

**TRANSFORMACIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO Y LAS
COMPETENCIAS DEL PERIODISTA, EN EL PERIÓDICO EL ESPECTADOR,
CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES**

PRESENTADO POR:

**ANGIE PAOLA GÓMEZ GUERRERO
DEISY YOJANNA CAMPUZANO CAPERA**

DIRECTOR:

FRANCISCO BUITRAGO CASTILLO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

BOGOTÁ, D.C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
ESTADO DEL ARTE	10
Periodismo 2.0 y 3.0	10
Géneros audiovisuales en la web	11
Narrativas transmedia	11
Investigaciones sobre video blog	12
Perfil del profesional	13
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
OBJETIVO	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
MARCO TEÓRICO	16
Web 2.0	16
Web 3.0	18
Periodismo Transmedial y su contenido	20
La multimedialidad	23
Nuevos perfiles profesionales	24
El Espectador	28
El caso de La Pulla	29
El tono:	30
Generar debate:	30
Ser claros:	30
Creatividad:	30
Romper con los esquemas tradicionales:	30
El caso de Las Igualadas	30
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
Metodología	32

Población y/o muestra	32
ENTREVISTAS.....	33
PROGRAMA LA PULLA	37
Videos publicados por mes	37
Temáticas.....	38
Duración de los videos.....	39
Personas que presentan La Pulla	39
Estructura de Los Vídeos de La Pulla	39
Público Objetivo	40
Tráfico YouTube El Espectador.....	40
Perfil del profesional Las Igualadas y La Pulla	40
PROGRAMA LAS IGUALADAS.....	40
Videos publicados por mes	40
Temáticas.....	41
Personas que presentan igualadas	41
Duración de los videos.....	42
Público Objetivo	42
Estructura de los Videos de Igualadas.....	42
PRENSA DIGITAL E IMPRESA DEL ESPECTADOR	43
Notas publicadas por semana	43
Estructura de las notas.....	44
Temáticas.....	47
Público Objetivo	47
Tráfico	47
Perfil del profesional	48
Equipo de trabajo	48
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	56

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICAS

Imagen 1. Web 1.0 tomada de infogram.com/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web-30-1gv02g7zk8rj21x	17
Imagen 2. Web 2.0 tomada de infogram.com/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web-30-1gv02g7zk8rj21x	17
Imagen 3. Web 3.0 tomada de infogram.com/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web-30-1gv02g7zk8rj21x	19
Imagen 4. a) Jorge Cardona, b) Fidel Cano, c) Juan Carlos Rincón, d) Edwin Bohórquez.	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 1. Comparación web 1.0 2.0 3.0.....	19
Tabla 2. Matriz de análisis de los tres formatos.	37
Tabla 3. Matriz de análisis de una noticia digital e impresa/video-columna	44
Gráfica 1. Número de videos publicados por mes 2018-2019.....	38
Gráfica 2. Número de videos por temática.....	38
Gráfica 3. Promedio de duración de videos La Pulla.....	39
Gráfica 4. Número de videos por presentador.	39
Gráfica 5. Número de videos de Las Igualadas por mes.	41
Gráfica 6. Número de videos por presentador.	41
Gráfica 7. Promedio de duración de los videos.	42
Gráfica 8. Trafico de búsqueda de El Espectador frente a otros portales.	48

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la clave de las relaciones sociales, ha evolucionado con el hombre hace miles de años y, en la actualidad, es protagonista de una transición que se reinventa en las herramientas y medios de información. En pleno siglo XXI, estamos inmersos en la digitalización y todas sus manifestaciones, como los diferentes canales de información, las interacciones sociales y los oficios creados a partir de Internet. El ecosistema digital es un espacio que todavía está en constante estudio; pues es un lugar propicio para la experimentación e innovación comunicativa, donde convergen miles de símbolos y lenguajes al alcance de cualquier usuario que tenga a la mano un dispositivo digital o un Smartphone.

La presente investigación parte de las nuevas prácticas comunicativas de las que somos protagonistas. Es necesario marcar la diferencia para competir en un entorno y un mercado global donde proliferan las plataformas de comunicación y de acceso público (Orihuela, 2015).

De acuerdo con Carmen Peña (2016) en la era actual, los cambios tecnológicos se producen a velocidades vertiginosas. La manera de transmitir un mensaje se ha adaptado al entorno digital, donde es esencial la inmediatez, la sencillez y el estilo con que se transmite una idea o acontecimiento. Son espacios emergentes que tienen algunas diferencias con los mass media, pero al mismo tiempo, parten de las mismas bases teóricas, por este motivo, no están exentos de algunas influencias de parte del medio tradicional y se vuelve evidente la migración de audiencias hacia este tipo de espacios digitales.

Estos nuevos escenarios de la comunicación presentan varios formatos innovadores que se han adaptado a las necesidades de los usuarios actuales. En este estudio, como ejemplo de las alternativas narrativas, se ha escogido al periódico El Espectador para analizar cómo se ha dado esa modificación, por ser el único diario que brinda un producto audiovisual innovador que relata temas políticos, económicos y sociales de una manera humorística y sensata. Estos ‘videos periodísticos’ surgen como una alternativa al noticiero clásico en su plataforma digital; pues su función va más allá de informar, la intención de este producto new media es argumentar y simplificar un mensaje.

Por medio de esta investigación, será posible conocer las dinámicas del periódico y sus propuestas narrativas emergentes.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo radica en generar una mayor cantidad de investigaciones que abarquen el análisis que implica la transformación del periodismo digital al periodismo audiovisual, el cual ha incorporado el formato transmedia y multiplataforma generando nuevas prácticas y formas de difundir la información.

Además, porque en la investigación realizada en Colombia, hasta el momento, existe ausencia de trabajos investigativos que abarquen esta temática, pues se destacan otros referentes pero no el análisis de contenidos que incluyen las nuevas narrativas transmedia; una herramienta clave, en la evolución de contenidos, ha sido YouTube, canal que se ha ido consolidando como un medio de información masiva.

Así mismo, esto le ha permitido a la audiencia tener una visión mucho más amplia de lo que está sucediendo en la actualidad y al mismo tiempo, le brinda una mayor gama de opciones sobre los contenidos que desea y que son de su interés, a través de historias que se cuentan de una forma no convencional.

El Espectador, desde el año 2016, decidió incursionar en otros canales de comunicaciones, como la plataforma YouTube, con el objetivo de apuntarle a una audiencia más amplia, el formato de La Pulla, Igualadas y otros canales de esta plataforma, han reconfigurado la manera de informar en el periódico, razón por la cual se hace menester analizar la innovación que han tenido los contenidos y los formatos utilizados en este espacio, además de explorar las nuevas competencias que han desarrollado los periodistas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La forma de comunicarnos e informarnos ha cambiado con la llegada del internet, como plataforma que ofrece una diversidad de servicios, información al instante y comunicación en tiempo real; es un medio que elimina las barreras geográficas y que permite comunicarnos constantemente. Internet, es un canal que por sus características evolutivas, provoca cuestionamientos sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales (Falla, 2010).

Uno de los aspectos más emocionantes del periodismo, hoy en día, es la manera en la que está evolucionando la tecnología para hacer llegar una historia a los espectadores, de manera más directa, fácil y rápida, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren.

En Colombia, en el año 2016, según el estudio el Ministerio de las Tecnologías para la Información y las Comunicaciones (Min TIC, 2017), en su *Gran Encuesta TIC*, el 66% de las personas acceden a Internet para informarse (Portafolio, 2017).

En América Latina y en particular en nuestro país, la evolución de Internet ha tomado fuerza. Por ejemplo, la democratización de los canales de distribución en la red ha permitido el surgimiento de voces fuertes y relevantes que tienen potencialmente tanta capacidad de influir como los medios establecidos.

Además, según Lorenzo Vilches estas plataformas digitales han brindado a los usuarios la posibilidad de crear canales sin ningún costo, y del mismo modo poder enlazar este contenido a sus propios blogs, generando así que se produzca un mensaje con diferentes formatos transmedia, con una narrativa que no funciona bajo los parámetros espacio-temporales y que proporciona una mayor interactividad con el usuario, donde la conversación es bidireccional (Flores & Porto, 2012).

De acuerdo con autores, YouTube, como plataforma audiovisual, ha permitido la creación de blogs, construyendo así el diferencial que marca el Periodismo 3.0 o transmedia, ya que con esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, con el objetivo de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje.

