. Ese comentario no solo es público para los seguidores del mismo sino que puede ser visto por cualquier cibernauta con perfil en la red social. Se han conocido casos donde muchos tweets ofenden y atentan contra la dignidad y buen nombre de otra persona o incluso, acusaciones o imputaciones de delitos falsas. Para el abogado Alberto Páez (2015), experto litigante en temas del mundo digital, *“en Colombia, en el caso de Twitter y el*

periodismo, los profesionales de la comunicación se escudan en su calidad de periodistas para afirmar que tienen las garantías procesales de la libertad de prensa para poder opinar sobre cualquier particular”(A. Páez, periodismo digital, 08 de septiembre de 2015). No obstante, si bien la Constitución protege al comunicador en su labor como periodista, en muchos casos, las opiniones están infundadas y son falaces.

Por otro lado, una estrategia que los medios de comunicación han realizado con el fin de generar más tráfico es redactar en las redes sociales titulares o sumarios de hechos noticiosos que no necesariamente obedecen a la verdad y que están abiertos a cualquier cantidad de interpretaciones por parte de los usuarios. *“Si la noticia está destinada a informar, los medios deben redactar el hecho sin ningún tipo de apreciaciones. Si lo que se quiere es generar visitas lo que se ve en la noticia debe generar el clic y lo que se ve en el contenido es lo que blinda al comunicador con un lenguaje matizando los hechos”*(A. Páez, periodismo digital, 08 de septiembre de 2015). Una forma que puede ser un equilibrio entre obedecer a la verdad pero escrito con un lenguaje que es más llamativo capaz de generar más tráfico.

2. FORMATO DE TELEVISIÓN: TALK SHOWS

2.1 Talk Shows: ¿Qué son? Características

El formato de televisión *talk shows* o programas de entrevistas tiene varias definiciones de acuerdo a las temáticas que decida trabajar. Sin embargo, hay unas características esenciales como son el protagonismo de uno o varios *testimoniantes* o invitados, una temática transversal a cada emisión y el claro papel de los actores que conforman el programa. *“Este género se constituye como “el show” de la palabra, en donde “el contar” constituye el atractivo. La temática elegida se exhibe ofreciéndose como producto para ser consumido, promoviendo en el espectador sus inclinaciones voyeristas”*(Baauer, 2005: 7). Los programas se desarrollan en torno a distintas problemáticas sociales, familiares o sexuales, tratadas de una por cada emisión; aunque también funciona como un magazín de diversidad de temas.

La estructura de los programas de entrevistas en su gran mayoría incluyen la conformación de este tipo de actores: un grupo de invitados quienes son los protagonistas del show y exponen su testimonio u opiniones sobre el tema tratado. Un presentador/a que hace más las veces de conductor quien debe tener habilidades comunicativas altas y un público en estudio, aunque esta característica ha ido cambiando en los últimos años no siendo esto un requisito. *“Los talk shows son un resurgimiento y una revalorización de la vida cotidiana, en la medida en que aparece cada vez más un tendencia a considerarla como una temática digna de ser tratada y de la cual podrían extraerse enseñanzas”*(Baauer, 2005: 8).

Este tipo de programas gozan de gran éxito porque hay una identificación de los televidentes con los personajes invitados, al tiempo que se funda como un espacio de entretenimiento en el que también se aprende. Por otro lado, el auge que ha tenido en los últimos años también tiene que ver con que *“la*

televisión ha tenido una producción importante de programas de ficción, en sus diferentes géneros. Esta situación trae como consecuencia cierta saturación de algunos productos y la necesidad de cambiar el predominio que hasta el momento existía”(Baauer, 2005: 8). En ese sentido, este tipo de programas son una opción distinta en la que además, se ve a personajes reales y cercanos al público.

Las dinámicas con las que trabaja un *talk show* también varían de acuerdo al tipo de programa. En la mayoría de casos, comienzan con una presentación de la temática a cargo de la conducción, luego se presenta a los invitados y se realiza el pleno desarrollo del show. *“El rol de la conducción es principalmente el de la animación del programa, la presentación de los casos o temáticas y la organización de las intervenciones*”(Baauer, 2005: 11). El éxito de estos programas también está en que si bien se siguen las secciones y dinámicas para el pleno desarrollo del mismo, es importante generar *sketches* o noticias que puedan servir como extensiones de contenido.