En ese sentido, actualmente se destaca en Colombia el periódico El Espectador, ya que es uno de los primeros diarios que ha migrado a narrativas transmediales con éxito, a través de la plataforma YouTube, creando una nueva forma de difusión de la información. Por esto se plantea la siguiente pregunta problema ¿Cómo se ha transformado el contenido informativo y las competencias del periodista, en el periódico El Espectador, con la implementación de los formatos audiovisuales entre agosto de 2018 y agosto de 2019?

ESTADO DEL ARTE

Con el fin de profundizar en la evolución de los contenidos informativos en Colombia, es oportuno aproximarse a los estudios que se han elaborado sobre la transformación, los nuevos formatos del periodismo y sus nuevas narrativas en la web. Por lo cual se han determinado cuatro categorías que regirán esta búsqueda y aportarán bases teóricas a esta investigación: Periodismo 2.0 y 3.0, géneros audiovisuales en la web, narrativas transmedia, investigaciones sobre video blog y perfil del comunicador digital.

Periodismo 2.0 y 3.0

En el artículo, *Dan Gillmor: cambiando la lectura por conversación*, Johanna Marghella (2011) explica que Dan Gillmor, máximo exponente del periodismo 2.0 en su libro *We Media*, expone las características del periodismo del mañana y las prácticas de la democratización de la información en Estados Unidos.

En el prólogo de este libro, Gillmor señala que el periodismo participativo es “una tendencia saludable”; aunque puede ser algo perturbador para aquellas personas cuyos roles están cambiando.

Por otro lado, el Dr Marino Latorre Ariño (2018) en *La Historia de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0* expone que la web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet.

Mientras que la web 3.0 es conocida como la “web semántica”, porque utiliza de forma más eficiente los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos.

Esto, aplicado al periodismo, tiene un salto importante en la era digital ya que, se dan los inicios a lo que llamamos periodismo digital y periodismo móvil esto en cuanto a la versión 2.0 y en la versión 3.0, nos encontramos con un periodismo en el cual no solo es importante el papel del periodista si no, el de la persona que ve, oye y lee noticias e información sobre algún tema, llega la era del periodismo transmedia dónde es totalmente interactivo.

Géneros audiovisuales en la web

Llano (2005), en su texto, aborda temas respecto al uso y la importancia que tienen la multimedia, hipermedia e interactividad en las plataformas digitales. De igual manera, hace referencia a los nuevos espacios de participación que han creado los periódicos digitales para obtener mayor audiencia, del mismo modo se muestran algunos puntos generales que evidencian el estado actual del periodismo colombiano a partir de los fenómenos periodísticos que se han ido desarrollando con la evolución del Internet.

Seguido de lo anterior, el autor destaca la importancia que tiene el World Wide Web y los elementos que han sido fundamentales para los periódicos digitales como lo son: las imágenes sonoras, la fotografía, los nuevos lenguajes comunicativos, la interactividad y participación entre los usuarios, características que además de marcar una gran distinción entre los elementos tradicionales y los digitales también han aportado de manera crucial a la industria del periodismo.

Juliana Colussi Ribeiro (2015), en su texto *De la columna a la información corta móvil análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España*, presenta un estudio de los géneros periodísticos en diez blogs periodísticos (j-blog) políticos integrados en la web de periódicos de Brasil y España.

A partir de la observación sistemática abierta y del análisis de contenido web de 977 posts, los resultados del estudio apuntan hacia el empleo de los géneros de opinión en mayor proporción de entradas que los géneros informativos y de interpretación. Además, los periodistas-blogueros aún siguen prefiriendo los géneros tradicionales de la prensa escrita a los creados con la evolución del ciberperiodismo. Por otra parte, esos profesionales contribuyen con la creación de nuevos géneros ciberperiodísticos, como es el caso de la nota informativa corta móvil.

Narrativas transmedia

Según Carlos A. Scolari (2014), en su artículo *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, Analiza la evolución reciente en la forma de contar historias, para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias, mediante la entrega de historias independientes pero conectadas a través de múltiples plataformas de medios. También examina las nuevas posibilidades creativas al permitir el acceso a nuevas

fuentes de ingresos y promover niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización.

Por su parte, María José Arrojo (2015) en *Los Contenidos Transmedia y La Renovación de Formatos Periodísticos: La creatividad en el Diseño de Nuevas Propuestas Informativas*, explica que los contenidos transmedia surgen del fomento a la creatividad, que da lugar a los nuevos diseños. Así, permiten obtener nuevas formas de interacción entre los diferentes agentes comunicativos.

D Reno, J Flores (2018) en su libro *Periodismo Transmedia*, habla sobre qué es el periodismo transmedia, el lenguaje periodístico y las nuevas narrativas que están implementando para la infinidad de usuarios que se encuentran en las redes y las demás plataformas, por otro lado, habla de la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo que es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guión transmediático.

Así mismo, J Vázquez-Herrero, MC Negreira-Rey, X Pereira-Fariña (2017), en su documento *Contribuciones del Documental interactivo a la renovación de las narrativas Periodísticas: Realidades y Desafíos*, exponen que la evolución de los estándares de la Web da lugar al desarrollo de contenido audiovisual, especialmente, y se superan los límites propios de los medios tradicionales. En la red, cualquier medio tiene capacidad para desplegar contenido multimedia, independientemente de su naturaleza, por ello se crean canales específicos para los diferentes usuarios, canales creados en YouTube, Facebook y diferentes redes sociales y múltiples plataformas con el fin de llegar a distintos públicos.

Investigaciones sobre video blog

Ricardo Borja (2018), en su artículo *Video blogs: La construcción de nuevos escenarios de comunicación*; en el caso de la Avena Cómica, describe Los ‘video blogs’ de La Avena Cómica como una manifestación del carácter experimental del Internet. Por medio de este ‘blog’ es posible conocer las dinámicas de la red y sus propuestas narrativas emergentes. Además, La Avena Cómica es un indicativo para demostrar que los medios tradicionales ejercen cierta influencia sobre los medios alternativos, en este caso, a través de la Agenda Setting.

También en la investigación titulada *Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo?* de Juanita León y Jimena Zuluaga (2010) Se habla de cómo el periodismo digital ha ido tomando fuerza. Durante los últimos años, en países industrializados los blogs se han convertido en referentes de información. La gran transformación de lo que se ha llamado la revolución digital consiste en que los usuarios antes audiencias ya no solo reciben, sino que también producen información.

Así mismo, en el libro *Humor político audiovisual en Colombia*, de María Alejandra Cartagena (2017) hace un recorrido histórico desde los programas de humor como Zoociedad, Quack y La Irreverencia, entre otros, hasta productos audiovisuales actuales como La Pulla.

Por otra parte, Inés Losada Pequeño en su investigación *YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido (2016)*, afirma que el modelo de la industria de los contenidos está cambiando a pasos agigantados. La popularización de las tecnologías digitales está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales. Por esto esta investigación se basa en el análisis de la alianza entre la plataforma de YouTube y tres medios de comunicación.

Perfil del profesional

Para Núria Almirón, en *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder (2006)*, la convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que se denomina la creación de una nueva versión de periodismo: el periodismo cívico.

La autora reflexiona acerca de si la convergencia digital fortalece o debilita los valores del periodismo y si puede considerarse que las nuevas tecnologías favorecen la creación o consolidación de un nuevo periodismo y de un quinto poder –una plataforma en posición de multiplicar la transparencia informativa al convertirse en vigilante de los vigilantes. Para la autora, la actual crisis de valores del periodismo sólo se resolverá protegiendo el ejercicio de esta profesión, por su responsabilidad social, o bien asumiendo la pérdida de su función democrática con las consecuencias que ello puede tener para nuestros sistemas sociopolíticos.

Del mismo modo, Sonia González Molina (2013) en su *artículo La polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil*, explica que cualquier innovación tecnológica implica una remodelación de las habilidades y conocimientos que deben atesorar los trabajadores para ejecutar sus funciones con normalidad. El mundo del periodismo no es ajeno a este fenómeno y, por ello, una de las esferas en las que el impulso transformador de la tecnología digital se ha dejado sentir con más fuerza tiene que ver con el perfil profesional del periodista.

Así mismo, en otra investigación titulada *Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del Periodista*, Barrio-Zambrano (2014), también se expone como la aparición de nuevos cibermedios que están alterando las tradicionales rutinas de trabajo, los contenidos, la producción, distribución y consumo de información. Este nuevo escenario está marcado por la convergencia digital en sus distintas dimensiones y en la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y formatos de recepción, difusión e interacción que invitan a modificar los perfiles profesionales del periodista y a replantear sus nuevas competencias para ejercer la profesión.

En *Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia*, Carmen Peñafiel Sáiz (2016) muestra una revisión del periodismo y de la comunicación transmedia, como innovación dentro del ecosistema digital, donde se trabajan textos periodísticos, imágenes, audios, vídeos interactivos, infografías, GIFs, mapas, links, etc., a través de los que se invita a participar a la audiencia de verdaderas obras de arte digitales, en reportajes y documentales *online* visionados en segundas pantallas. La comunicación transmedia gira en torno a historias informativas que se desarrollan en múltiples plataformas. Además de esto, también se muestran algunos cambios en la profesión periodística.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se ha transformado el contenido informativo y las competencias del periodista, en el periódico El Espectador, con la implementación de los formatos audiovisuales entre agosto de 2018 y agosto de 2019?

OBJETIVO

Analizar de qué manera se ha transformado el contenido informativo del periódico El Espectador y cómo ha impactado las competencias de sus profesionales, con el uso de plataformas audiovisuales, entre agosto del 2018 y agosto del 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar las características formales otorgadas al tratamiento de la información, con base en el periódico impreso, el portal de noticias web y las plataformas audiovisuales.
- Identificar los elementos sustanciales que caracterizan los productos periodísticos, en los tres ámbitos descritos anteriormente.
- Encontrar las competencias y habilidades que han variado y/o desarrollado los periodistas del periódico, durante el periodo propuesto, para adaptar su capacidad profesional a los cambios narrativos imperantes.

MARCO TEÓRICO

El surgimiento de INTERNET ha sido uno de los fenómenos más importantes del siglo XX y que continúa su evolución en el siglo XXI, su progreso constante en las últimas décadas ha generado una profunda influencia en el entorno comunicativo a nivel mundial y comprendido innumerables aspectos de la vida del ser humano de hoy en día.

Web 2.0

Hugo Delgado (2019) afirma que el término *Web 2.0* tiene un origen claro: fue utilizado por primera vez por O'Reilly Media (empresa conocida por su editorial de libros de tecnología) en una conferencia en octubre de 2005. Meses después fue Tim O'Reilly, fundador de la empresa, quien definió el concepto y lo hizo conocido en la comunidad.

De igual manera, Marino Latorre (2018) señala que O'Reilly en 2004 usó este concepto para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chat, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La web 2.0 posibilita la conexión de personas con personas – redes sociales, wikis, colaboración, con posibilidad de compartir.

Este fenómeno creó una dinámica interactiva, de lectura y escritura, desarrollando la inteligencia colectiva y favoreciendo el trabajo colaborativo en una sociedad, etc. La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración representan la base de esta evolución. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta.

Además, esta web social actúa como punto de encuentro entre los usuarios, pues la comunicación es bidireccional, algo opuesto a lo que ocurría con la web 1.0, que era unidireccional.

Asimismo, Alberto Ortiz de Zárate (2008), coincide en que la web 2.0 es un fenómeno social informático enfocado a la creación y distribución de contenidos en internet, principalmente

caracterizado por una comunicación abierta, global e inmediata, donde existe la libertad de compartir y usar casi cualquier contenido.

El principal cambio que introdujo la Web 2.0 fue la forma de socializar de los contenidos con los usuarios:



Imagen 1. Web 1.0 tomada de infogram.com/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web-30-1gv02g7zk8rj21x



Imagen 2. Web 2.0 tomada de infogram.com/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web-30-1gv02g7zk8rj21x

De igual manera, como lo expone Johanna Marghella Fuentes (2010) Dan Gillmor considerado el padre del periodismo ciudadano. Fue uno de los primeros bloggers profesionales. Todo su trabajo intelectual y profesional ha estado dedicado, en los últimos años, a exponer las características del periodismo del mañana y las prácticas de la democratización de la información. Desde ahí, este periodista estadounidense nos describe la teoría y la práctica de lo que ya es el periodismo ciudadano que se desarrolla no en la sala de los grandes medios y con periodistas profesionales, sino en la cotidianidad y con gente común y corriente.

En su libro *We Media* (2004) explica que cada cultura tiene momentos y eventos tan importantes que trascienden el orden establecido por las noticias. “Algo más, algo profundo,

estaba sucediendo esta vez: las noticias estaban siendo producidas por personas comunes que tenían algo que decir y mostrar”¹ y que no sólo se conformaban con lo que los medios de comunicación tradicionales hubieran decidido encabezar sus portadas, ni esperar a ver cómo lucía la historia. De esta forma, el autor vislumbra el fenómeno que hoy en día se conoce como periodismo ciudadano.

Como lo explica la autora, en ese año él estaba convencido de que nuevas formas de difusión de la información estaban siendo utilizadas por las audiencias con ayuda de las nuevas tecnologías y de las herramientas que ofrece el Internet.

Web 3.0

Marino Latorre Ariño (2018) en su artículo Historias de la web 1.0 2.0 y 3.0 brinda una amplia información sobre lo qué es la web 3.0, conocida como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente los datos: “data web”.

Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando directamente las bases de datos. La web semántica incluye meta-datos semánticos y ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento, esto quiere decir según Latorre que la web 3.0 lee de alguna manera nuestros comportamientos, gustos y demás así generando un contenido más amplio dependiendo de nuestras búsquedas y actividad en cualquier sitio web, la web 3.0 es más recíproca, nos da la oportunidad de aprender, leer, analizar y al mismo tiempo dar información a diferentes tipos de usuarios.

Mientras la web 2.0 está gestionada por el propio usuario humano, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de complejidad y personalización; constituye un nuevo tipo de web en la que se añade contenido semántico a los documentos que la forman y ello conlleva que la ejecución de la misma sea realizada por máquinas que, basándose en nuestros perfiles en la red, descubren información relevante para nosotros.

Es decir, que la web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización ya que ofrece un tráfico de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias. Pero ¿De

dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre nuestros gustos? De nuestra actividad en la red que, como sabemos, deja un importante rastro con nuestras fotos, opiniones, nuestras tendencias de búsqueda, viajes, etc.

Como lo expone Latorre, la web 3.0 nos ofrecerá el mejor hotel adaptado a nuestros gustos y necesidades. Esta web omnisciente, -casi divina-, que dibujan algunos analistas, asusta un poco. Suena bien, pero un poco siniestro también.

En resumen, La web 3.0 se enfoca en que todos podamos disfrutar de la información y de las herramientas que brinda Internet sin importar el dispositivo a través del cual nos conectemos, ya que busca una flexibilidad y una versatilidad que superen las barreras del formato y la estructura.

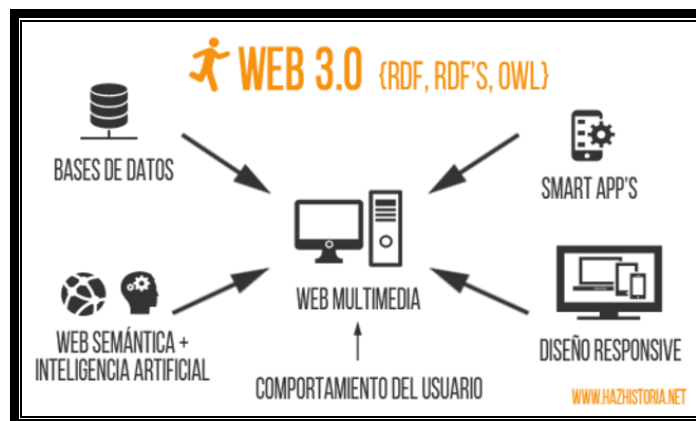


Imagen 3. Web 3.0 tomada de infogram.com/diferencias-entre-web-10-web-20-y-web-30-1gv02g7zk8rj21x

Tabla 1. Comparación web 1.0 2.0 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Solo lectura	Lectura y escritura	Inteligencia artificial
Información generada solo por editores	Usuario crea y comparte	Programas avanzados que ordenan la red
Difícil Manejo	Fácil manejo	Generar nueva información
No hay interacción entre usuarios	Web social	Web Semántica

Periodismo Transmedial y su contenido

Para empezar a desarrollar una discusión sobre el periodismo transmedia, tenemos que definir conceptos y características básicas del espacio digital. Así, sugerimos adoptar como parámetro, las 10 características básicas presentadas por Orihuela (2003):

- El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva
- Los medios venden contenido y no soporte
- El lenguaje es multimediático, con numerosos canales
- El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal
- El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio
- El medio es autónomo y dispensa el gatekeepery la agenda setting
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno
 - para muchos
- Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal
- Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información
- Ofrece información sobre la información.