Los académicos que se dedican a los estudios de televisión suelen clasificar a este tipo de programas con *“una clara intencionalidad que el género despliega en un formato periodístico apoyado en el forzamiento y quiebre del ámbito privado*”(Baauer, 2005: 11). Sin embargo, bajo el nombre de *talk shows* se agrupan varios tipos de programas realizados en un plató de televisión de diversas temáticas como debates políticos, entrevistas a personajes famosos, actores o deportistas, así como entrevistas a personas sin notoriedad. *“El talk show no es un formato establecido ni tampoco tiene una forma fija; es un género ambiguo, pues agrupa un conjunto de emisiones televisivas conversacionales y, de hecho, se caracteriza como espectáculo a través de la palabra*”(Danilova, 2008: 6).

Ahora bien, el formato *talk show* suele compararse con otros formatos como debates, entrevistas a personajes políticos o famosos y/o diálogos mediáticos. No obstante, el habla del formato es una forma de discurso mediático que tiene su propia dinámica donde la principal diferencia es la interacción entre el presentador, los invitados y la audiencia (Danilova, 2008: 6). *“Varios estudios han subrayado que los talk shows se basan en estructuras comunicativas y sociales que pueden ser asociadas a más de un tipo de discurso, esto es, que combinan riesgos del discurso institucionalizado (comunicación mediática destinada a un gran público) con los del habla conversacional corriente (por ser oral y por su pretendida espontaneidad*” (Danilova, 2008: 8).

Los objetivos principales de un programa de entrevistas *talk show* son el claro entendimiento y afectación de la temática propuesta por parte de la audiencia y hacerlo entreteniéndolo al público. En ese sentido, se perciben como programas conversacionales informales, pero en realidad se preparan de manera muy metódica. *“Antes de que se produzca la emisión, se negocia toda una serie de circunstancias como la selección de los invitados, la distribución de los personajes en el espacio, la organización del tiempo,*

el orden de los turnos, los subtemas que se van a tratar y las indicaciones que se harán a los participantes para el buen desarrollo del programa”(Danilova, 2008: 7).

2.2 Experiencias: de lo masivo a lo digital

El desarrollo de los *talk shows* está asentado en Estados Unidos. Por ello, varias de las experiencias masivas importantes provienen de allá. Lo que se propone hacer es un breve recorrido por los ejemplos actuales más importantes presentes en la televisión y luego mirar cuales están siendo pioneros en el mundo web. Si bien en la web pocos proyectos se autodenominan *talk shows* cumplen con varias de las características del formato.

- **Masivos internacionales:**

Late Show With David Letterman: Fue un talk show nocturno en la televisión estadounidense, creado y presentado por David Letterman y emitido por la cadena CBS. El programa se emitió durante 22 años desde el 30 de agosto de 1993 hasta el 20 de mayo de 2015. Es considerado uno de los más importantes programas en su género.

The Tonight Show: Es un programa televisivo estadounidense de entrevistas de estilo *late night-talk show*, conducido por Jimmy Fallon y transmitido por la cadena NBC.

The Daily Show: Es una serie cómica que parodia los programas de noticias. La serie es transmitida por Comedy Central desde el año 1996 en Estados Unidos. Fue presentado y conducido por Jon Stewart desde los estudios de la ciudad de Nueva York.

The View. Es un programa de televisión estadounidense de género periodístico, creado por Barbara Walters y Bill Geddie para el canal ABC. El programa se emite de forma ininterrumpida desde su lanzamiento el 11 de agosto de 1997, como parte de subbloque de programación diurna.

The Ellen Degeneres Show: Es un programa de entrevistas emitido por primera vez el 8 de septiembre de 2003 y presentado por la actriz y comedianta Ellen DeGeneres. El programa es distribuido por la Warner Bros. Television, y se caracteriza por contar con entrevistas a celebridades y a personas del público, monólogos cómicos y números musicales.

- **Masivos nacionales**

Día a Día: Es un programa matutino de variedades de la televisión colombiana, producido y emitido por Caracol Televisión.