Aunque estas definiciones sean amplias y, por otro lado, no direccionada efectivamente al concepto de transmudación, muchos de ellos se usan para la transmedial storytelling. Además, es importante cambiar perspectivas sobre los paradigmas del periodismo en conjunción con la tecnología, específicamente, a partir de los dispositivos móviles.

Por esto, según Flores (2010): "Los medios de comunicación, a escala global, empiezan tímidamente a mostrar algún interés por este modelo de negocio. La asociación Americana de Periódicos ha creado en su sitio web, una guía para el desarrollo de sitios móviles. La guía recoge contenidos móviles, ingresos y algunos estudios de caso. Este lanzamiento nos da una pequeña idea del interés sobre el potencial que genera la telefonía móvil y su uso en los medios de comunicación".

Por otro lado, Carlos A. Scolari (2014) señala que el concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003. ¿Qué es una narrativa transmedia? se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas.

La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. ¿Un ejemplo? Superman, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970...Scolari añade “En las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios”.

Por su parte, D Reno, J Flores (2018), asegura que el Periodismo Transmedia es una forma de lenguaje periodístico que incluye, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios.

Por esto, son tomados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma notable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía móvil utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario introducir un guión transmediático.

De manera que, la diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística como lo menciona el autor es que con la narrativa transmedia se pueden aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos claves para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad.

Además, este periodismo transmedia permite que los usuarios que consumen este tipo de contenidos, sientan que son de alguna manera escuchados y entendidos como pasa en el caso

de los youtubers, que muchos de ellos son personas del común haciendo videoblogs de cualquier tema que genera una cercanía con los usuarios y esto ha causado que la información de cierto modo sea más entendible en estos medios.

Para María José Arrojo (2015) Los contenidos transmedia se sitúan precisamente en esta encrucijada actual: 1) son expresión de un fenómeno comunicativo nuevo, que potencia la comunicabilidad humana y 2) requieren de las empresas periodísticas una respuesta adecuada. Además que se reflexiona sobre las nuevas oportunidades y retos que los transmedia le plantean al sector informativo.

En primera instancia, los contenidos transmedia emergen del fomento a la creatividad, que da lugar a los nuevos diseños. Así, permiten obtener nuevas formas de interacción entre los diferentes agentes comunicativos. En segundo lugar, los contenidos transmedia se apoyan en las innovaciones tecnológicas, que abren espacio a nuevas posibilidades comunicativas. Con las TIC hay una mayor accesibilidad a la información y una participación activa en tiempo real de su consumidor.

Esto forma parte de un cambio sin precedentes en el ámbito de la comunicación, en cuanto a los nuevos diseños y los nuevos soportes, ya que se complementan las formas de distribución y consumo convencionales. En efecto, los medios convencionales han encontrado en Internet y en las redes sociales un aliado natural. Ahora se busca atender a un usuario de la información que reclama más inmediatez, fiabilidad y una mayor participación en el proceso informativo.

La autora también señala que con el periodismo transmedia se produce una combinación de varios aspectos, que hacen posible una nueva modalidad de comunicación. En primer lugar, hay innovaciones tecnológicas, tales como Internet, que propician la existencia de los softwares de las redes sociales y que han contribuido a la existencia de diversos dispositivos móviles. En segundo término, se da una estrategia comunicativa concreta, que parte de un diseño, con unos objetivos y unos procesos delimitados, para tratar de alcanzar unos resultados determinados. En tercera instancia, se percibe el deseo de la audiencia a informarse de un modo distinto al convencional y a interactuar.

Es decir, que estas nuevas maneras de informar han atraído nuevos públicos y nuevas generaciones que de algún modo han crecido con el internet como los Millennials y Centennials que entienden mucho mejor que tal vez una persona tradicional que entiende muy poco de estos formatos. Poco a poco la tecnología brinda nuevas formas comunicativas y así se van generando diferentes públicos y distintos contenidos informativos.

Todo ello lleva a que el periodismo transmedia sea un gran fenómeno comunicativo en Internet y dispositivos móviles.

La multimedialidad

Según J Vázquez-Herrero, MC Negreira-Rey, X Pereira-Fariña (2017), la evolución de los estándares de la Web han dado lugar al desarrollo de contenido audiovisual, y se superan los límites propios de los medios tradicionales. En la red, cualquier medio tiene capacidad para desplegar contenido multimedia, independientemente de su naturaleza. Hoy en día los medios tradicionales se han acercado mucho más a los diversos formatos audiovisuales y transmediales para así generar más audiencias y llegar a diferentes públicos.

Esta característica permite crear productos heterogéneos que se destacan por su carácter visual. El vídeo y la fotografía son unas herramientas elementales ya que con ellos, la información gana en proximidad e inmersión, los usuarios pueden conocer mejor la realidad que se presenta a través de su propia observación.

Además como lo refiere el autor, la presencia de texto se reduce, aunque se conserva con funciones de introducción, contextualización y guía. Los avances en este punto han supuesto que proyectos como Bear 71 permitan la integración de medios ajenos al propio documental, por ejemplo, la webcam del usuario. Sin embargo, en ocasiones los elementos que se integran son contenidos generados por los usuarios.

Por otro lado, los autores explican que la figura del prosumer (productor y consumidor) encuentra en este género un lugar adecuado para contribuir a la expansión del relato con su propio contenido. Además en el artículo se analizaron e identificaron los siguientes casos: en Highrise: A Short History of the Highrise los usuarios de The New York Times enviaron sus fotografías para la elaboración de un capítulo, mientras que en Réfugiés el usuario crea un

reportaje a lo largo de su recorrido y después puede compartirlo. Aunque en los documentales de origen mediático cuenta con ciertas limitaciones, otros casos como *In situ* evidencian la fortaleza de la inclusión del contenido generado por el usuario.

De manera que el periodismo en este punto vive de contar historias y es, a su vez, un importante gestor del cambio social. El documental interactivo permite una muestra amplia de las características hipertextuales, multimediales e interactivas y añade un concepto importante según los autores: la inmersión, el resultado de la combinación adecuada de todos los elementos. La inmersión llega al relato periodístico en una suma de pequeñas aportaciones, desde el planteamiento estructural hasta la integración multimedial y los diferentes tipos de interactividad.

Se trata de hacer sentir al usuario que se encuentra sumergido en la realidad representada, próximo y con capacidad de acción. La implicación de las nuevas audiencias en este tipo de formatos facilita su empatía con las realidades y, consecuentemente, su potencial respuesta ante los problemas e injusticias que el periodismo nos impone día a día. Los nuevos productos no solo hacen que el usuario se sienta sumergido en una realidad sino que permite conocer diferentes puntos de vista de una sola realidad, los nuevos proyectos audiovisuales muestran diferentes perspectivas y opiniones de diferentes temas.

Nuevos perfiles profesionales

Los avances de las nuevas tecnologías conllevan a un montón de cambios y esto también aplica para el periodismo. La manera de informar de algún modo cambia, y las competencias de los periodistas también así lo explica Sonia González Molina (2013) en su artículo *la polivalencia profesional de los periodistas en el entorno móvil*, cualquier innovación tecnológica implica una remodelación de las habilidades y conocimientos que deben atesorar los trabajadores para ejecutar sus funciones con normalidad.

El mundo del periodismo no es ajeno a este fenómeno y, por ello, una de las esferas en las que el impulso transformador de la tecnología digital se ha dejado sentir con más fuerza tiene que ver con el perfil profesional del periodista, más concretamente con sus competencias.

Molina también agregó que los procesos de convergencia introducen cambios en este sentido al fomentar que los trabajadores desempeñen todo tipo de funciones dentro de las redacciones de los medios y cubren una gran variedad de temas. Unas actividades que antaño estaban asociadas a otros profesionales que únicamente se ocupaban de desempeñar una tarea. Esta realidad se concreta en el concepto de polivalencia, que alude a la capacidad y habilidad que tiene el periodista de ejercer simultáneamente diversos cometidos de forma habitual.

Del mismo modo, Molina habla de profesionales polivalentes para referirse a aquellos que producen noticias para dos o más medios usando las herramientas tecnológicas pertinentes para cada estadio del proceso.

El concepto de periodista polivalente se empezó a configurar una vez que la tecnología digital irrumpió en el ámbito laboral del periodista. Rintala y Suolanen (2005) identificaron las transformaciones más significativas que experimentaron los informadores como consecuencia de la convergencia, punto de partida de la polivalencia. En este punto identificaron que el periodista profesional no solo tiene que ser competente en su área sino en otras y realizar diferentes funciones como el de un community manager, la persona encargada de las redes sociales de una empresa y de analizar las mismas. Algunas transformaciones son:

- La transferencia de tareas: Aquí las funciones que ejecuta un profesional determinado pasan a depender de otro, ejemplo el diseñador gráfico hoy en día también realiza tareas del publicista.
- La convergencia de roles: Aquí un misma persona efectúa las tareas de dos o más profesionales.
- El aumento de las funciones a asumir: Aquí el periodista se hace cargo de las nuevas actividades que aparecen vinculadas a los nuevos medios, como el manejo de redes sociales, la edición de contenido audiovisual y demás actividades.

Más allá de la desaparición de aquellos perfiles asociados a tareas obsoletas, esta nueva realidad implica una mayor polivalencia para los profesionales que permanecen al tener que hacerse cargo de nuevas actividades o de aquellas que desempeñan otros compañeros. En este caso el periodista tiende aprender y acoger otras competencias propias de carreras como diseño o publicidad para así complementar y mejorar su perfil laboral.

Es por esto al periodista polivalente se le pide más interdisciplinariedad y habilidades técnicas para trabajar en múltiples plataformas, con diferentes lenguajes y sobre diversos temas. De lo anteriormente expuesto se deduce que existen diversos tipos de polivalencia. Micó (2006) distingue entre:

- Polivalencia mediática: El periodista produce contenidos para diferentes soportes. Sería el caso de un profesional que escribe para el diario y para la web del mismo medio.
- Polivalencia tecnológica: El periodista se hace cargo de todo o parte del proceso productivo. Sería el caso, por ejemplo, del profesional que produce y graba la pieza, o bien la edita.
- Polivalencia temática: El periodista cubre diversos ámbitos o secciones informativas. Se trata del periodista que elabora informaciones, de manera indistinta, para Sociedad, Política, etc; una situación típica de los medios locales, de menor tamaño.

Para los periodistas que ejercen su trabajo en los medios de prensa o de comunicación, González Molina (2011) explica la polivalencia funcional, la cual se produce cuando estos profesionales suman a competencias propias del periodismo otras relacionadas a la publicidad o diseño gráfico en donde suelen normalmente diseñar y generar contenidos digitales para las diferentes plataformas de la organización.

Con relación a lo anterior, Barrios -Zambrano (2014), expresan en su artículo que los nuevos perfiles que buscan las diferentes empresas en la actualidad, son profesionales con bastantes competencias, esto quiere decir que que cada profesional debe tener diferentes conocimientos; no sólo destreza para escribir, sino que también desarrollar la habilidad de editar videos, la competencia de presentar un producto y la creatividad de diseñar algún contenido, a continuación se presentan algunas competencias:

Competencia empresarial-tecnológica: Se requiere un periodista con aptitudes y actitudes para adaptarse a los cambios de las compañías mediáticas en un solo grupo multimedia; que conozca las características de la estructura de medios digitales; aplique elementos

innovadores que estén en coherencia con las necesidades de las nuevas audiencias; desarrolle competencias para ejercer la interactividad en cualquier medio, y propicie la reflexión y la crítica sobre los nuevos paradigmas de la dimensión empresarial y del ecosistema de la comunicación. Un profesional que sea polivalente, que tenga conocimiento y diferentes áreas.

Actualmente, estas empresas exigen un periodista integrado, es decir, una polivalencia funcional, mediática y temática, un experto capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes en medios, soportes y aplicaciones, que sean acordes a lo solicitado por cada organización, un periodista interdisciplinar capaz de realizar casi que cualquier producto de manera digital.

Un periodista multimedia, capaz de tratar la información en multiplataformas; que genere nuevas propuestas en el sector comunicacional; que domine la multimedia de manera que seleccione mejor la información y plataformas tecnológicas según el interés y los hábitos de consumo de la audiencia y también asuma sus roles de multitarea donde se familiarice con el entorno de Internet, la búsqueda de información, la variedad de fuentes, la interactividad y tenga una manera de pensar creativa e innovadora capaz de crear un contenido que impacte.

Se atraviesa por un panorama que exige un periodista con perfiles polivalentes, que también sea competente en el uso de equipos digitales como registro audiovisual, producción, edición, y prensa; que no solo sepa para que se usan estas herramientas sino como se manejan y los múltiples usos que se le pueden dar, capacidad de compresión de vídeo y agilidad para su transporte y descarga; manejo de cámara y planos, dominio de modalidades de navegación, enlaces y plataformas; manejo de blogs y de redes sociales; con conocimientos en SEO (Optimización para Motores de Búsqueda); tablas de datos y escenarios gráficos diseñados para la captura y contextualización de la información; atento a la actualización constante de las noticias a través de sistemas RSS; y capaz de hacer una lectura multimodal y con multiplicidad de códigos.

Competencia comunicativa de contenidos: Exige un periodista que multiplique sus tareas a lo largo del proceso de producción, edición y publicación de la información en distintos formatos, que conozca el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) y, sobre todo, la organización de la redacción para que así reconfigure las diferentes rutinas periodísticas y

sepa circular la información en diferentes canales, contar historias simplificadas y de un buen manejo a nuevos formatos de mínima duración producidos para la red; que pase de la narración lineal escrita o audiovisual a otra multimedia e interactiva en las cuales emplee niveles de apropiación crítica y creativa de los lenguajes y por último, que integre todos los medios a la navegación e hipertextualidad, y amplíe la información a través de hipervínculos.

El Espectador

El Espectador es un periódico colombiano de circulación nacional. Fue fundado por Fidel Cano Gutiérrez el 22 de marzo de 1887 en la ciudad de Medellín. Es el periódico más antiguo de los que actualmente se publican en el país, y uno de los más antiguos de América.

Desde su nacimiento, El Espectador se ha mantenido frente al desarrollo de las innovaciones tecnológicas, de manera que el 29 de mayo de 1996 el diario inauguró su sitio web (www.elspectador.com) para poner al periódico en armonía con los avances tecnológicos. Desde entonces se utilizó esa plataforma para permitir a los usuarios que no pudieran recibir el diario, leer las noticias, comentar con los editores y hasta poder suscribirse al mismo.

Así mismo, en el año 2010 decidieron incursionar en la plataforma de Youtube, con el canal oficial de El Espectador, el cual publica sobre las últimas noticias en video, específicamente política, deportes, economía, cultura y entretenimiento. Más adelante en el año 2014, se incluye Claro Oscuro, un espacio destinado a una serie de entrevistas de actores importantes a nivel social, grabadas al estilo de cine blanco y negro; para el año 2016 incluyeron otros canales como Colombia 2020, especializado en temas de posconflicto; en ese mismo año se abre un espacio llamado “La Pulla” convirtiéndose en un canal totalmente exitoso por su forma de contar historias sobre temas coyunturales. En el año 2017 se crea Las Igualdas un espacio para hablar de temas de género, y La red Zoocial un espacio que habla sobre los animales; ya para el año 2018 se abren nuevos canales como MoneyGamia un canal que se enfoca en dar tips sobre finanzas personales y Disidencia el cual habla de sexo, amor y derechos.

Según el portal web, Internet Economy, al mes se registran más de 150 millones de visitas en portales digitales. Hasta hace un par de décadas el consumo de información se basaba en los periódicos, la radio y la televisión.

Internet emergió a finales de los 90 y actualmente es una realidad en el mundo y en Colombia, donde el 74,4% de las personas encuestadas en la segunda entrega del Estudio General de Medios 2017 consumen internet, esto es, 4,61% más que el año pasado.