Muy Buenos días: Es un programa de televisión de entretenimiento de variedades del canal RCN

En las mañanas con Uno: Es un programa matutino de variedades e informativo de la televisión colombiana, producido por NTC Televisión, co-producido por RTVC Sistema de Medios Públicos, Jorge Barón Televisión y Colombiana de Televisión y emitido por Canal Uno.

Semana en vivo: Es un programa televisivo de opinión colombiano, cuyas emisiones se originan en Bogotá con la transmisión de Cable Noticias. Salió al aire el 12 de junio de 2012, y es dirigido y presentado por la periodista y columnista María Jimena Duzán, y Eduardo Arias, quien se enfoca en temas culturales.

Talk shows de canales regionales: Cada canal regional de Cali, Medellín y Barranquilla cuenta con su propio programa de entrevistas donde se realizan concursos y se tocan temas de bienestar personal.

Bravísimo: Es un programa televisivo de entrevistas con personalidades, de variedades y recomendaciones comerciales.

- **Digitales internacionales:**

Vevo shows: La plataforma de reproductor de videos de YouTube ha empezado a generar contenidos que en su gran mayoría son entrevistas con los artistas musicales del momento. Son videos cortos e interactivos.

Clever Tv: Es uno de los principales experimentos en términos de formatos digitales. Está enfocado en los jóvenes y han logrado construir una fuerte base de fans.

Fora Economy: Es un canal online que tiene en su parrilla de programación programas de entrevistas en temas económicos.

- **Digitales nacionales:**

Claro Oscuro: Una apuesta por entrevistas con personalidades en profundidad que realiza el diario El Espectador.

Hangouts de Periodismo: Es un proyecto del periodista digital Mauricio Jaramillo donde varios académicos de diversas partes de Latinoamérica se ponen cita en un hangout para hablar de los retos del periodismo.

El Parlante Amarillo: Es un portal independiente que produce videos con entrevistas a personajes de la música y cultura de Bogotá.

Punto de encuentro: Es un programa de entrevistas del portal Semana.com donde se discuten temas de actualidad.

3. CREACIÓN DE TALK SHOW: LA EXPERIENCIA DE BONN

3.1 Descripción general

Bonn es un programa online en formato *talk show* de divulgación y apreciación cultural. Su objetivo es convertirse en un magazín de coyuntura cultural donde se difundan las distintas manifestaciones artísticas de la ciudad (musicales, cinematográficas, escénicas, visuales, artes plásticas, literarias, etc.) a través de entrevistas donde los invitados sean los actores culturales que promueven las iniciativas en Bogotá. Se propone generar un tratamiento periodístico distinto que supere la difusión, y profundice en los aspectos técnicos y en las particularidades que llevaron a la realización de la obra, con el fin de comunicar información distinta de otros medios.

Las temáticas que harán parte de la agenda informativa del programa se elegirán de acuerdo a la afectación cultural que genere el producto para la ciudad, en donde haya oportunidad de profundizar en detalles que permitan crear un contenido de valor. El *talk show* no sólo documentará el hecho cultural en sí mismo, sino que hará un intento por acercar los procesos culturales de los artistas a un público mayor, es decir, que otro objetivo será aproximar a otras audiencias que les interesa las manifestaciones culturales, pero que en muchas ocasiones no tienen el conocimiento. En ese sentido, el lenguaje será incluyente y plural. Una de las apuestas del programa será acercar las artes al público sin perder profundidad en los temas que se discutan.

El programa se emitirá a través de redes sociales pues no se diseñará una página web para su emisión. El fuerte crecimiento del uso de redes sociales en Colombia así como su influencia en el tráfico de varias páginas web del país, indica que no es estratégico pensar en un portal de televisión web o de IPTV. Es así como el programa tendrá perfiles en cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), en donde se impulsará el programa a través de menciones y publicidad paga en Facebook y Twitter, emisión gratuita en directo desde YouTube y la fragmentación del programa en Instagram. El *talk show* se emitirá únicamente por redes sociales, lo que supone una apuesta por la experimentación en donde los usuarios podrán conectarse en el momento en que se esté emitiendo el programa.