Los medios tradicionales no se quedaron luchando por su estructura convencional y cada vez crecen más sus audiencias digitales. LR analizó dicho fenómeno y le puso la lupa al sector para hacer una radiografía de los portales de El Tiempo, Semana, El Espectador, Caracol TV y Canal RCN.

Para entender el comportamiento de la página de El Espectador hay que recurrir a cifras generales. Según datos de ComScore, este diario registró 37,7 millones de visitas en su página web en septiembre (el segundo del ranking), con 6,7 millones de usuarios únicos.

El caso de La Pulla

El programa de La Pulla fue un espacio de opinión creado por el periódico El Espectador en el año 2016 donde se tratan temáticas coyunturales de Colombia. Actualmente es un canal con 817.000 suscriptores y más de 77 millones de visualizaciones en el total de videos subidos a la plataforma.

La Pulla se trata de un producto escrito y creado por cinco periodistas incluida la presentadora María Paulina Baena. “Emberraque con argumentos” es la consigna a partir de la cual está youtuber esgrime su punto de vista, de forma sustentada sobre temas que ocupan la opinión pública nacional: La corrupción en las instituciones del estado, la homofobia, la reforma a los impuestos, entre otros. La idea original la tuvo Juan Carlos Rincón, Abogado, quien además es el actual coordinador de opinión de El Espectador.

La Pulla buscaba subvertir cosas, ir en contra de lo establecido, subvertir el tono y lenguaje tradicional de periodismo, la neutralidad y las expectativas sobre la mujer en la sociedad. (La Pulla: indóciles y deliberantes 17 abril de 2018)

Además, María Paulina Baena, compartió con los asistentes al Festival Gabo durante una charla de Periodismo compartió en qué consiste esta vídeo-columna y hacia dónde se

proyectan con este formato resaltando las claves que hacen de La Pulla un formato exitoso, entre ellas:

El tono:

La Pulla surgió como una idea que buscaba llegarle a más gente, sobre todo al público joven que no lee las editoriales de los periódicos. Sin embargo, en sus inicios la audiencia cuestionaba el tono de La Pulla, ya que no es lo que se acostumbra a ver en los medios tradicionales, pero lo que busca este proyecto es precisamente destacarse por un tono informativo distinto, al sugerido en los manuales de estilo de los medios de comunicación.

Generar debate:

Lo segundo que busca La Pulla con el tono que maneja es generar debate, María Paulina Baena señala que al final de cada video lo que pretenden es lograr un diálogo con la audiencia, sobre cuál es su opinión de los temas que se tratan allí.

Ser claros:

Desde detalles como el título, lo que pretende el equipo de La Pulla es subvertir las cosas como la neutralidad de las facultades de periodismo. Para Baena el lenguaje simple y claro también es sinónimo de ética periodística. Todo el contenido se sustenta en la investigación y contrastar fuentes.

Creatividad:

Otro aspecto importante para el equipo realizador del video es presentar los temas coyunturales de una forma atractiva para el público más joven y que entiendan por qué es importante hablar de eso.

Romper con los esquemas tradicionales:

“No queríamos ser uno más”, dice Baena. Todos los detalles de La Pulla buscan romper con la perfección a la que estamos acostumbrados a ver en televisión. Para el equipo se trata de hacer un periodismo visceral, y comunicar lo que les da rabia de la realidad colombiana.

El caso de Las Igualadas

Este espacio surgió en el año 2017 sus creadoras: la abogada santandereana Viviana Bohórquez y la comunicadora social de Norte de Santander, Mariángela Urbina, presentadora del programa.

Actualmente cuentan con 239 mil suscriptores en su plataforma de YouTube y 13.458.763 visualizaciones sobre el total de sus videos.

Este espacio surgió para hablar de temas de género y reconocer los derechos de las mujeres en la sociedad. Las Igualadas busca establecer un diálogo con las mujeres y hombres que las ven, eso sí, con un toque de ironía. (Vanguardia).

“El humor y la ironía ayudan a mostrar otras perspectivas de la violencia contra las mujeres, pero hacerlo es difícil. Desde 'Las Igualadas' intentamos trabajar en un lenguaje sencillo, pero directo. La idea es transmitir la mayor cantidad de información de la manera más breve y simple posible, para que llegue a toda clase de público", explica Viviana Bohórquez Monsalve en el portal Vanguardia.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología

La metodología que se utilizará en esta investigación es de tipo mixta, con predominio del apartado cualitativo. En primera instancia, en cuanto a herramientas de investigación, se realizará una matriz y gráficas, para recolectar, medir e identificar datos y características sobre los contenidos provenientes del portal de noticias en internet y las video-columnas de El Espectador, para esto se enfatizará primordialmente en las sección de política, judicial y género. Como referencia temática se utilizarán los videos de La Pulla e Igualadas en el periodo propuesto, con el fin de reconocer la influencia de ambos canales sobre el objeto de estudio.

En la segunda parte del análisis, de tipo cualitativo, se realizará una entrevista semiestructurada a Fidel Cano (Director), Jorge Cardona (Editor El Espectador) Edwin Bohórquez (Gerente digital), Juan Carlos (Abogado y Coordinador de opinión), María Paulina (Presentadora La Pulla) y Mariángela (Presentadora de Las Igualadas). Por medio de las entrevistas se pretende conocer las percepciones del objeto de estudio, acerca del ecosistema audiovisual y el periodismo en su etapa o evolución de las noticias a la migración de formatos digitales.

Finalmente, para esta investigación, se tuvieron en cuenta 104 videos del programa La Pulla, 56 del programa Las Igualadas y algunos periódicos impresos. Las categorías en las que se basó esta investigación fueron: Cantidad de videos publicados por mes, temáticas, duración de los videos, personas que presentan La Pulla e Igualadas, estructura de los videos, público objetivo, tráfico de YouTube de El Espectador, perfil del profesional, notas publicadas por semana del periódico El Espectador, estructura de las notas, tráfico del de la página web frente a otras, equipo de trabajo.

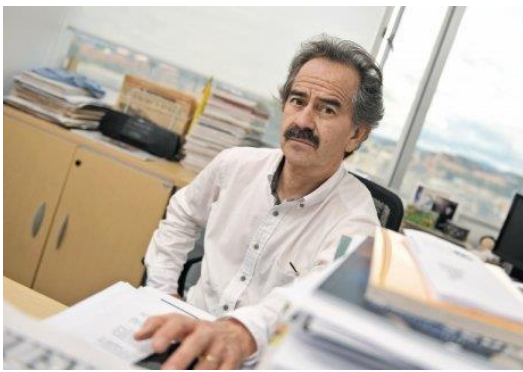
Población y/o muestra

La muestra para esta investigación está compuesta por 160 videos publicados en YouTube desde agosto de 2018 a agosto de 2019 y 364 periódicos la estructura de la línea editorial del periódico en el portal web. Dentro de la población, se tendrán en cuenta profesionales y expertos del periódico con conocimientos en el periodismo tanto digital como análogo y con experiencia en ambas áreas.

RESULTADOS

Para esta investigación, se analizaron 160 videos, algunas columnas de opinión y notas periodísticas del periódico digital e impreso, comprendido entre agosto de 2018 y agosto de 2019, además se tuvieron como soporte a esta investigación las entrevistas a las personas que hacen parte del equipo del periódico. Esto con el propósito de caracterizar cada uno de los formatos. Respecto a lo anterior se tuvieron en cuenta 12 variables de estudio que arrojaron los siguientes resultados:

ENTREVISTAS



a)



b)



c)



d)

Imagen 4. a) Jorge Cardona, b) Fidel Cano, c) Juan Carlos Rincón, d) Edwin Bohórquez.

En la entrevista con Juan Carlos Rincón, nos contó acerca del inicio de La Pulla y aseguró que surgió como una nueva ventana al periodismo, junto con sus demás compañeros tuvieron la idea de generar un espacio fuera de lo convencional, que rompiera con las formalidades pero que hablara con la verdad, “ La idea de la pulla yo la traía desde hace varios años antes mi carrera de derecho veía mucho comediante gringo que comentaba la política siempre

pensé como sería chévere tener algo similar” de acuerdo con esto El director Fidel Cano agregó “Nos quitamos corbatas, maquillajes y sofisticaciones, para hablar de frente y en jeans, como somos. Y ahí fue otro cuento porque encontramos una voz propia para entrar en esos mundos que nos parecían tan lejanos”.