Las facilidades técnicas y económicas de emitir IPTV a través de redes sociales es otra de las razones para decidir hacer la emisión del programa por medio de estas herramientas. Facebook cuenta con *Facebook Mentions*, que es una excelente manera que las personalidades o medios que tienen cuentas verificadas por la red social puedan mantener contacto con sus seguidores, personas y temas que les interesan. A su vez, cuenta con la herramienta de transmisión en directo que se puede anunciar estipulando los públicos a los que se quiere llegar y se puede generar una sesión de preguntas y respuestas con las audiencias. Por su parte, Twitter cuenta con Twitter Tv, una herramienta que permite embeber videos o transmisiones en

directo y los usuarios mientras revisan los tweets pueden conectarse a la emisión de productos audiovisuales online.

El programa se grabará por temporadas de 12 capítulos cada una y la producción de los mismos se realizará en vivo. Los temas tendrán una planeación previa con descripciones específicas de las características y lineamientos de cada programa, esto con el fin de diseñar las formas de promoción con más tiempo y de optimizar los recursos de producción.

Duración del programa: El programa tendrá una duración de 15 minutos al aire en las plataformas online. Se decidió elegir este tiempo por las exigencias del formato y por las dinámicas de consumo de video actuales en el país. En las redes sociales, los usuarios ven videos de corta duración por lo que es importante adaptarse a las formas de consumo de los cibernautas. Sin embargo, para que el tema del programa logre cumplir con sus objetivos comunicacionales debe tener este margen de tiempo para cumplir con tal finalidad.

Emisión del programa: El *talk show* Bonn se emitirá semanalmente los jueves a las 8:00pm durante doce semanas que consta su primera temporada. Se elige ese día y horario por dos razones fundamentales: los jueves son un día hábil normal de trabajo que se acerca al final de la semana, por lo que hay mayor disposición anímica de los públicos de consumir información cultural. El horario se elige porque a esa hora hay mayor número de usuarios en las redes sociales ya que el comportamiento de un usuario en Facebook, está muy ligado a los hábitos generales y básicos de las personas. (Postcron, 2015). De tal forma, que a esa hora cuando ya se ha cumplido con la rutina diaria, hay más disposición de ingresar a las redes sociales y/o ver contenidos en Internet.

El producto periodístico está pensado para solo contar con la emisión del *talk show* y generar extensiones de contenido a partir de su emisión. Uno de los límites del programa es que su aparición será intermitente teniendo en cuenta que se planea realizar por temporadas, lo que impide su presencia constante en redes sociales. A su vez, el proyecto tiene otro límite en producción ya que su grabación dependerá de proveedores de estudios y equipos que incidirán en la planeación del mismo.

Perfilamiento del público

El fuerte crecimiento del consumo de las redes sociales en Colombia que según el último informe de ComScore aumentó un 73% del *engagement* en Facebook con más de 510 millones de acciones realizadas por parte de los usuarios, al tiempo que el consumo de video online en el país aumentó 39% durante el 2014, son datos que hablan del buen momento que viven las redes sociales para generar experimentos de tipo periodístico como este proyecto. Sumado a eso, aproximadamente el 70% del total de cibernautas en

Colombia se encuentran entre los 15 y 35 años de edad y más del 60% de ese grupo participa activamente en redes sociales.

El público del *talk show* está dentro de los denominados *millenials*, es decir, los nacidos entre principios de los 80 y principios de los 2000, quiénes según ComScore, son la generación de Internet y de los medios interactivos. En un par de años no solamente serán la generación más activa en la web, sino que se convertirán en el grupo demográfico con más poder adquisitivo de la historia. El *target* del programa se encuentra entre la mitad de la generación *millenials*, es decir, los nacidos entre 1985 y 1995, o sea, quiénes hoy tienen entre 20 y 30 años de edad, grupo poblacional que se encuentra realmente en una sola generación, tiene más afinidad con los temas digitales y está generando poder adquisitivo.

3.2 Formato

El formato *talk show* requiere de un diseño de secciones en las que se desarrolla el programa. En los experimentos digitales no es tan marcada esa característica. Sin embargo, este proyecto sí tendrá unas secciones marcadas y definidas.