Así mismo, Juan Carlos agregó “La Pulla es un ejercicio de traducción todo periodismo es un ejercicio de traducción, ver una realidad compleja y presentarla de una manera más simple y completa posible.”

Además, Juan Carlos también explicó la conexión que tiene la audiencia con este tipo de contenido, “es mucho más fácil verse un video de 7 minutos que leerse una nota que te toma 7 minutos leer, porque a pesar que el tiempo es igual el nivel de concentración es distinto entonces la gente tiende a preferir YouTube”. El presentador aseguró, que es la misma razón por la cual mucha gente mayor prefiere la radio, ya que este medio ha sido uno de los pioneros en Colombia, y esto tiene un motivo trascendental, ya que es la comunicación oral con la cual toda una generación de gente mayor creció escuchando, así mismo sucede en nuestra generación, ya que nos sentimos más conectados con los Youtuber.

Al indagar sobre las ventajas y desventajas de este nuevo formato, Fidel resaltó que la mayor ventaja ha sido ampliar el espectro y tamaño de su audiencia, ya que ahora le apuestan también a los públicos jóvenes; respecto a las desventajas añadió que la única es que se afecte la seriedad del Espectador por algún comentario fuera de tono, que en formatos de opinión tiene toda la validez.

En la indagación para caracterizar esta migración nos acercamos al editor Jorge Cardona quien argumentó que el proceso de publicación de contenidos de la prensa impresa y digital es muy diferente a la audiovisual, ya que la dinámica de hoy exige un trabajo continuo de 24 horas, los diarios impresos se planean desde el día anterior, además que se suben contenidos todo el día en la página web.

De acuerdo a las competencias que han tenido que desarrollar los profesionales con estos nuevos formatos, y los valores del periodista Jorge Cardona nos contó que El Espectador está en actualización constante por medio de capacitación permanente, sin embargo, señaló que para las nuevas generaciones es un poco más fácil, ya que son más creativas y se les facilita

hacer aportes e innovaciones, el asegurar que las nuevas generaciones enseñan más de lo que aprenden.

Fidel Cano, por su parte coincide en que los profesionales deben tener conocimientos audiovisuales y de video, reforzado con algunos cursos, ya que la redacción de hoy en día exige nuevas habilidades que antes no, por ejemplo, habilidades de diseño, conocimientos en métricas, conocimiento de redes sociales, entre otros; enfatiza también que han tenido que aprender, -no siempre con éxito- a relacionarse más y mejor con las audiencias.

Así mismo, María Paulina se refirió al tema de las habilidades y competencias que ha tenido que desarrollar como periodista en este nuevo contexto, entre las más importantes destacó la creatividad al aproximarse a temas que no puede repetir, ya que están dando a la gente una información que ya está, que pueden encontrar de muchas formas, en prensa, en radio, en televisión, pero que ellos se las están dando con un plus que es desde el humor, la sátira y el cinismo.

Además, también enfatizo que trabajar en equipo es otra de las habilidades que ha desarrollado y ganado, “Yo antes como periodista, solo trabajamos como para nuestro beneficio y éramos muy independientes muy solitarios y digamos que recogíamos la información cada uno por separado, cada uno hacía su nota, hacía su investigación, filmaba su nota, pero acá este un trabajo donde hay que editar, hay que presentar, hay que escribir, hay que hacer guión, hay que recoger las luces, grabar, entonces es como un montón de funciones que solo se logran si uno tiene un equipo robusto detrás. Entonces yo creo que trabajar en equipo es otra de las cosas que he ganado haciendo un video columna como La Pulla.”

Por otro lado, Mariangela Urbina también nos dio su punto de vista sobre los retos que enfrentan los periodistas en este nuevo formato, y cuál es la actitud que deben poner frente a esto; resalto que lo fundamental para ella, es el carácter “sigue siendo un reto hablar de estos temas y ponerle la cara a un tema como éstos en un espacio digital pues que demanda sobre todo eso como carácter y no creo que sólo para mí sino para todas las personas que estamos en este equipo de trabajo porque como dice una amiga del feminismo es la f-Word dice ella en inglés y creo que tiene razón, en general ser asociada con el feminismo demanda mucho carácter entonces desde mi lado yo diría que esa es la actitud principal.”

Respecto al tratamiento de la información y los valores del profesional Fidel y Jorge coincidieron en que los valores deben ser los mismo siempre, estos son innegociables y lo que cambia es el formato, además Fidel añadió que este es un principio fundamental de formatos como la Pulla e Igualadas, opinión libre pero sustentada. Incluso para estos formatos Fidel tiene una gran responsabilidad sobre los contenidos que presenta la Pulla e Igualadas, es por esto que el revisa todos los guiones y de acuerdo con esto los aprueba o no.

Actualmente para el editor Jorge Cardona, el periódico pasó a un segundo plano y argumentó “Hasta tiempo reciente éramos un periódico con una página web, hoy somos una plataforma digital que conserva un periódico. Esto indica que primero es lo digital y la redacción está ordenada para atender este objetivo”.

Frente a lo anterior, Fidel Cano manifestó que han identificado un aumento en la circulación del diario entre 2018 y 2019 y le resultó un dato curiosos debido a que se cerraron varios puntos de venta que resultaban un tanto costosos. Además de esto también nos contó que el periódico impreso y el digital producen entre 120 y 140 contenidos diarios aproximados.

Respecto al impacto y el tráfico que existe entre una plataforma y la otra, Edwin Cardona argumenta que ambas van en crecimiento, sin embargo, actualmente y en términos económicos, el mundo del video representa un crecimiento de dos dígitos frente a todos los ingresos digitales del Espectador, así mismo Fidel aseguró que hoy en día ambos formatos son auto sostenibles.

Tabla 2. Matriz de análisis de los tres formatos.

Programa Categoría	La pulla	Las Igualadas	Periódico digital e impreso
Cantidad de videos/notas publicadas por mes	8 videos	4 videos	450 notas
Temáticas abordadas	Política, Jurídico, Orden público, Deportes, Medioambiente.	Género	Política, judicial, tema del día, chatcon, Colombia 2020, cultura, construcción, investigación, negocios, internacional, vivir, gente, país, Bogotá, deportes, clasificados, conversaciones con líderes, mundo destinos, el salmón historia, bienestar, juegos de ingenio, salud, medios, entrevista y opinión.
Duración de videos	6:06 minutos	5:07 minutos	No aplica
Estructura	Tesis Argumentos Pullas(criticas)	Tesis Argumentos Discusión	Título Entrada Cuerpo o desarrollo
Presentadores e invitados	Equipo de 5 periodistas	Equipo de 5 personas incluyendo la presentadora	100 personas y 4000 colaboradores en opinión.
Público al que se dirige	Hombres y mujeres entre 15 a 35 años	Mujeres entre 15 a 40 años	20 a 60 años

PROGRAMA LA PULLA

Videos publicados por mes

Se analizaron 104 vídeos, los cuales mostraron que los meses con mayor índice de publicaciones fueron: septiembre de 2018 con 12 videos publicados, diciembre con 9 videos publicados, agosto y octubre con 8 seguido de noviembre con solo 7 videos en su canal.

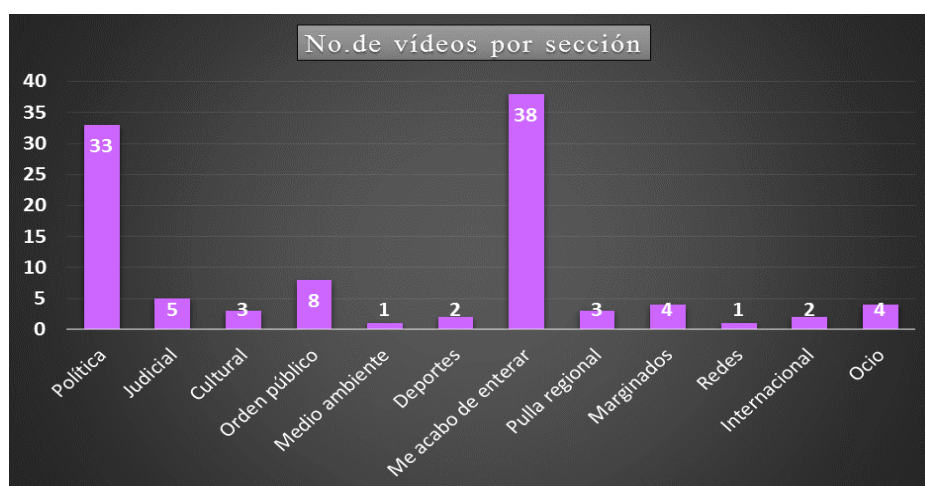
En el año 2019, los videos con mayor índice de publicación fueron: abril con 9 videos, seguido de marzo y mayo con 8 y enero febrero julio y agosto con 7 publicaciones por mes, siendo junio el mes con el menor número de publicación, solo 6 por mes.