Sección	Descripción	Duración
El Paredón	El conductor del programa comienza el programa en plano medio haciendo una crítica a algún hecho relacionado con los intereses del programa. Bienvenida. Contenido del programa.	1'
Cabezote	Cabezote del programa. Mención patrocinio.	30"
Entrevista Invitado Parte 1	Bienvenida al programa. Ronda de preguntas. Interacción con los cibernautas.	4'
Vitrina Bonn	Nota periodística realizada por un televidente de un lugar cultural interesante en Bogotá.	3'
Mención comercial	Mención especial de la pauta del programa como publrreportaje.	1'
Entrevista Invitado Parte 2	Ronda de preguntas. Interacción con los cibernautas. Despedida y agradecimientos al invitado.	4'
Recomendación de la semana	Recomendación de un evento cultural o lanzamiento de un producto cultural con la justificación. Despedida del programa.	1'00"
Cortinilla Salida	Cabezote del programa	30"

La entrevista con el invitado estará dividida en dos momentos cada uno de 4 minutos. En la primera parte, las preguntas orientadoras están enfocadas hacia el qué y por qué del proyecto, los aspectos generales; y la segunda parte, sobre temáticas más específicas del tema artístico y comentarios y dudas de los cibernautas.

3.3 Estrategia digital

Con el objetivo de generar una comunidad sólida y activa en las redes sociales que es la plataforma donde se emite el programa, se ha diseñado una estrategia de aprovechamiento digital empleando las herramientas de segmentación y publicidad de Facebook y Twitter que permiten obtener indicaciones sobre el contenido promocionado, ver cómo responden los usuarios a los contenidos y anuncios, analizar el comportamiento de un anuncio promocionado y en últimas, ser completamente asertivos en el diseño y difusión del producto periodístico en las redes.

Presupuesto

En Facebook y Twitter, el presupuesto funciona de acuerdo al rendimiento del anuncio, de tal manera que no hay un precio fijo o establecido. Las dos redes sociales tienen la opción de que el usuario invierta una cantidad de dinero diaria o para toda la campaña. En el caso del *talk show*, es importante generar anuncios que promocionen las publicaciones y la página, pero principalmente los objetivos estarían en aumentar el número de asistentes a un evento, en este caso, a la emisión en vivo del programa y a posteriormente, aumentar las reproducciones de video. En términos estratégicos, tiene mayor valor e impacto motivar la campaña el miércoles y mantenerla los jueves que es el día de emisión del *talk show*, que construirla de forma secuencial y constante para toda la semana por lo que la inversión del presupuesto diario tiene más sentido.

La determinación del presupuesto diario varía en el sentido que las redes sociales recomiendan una *puja*, que representa el rango de pujas que están ganando actualmente las subastas de anuncios similares. A partir de esa información, se puede determinar cuánto se quiere gastar por clic o por mil impresiones. El valor mínimo diario que se debe pagar es \$40.000 pero éste aumenta cuando se analice la puja más adecuada para que el anuncio sea realmente efectivo.

Presupuesto	Tipo de anuncio	Tiempo
\$4.000.000	Plantilla promocionando la página de fans oficial del medio de comunicación.	4 semanas antes del lanzamiento del primer capítulo.
\$3.000.000	Plantilla con un video promocional del <i>behind the scenes</i> del programa.	El lunes de la semana de lanzamiento. El programa se emite un jueves, el lunes de esa semana saldría el video.
\$3.000.000	Plantilla con las temáticas del primer	El miércoles anterior al lanzamiento

	capítulo para la generación de expectativa.	del programa y hasta la emisión del talk show el mismo jueves.
--	---	--

Segmentación de públicos

Teniendo en cuenta el perfilamiento del público establecido en la descripción del programa, Facebook y Twitter permiten segmentar a los usuarios de las redes por aspectos como lugares, rango de edad, sexo, idiomas, intereses, comportamientos, entre otros. Esta delimitación permite llegar realmente a los públicos establecidos. En el caso del programa, en el perfilamiento están definidos los lugares, rango de edad, el sexo no es factor determinante y se puede explorar si ciertos intereses o comportamientos pueden contribuir a llegar a nuevos usuarios realmente interesados en el contenido del mismo.

Aspectos técnicos

Las plataformas de publicidad de las redes sociales permiten definir el aspecto y plantilla que tendrá el anuncio así el tipo de información, las imágenes, videos y enlaces que lo conformarán.

Para el lanzamiento de la primera temporada del programa se realizará un video promocional en donde se deje ver el tipo de formato, unidad temática y día de lanzamiento. La plantilla que ofrecen las redes sociales de video se reproduce automáticamente en el momento en que el usuario llega al anuncio, sin necesidad de dar play en el reproductor.

Se diseñará el backing oficial del programa con renders del estudio y esa será la foto oficial del primer anuncio dando a conocer el nacimiento de un nuevo medio de comunicación.

Para el segundo anuncio se realizará un video del backstage y preparaciones del lanzamiento de la primera temporada con el primer capítulo. Un video donde se quiere dar detalles inéditos y desconocidos sobre el funcionamiento del programa.

En el tercer anuncio, se irá publicando poco a poco las temáticas e invitados del programa sumando la expectativa a horas del lanzamiento.

Monitoreo

Las dos plataformas sociales elaboran un informe publicitario de rendimiento, en donde se puede ver cómo fue el desarrollo de los anuncios, a cuántas personas se logró llegar y qué cambios se pueden realizar en los anuncios para mejorarlos más.

El informe también genera un panel que muestra el tipo de anuncio que se tiene en circulación, el calendario y el importe gastado en el anuncio al tiempo que se puede conocer el número total de personas que vieron el anuncio e interactuaron con él. Así mismo, las redes sociales le permiten saber cómo modificar el anuncio, incluido en la edición del texto y de las imágenes, para mejorarlo en función de su rendimiento.

Anuncio	Indicadores
Plantilla de fans	Generación de 1000 fans.
Video promocional	Generación de 250 fans Interacción de los usuarios frente al video
Plantilla de expectativa	Generación de 500 fans al finalizar el programa.

3.4 Producción

El programa se realizará en las instalaciones del Centro Ático de la Universidad Javeriana. Si bien lo que se pretende es realizar emisiones en vivo del programa para atender la coyuntura y generar valor informativo, de la disponibilidad de los estudios y equipos, dependerá esa forma de trabajo.

El set de grabación requiere:

- Un backing contra el croma con el nombre y diseño del programa de 5x10mts y dos backings a los extremos con fotos de Bogotá de 5x1mts.
- Una mesa alta con dos sillas donde se sentarán el conductor y el invitado.
- Una pantalla instalada en uno de los backings para el aprovechamiento web.

Por su parte, los equipos técnicos necesarios para el desarrollo del proyecto son:

- Cables y extensiones de corriente
- 3 cámaras XDCAM EX1
- 1 kit de luces
- 1 lector de tarjeta
- 3 micrófonos de solapa
- 3 trípodes
- 1 unidad móvil de almacenamiento

3.5 Equipo de trabajo

Para el pleno desarrollo del proyecto se requiere formar un equipo con conocimientos diversos sobre el manejo de redes sociales, el monitoreo web, producción televisiva y habilidades comunicativas. En el desarrollo de la primera temporada del programa se trabajará con profesionales que tengan estos perfiles:

Periodista: Comunicador que tenga experiencia en periodismo e industrias culturales, que pueda aportar al desarrollo y buen tratamiento de las temáticas propuestas en el programa; y cuyo nivel de experticia en temas de periodismo cultural sea alto.

Productor audiovisual: Profesional de cine, televisión o comunicador con énfasis en producción audiovisual que tenga experiencia en lógicas de realización de televisión, edición y montaje, al tiempo que sepa manejar equipos de televisión y programas de edición de video.

Community Manager: Comunicador social con experiencia en desarrollo y periodismo digital, que conozca el lenguaje web, que maneje diversidad de programas y aplicaciones en Internet y que domine el funcionamiento de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Presentador o conductor: Presentador o conductor del programa que tenga fuertes habilidades comunicativas, un buen desempeño realizando entrevistas y un tono de voz adecuado para la presentación de programas en vivo.

Por otro lado, paralelo al equipo de trabajo conformado se invitará a dos expertos del mundo digital para la elaboración temática de la primera temporada. Estos profesionales solo contribuirán con sus conocimientos en la planeación y consejos de redacción.

3.6 Financiación y Sostenibilidad

Financiación económica

El proyecto cuenta para la realización de la primera temporada recursos económicos por valor de \$25.000.000 que se distribuirán de la siguiente forma:

Descripción	Valor
Gastos de utilería, producción y escenografía	\$8.000.000
Gastos de maquillaje	\$1.000.000
Estrategia digital	\$10.000.000
Periodista cultural	\$1.500.000
Conductor/a	\$1.000.000
Community Manager	\$2.000.000
Productor audiovisual	\$1.500.000

Los costos del diseño de utilería y producción incluyen los backings (3) que se realizarán para el diseño del set, el trabajo del diseñador gráfico en el diagramación de los mismos y el costo de las mesas y sillas del set. El valor destinado a la estrategia digital en redes sociales será lo máximo que se invertirá en los portales de Facebook y Twitter. Por último, se destinará un valor para cada uno de los miembros del equipo de trabajo el cual es estipulado de acuerdo al trabajo que implica la naturaleza del proyecto.

Modelos de negocio

El proyecto de *talk show* trabajará bajo estos modelos de negocio:

- **Patrocinios y/o donaciones:**

Se realizará un plan de comunicaciones con un portafolio de posibles clientes que por afinidad temática estén interesados en patrocinar la temporada completa del *talk show*. Se hará mención en cada programa de la compañía que patrocina el programa y se decidirá en cual emisión, se prepara una nota especial sobre el qué hacer de la compañía buscándole el quiebre periodístico. Los patrocinios también se verán en las plantillas de los anuncios que se crearán en Facebook y Twitter. En este rubro también existe la posibilidad de recibir donaciones cuyo tratamiento será distinto: se hará una mención especial del donante en alguna emisión de un programa de la primera temporada, y hará parte de los agradecimientos.

- **Pauta publicitaria (Publirreportajes)**

En un momento específico de cada programa habrá un minuto dedicado a la mención de una publicidad paga pero a través de un publirreportaje, es decir, que se buscará la forma de hacer que esa información comercial, al igual que los patrocinios, tengan un quiebre periodístico. Por medio de un anuncio en Facebook se incentivará a las compañías a hacer parte del programa comprando el espacio que se tiene para cada emisión. La ventaja de este tipo de publicidad es que al no ser directamente una publicidad, por estar construida como una información, genera más impacto e interés.

Sostenibilidad temática

En el consejo de redacción donde participa el equipo base más los expertos, se definirá un grupo de temáticas que por su afectación cultural caben en el programa. A partir de ese proceso, se analizará cuáles de esos temas se acomodan más fácilmente al formato del show. El consejo está conformado por un equipo diverso y complementario. Esa concepción permite planear todos los aspectos del programa con relación a la temática estipulada de manera específica como son: el tipo de preguntas, los aspectos específicos que se indagarán, la ruta de la entrevista, la mejor forma de hacerle promoción, entre otras.

Por su parte, para el primer consejo de redacción el director realizará una agenda de los eventos y hechos más relevantes en materia de cultura para la ciudad, esto con el fin de ir planeando con anterioridad los temas del show, así como ir generando puentes entre los promotores de prensa de las distintas iniciativas culturales de Bogotá y el programa. Con estas estrategias, se quiere garantizar la sostenibilidad temática del programa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación académica sobre el desarrollo del periodismo digital en Colombia es escasa. Son pocas las documentaciones que se han hecho en el país sobre esta modalidad periodística que cada vez toma más fuerza. En España, Argentina y México hay amplios documentos sobre la evolución e influencia de las nuevas tecnologías sobre el oficio periodístico, mientras en Colombia las sistematizaciones de ese tipo de experiencias son reducidas.

El camino que Colombia ha recorrido en la conformación de lo que hoy es periodismo digital tiene varias características como la falta de experimentación de contenidos y formatos distintas a las clásicas formas de narrar los hechos, a un interés cada vez más recurrente de abrir medios de nicho para un público especializado y la incertidumbre sobre la sostenibilidad de proyectos y empresas periodísticas en un país donde la pauta publicitaria parece ser la única opción de modelo de negocio.

El consumo de Internet en Colombia avanza a pasos agigantados. Hay una clara tendencia de democratizar el acceso a la web y con ello garantizar que un mayor número de colombianos estén presentes en Internet. El acceso por medio de telefonía celular es una de las principales transformaciones del mundo digital en Colombia. Cada vez más un mayor número de ciudadanos cuenta con un plan de datos de los proveedores de telefonía celular.

El dominio del consumo de Internet en el país lo mantienen las redes sociales. El crecimiento y el tiempo que los colombianos invierten en estas plataformas es uno de las mayores en Latinoamérica. Si bien todas las redes sociales están aumentando a buen ritmo, el control de las audiencias lo sigue manteniendo Facebook, red social en donde confluye una buena cantidad de contenido diverso y llamativo para los cibernautas.

Las redes sociales además se están convirtiendo en la mejor plataforma para la creación de medios de comunicación que trabajen desde las redes. Ha habido un fuerte declive y desinterés por las audiencias en los portales de productos periodísticos, por lo que ciertas lógicas del mercado también han sufrido cambios. El momento que vive el periodismo digital en Colombia es el ideal para la realización y puesta en marcha de experimentaciones periodísticas y creación de medios con agendas y tratamientos informativos distintos.

Es de suma urgencia promover la pregunta por la calidad periodística de los medios de comunicación en Colombia. Las dinámicas en las que se ha venido organizando la agenda informativa están solo estipuladas por los requerimientos de las audiencias y en muchos casos se está sacrificando la calidad informativa por productos banales que no generan ningún tipo de afectación.

A este respecto, varios académicos españoles han empezado a promover en las academias y centros de enseñanza, la importancia de generar estándares que garanticen la calidad informativa. Se articulan movimientos periodísticos de múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital en las que se hacen exploraciones por nuevas vías para contar las historias o para educar a las audiencias.

Los aspectos que más preocupan de las dinámicas informativas actuales en Colombia que también han trabajado en otros países tienen que ver con:

- La obsesión por el tráfico. Una dinámica relacionada con la pauta publicitaria pero que poco a poco está afectando la curaduría de los medios digitales y como consecuencia, se están convirtiendo en medios que trabajan para las audiencias exclusivamente.
- La falta de conocimientos digitales. Una característica que no permite innovar en contenidos y formatos y que es responsable del desarrollo tardío del periodismo digital en Colombia.
- La escasez de modelos de negocio. Es un tema de suma importancia que es garante de una motivación hacia la creación de contenidos de calidad o no. Cada modelo de negocio tiene sus ventajas y desventajas y éste sigue siendo el principal desafío del periodismo en la web.

BIBLIOGRAFÍA

BAAUER, M. DOTRO, G. MOJANA, G. PÁEZ, W. (2005). *Trabajo exploratorio acerca de la temática de los talk-shows*. Publicaciones Digitales COMFER: Buenos Aires.

CHATFIELD, T. (2012). *Cómo prosperar en la era digital*. The School of Life: Barcelona.

DANILOVA, O. (2008). *El talk show: una entrevista particular*. Université de Lausanne: Laussane.

EDO, C.

(2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.

(2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.

GAHRAN, A. (2000). *Investigative reporting: Salvation of online news?* Recuperado de: <http://www.content-echange.com/cx/html/newsletter/1-21/news1-21.5.htm>

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós: Barcelona.

KOVACH, B. ROSENSTIEL, T. (2004). *Los elementos del periodismo*. Alfaguara: Buenos Aires.

LEÓN, B. (2012). *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Salamanca.

LÓPEZ, X.

(2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.

(2012). *Movimientos periodísticos: Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Salamanca.

MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Editorial Paidós: Buenos Aires.

MEIRIEU, P. (2009). *¡Otra televisión es posible!* Editorial Popular: Madrid.

MORALES, M. (2005 julio-diciembre). Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Revista Signo y Pensamiento*, 88-104.

PALOMO, M. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Editorial Gedisa: Barcelona.

PISCITELLI, A. (2002). *Meta-cultura: El eclipse de los medios masivos en la era de internet*. La Crujía Ediciones: Buenos Aires.

ROJO, P. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías: Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.

RUBIO, L. (2011). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Editorial Síntesis: Madrid.

SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Editorial Gedisa: Barcelona.