Gráfica 1. Número de videos publicados por mes 2018-2019

Temáticas

Dentro de las diferentes temáticas que abordan los 104 videos del programa La Pulla: 33 son política, 5 judicial, 3 cultura, 8 orden público, 2 deportes, 4 marginados, 1 medio ambiente, 2 internacional, 1 redes y 4 videos son enfocados a temáticas alternas sobre la presentadora, sin embargo, sobre la totalidad de los videos se encontró que 38 de ellos son un resumen de las noticias más relevantes que ocurrieron semana a semana y son llamados “me acabo de enterar” además, en el mes de agosto 2019 decidieron incluir la “Pulla regional” que cuenta con 3 videos hasta el momento.



Gráfica 2. Número de videos por temática.

Duración de los videos

El promedio de la duración de los 104 videos analizados equivale a 6:06 minutos, el vídeo con mayor duración es 13:45 y el de menor duración es de 40 segundos.



Gráfica 3. Promedio de duración de videos La Pulla

Personas que presentan La Pulla

Respecto al número de personas que presentan La Pulla, se evidenció que 64 de los videos los presenta María Paulina Baena, 30 videos los presentó Juan Carlos Rincón y 10 de esos videos los presentaron juntos, además sobre el total de los videos 5 tenían invitados.



Gráfica 4. Número de videos por presentador.

Estructura de Los Videos de La Pulla

De acuerdo a la revisión que se hizo de cada video, encontramos que la estructura lógica a la que responden los videos del programa La Pulla constan de una tesis de la cual se despliegan

unos argumentos, seguidos de unos ejemplos que a su vez son complementados con pullas que vienen siendo las críticas hacia el tema tratado y por último una conclusión.

De los 104 videos analizados, todos manejan un tono sarcástico y manejan un lenguaje coloquial y 88 de ellos tiene apoyo audiovisual como imágenes, audios, videos.

Público Objetivo

El público objetivo de este canal son los jóvenes, hombres y mujeres entre 15 y 35 años.

Tráfico YouTube El Espectador

Según el portal Alexa, el tráfico de YouTube como recurso clave en el periódico El Espectador cuenta con una influencia alta, muestra un 97% de la audiencia que visita esta categoría.

Perfil del profesional Las Igualadas y La Pulla

De acuerdo con la investigación el tono de estos dos programas rompe con los esquemas neutrales, el lenguaje es coloquial, los periodistas son subjetivos, son agentes de generar cambio, opinión y debate, eliminan las formalidades y optan por involucrar incluso aspectos de su personalidad, su aspecto es informal no hay una exigencia por maquillarse o mantenerse impecable a la hora de hacer un video.

PROGRAMA LAS IGUALADAS

Videos publicados por mes

Se analizaron 54 vídeos, los cuales mostraron que el mes con mayor índice de publicaciones fue: octubre de 2018 con 5 videos publicados, seguido de agosto, septiembre y noviembre con 4 publicaciones por mes y diciembre con 3 videos, siendo el mes con menor número de publicaciones en su canal.

En el año 2019, los videos con mayor índice de publicación fueron, Febrero, Julio y Agosto con 5 videos por mes, seguido de Enero, Abril, Mayo, Junio con 4 publicaciones por mes y por último marzo con 3 videos, siendo el mes con menor número de publicaciones.



Gráfica 5. Número de videos de Las Igualadas por mes.

Temáticas

La única temática que aborda el canal de Las Igualadas es el tema de género.

Personas que presentan igualadas

Respecto al número de personas que presentan Igualadas, se evidenció que 51 de los videos los presenta Mariángela, 2 de los videos fueron presentados por Juan Carlos Rincón y 1 fue presentado por Zunga-La Perra roja- sobre el total de los videos 5 tenían invitados.



Gráfica 6. Número de videos por presentador.

Duración de los videos

El promedio de la duración de los 54 videos analizados equivale a 5:07 minutos, el vídeo con mayor duración es 8:21 y el de menor duración es de 2:04 segundos.



Gráfica 7. Promedio de duración de los videos.

Público Objetivo

El público objetivo de este canal son los jóvenes entre 15 y 35 años.

Estructura de los Videos de Igualadas

De acuerdo a la revisión que se hizo de cada video, encontramos que la estructura lógica que manejan en los videos del programa Las Igualadas responde a una similar a la de La Pulla, consta de una tesis, unos argumentos y una reflexión o conclusión sobre los temas.

PRENSA DIGITAL E IMPRESA DEL ESPECTADOR



Notas publicadas por semana

Los periódicos constan de 16 páginas aproximadamente entre semana, mientras que el fin de semana son aproximadamente entre 32 y 42 páginas.

Las notas publicadas por semana son aproximadamente 810, es decir que en el mes son 2440, estos números son aproximados, por ejemplo los temas que publican más de una nota son política, judicial y deportes, mientras que las demás temáticas publican solo 1 nota; además en la sección de opinión las notas de lunes a sábado son 6, mientras que el domingo son aproximadamente 15 columnas de opinión, en el periódico también existen temáticas ocasionales, es decir solo algunas se publican los domingos y no el resto de la semana, como: El salmón historia, Bienestar, Entrevista, Salud e Investigación. La sección de Autos solo sale los sábados. La dinámica de este entorno exige un trabajo continuo de 24 horas.

En cuanto a los anuncios de publicidad de lunes a viernes son aproximadamente 12, pero los fines de semana son de 18 a 23.

Estructura de las notas

La estructura varía de acuerdo a los géneros como opinión, noticia, reportaje, sin embargo, la estructura de fondo se maneja para todos: título, entrada y cuerpo de la nota. Respecto al lenguaje mantienen un tono neutral, el lenguaje es formal y no existe la presencia de opinión desde la posición del periodista, es totalmente objetivo.

Tabla 3. Matriz de análisis de una noticia digital e impresa- <https://www.elespectador.com/opinion/cifras-mortales-columna-874224> con la video-columna- <https://www.youtube.com/watch?v=2L3LatxrSCM>

Título	Cifras Mortales	Duque miente sobre líderes, asesinato a indígenas, la deuda de Odebrecht y mas	Análisis
Entrada	En su discurso del 20 de julio, el Presídete Duque condenó los asesinatos de líderes sociales y su compromiso de acabar “de raíz” esa tragedia, lo cual está bien. Pero afirmó que su gobierno había reducido en un 35% esas muertes, gracias a su “plan de Acción Oportuna (PAO), que es una tesis insostenible.	El Cauca se declara en emergencia humanitaria ya que varios ataques contra miembros de la guardia indígena han dejado a 5 muertos en las últimas dos semanas, en respuesta las comunidades indígenas el Cauca se declararon en asamblea permanente y por esto se reunieron 126 líderes para reclamar por la protección de sus derechos.	En ambos casos el tema son los líderes sociales, sin embargo, analizamos que cada uno empieza de una manera distinta, la columna de opinión señala puntualmente un referente para desarrollar su punto de vista, mientras que el video suscita un hecho puntual.
Desarrollo	<p>Esta afirmación de Duque proviene de una afirmación de su consejero de Derechos Humanos, Francisco Barbosa, que ha circulado en distintas versiones con la misma idea: Hubo una reducción fuerte de los crímenes contra líderes sociales durante el gobierno Duque, que es posible atribuir al PAO.</p> <p>Barbosa compara el número de crímenes contra líderes sociales entre agosto de 2017 y julio de 2018(gobierno santos) y entre agosto de 2018 y julio de 2019(Gobierno Duque)</p> <p>Y concluye que, como en ese periodo de Santos hubo 105 homicidios, mientras que en el gobierno de Duque</p>	<p>Y adivinen que están pidiendo adivinen, jamás se van a imaginar pues que el gobierno vaya, que se aparezca que las autoridades por favor hagan presencia y ahora ¿con que va salir el gobierno? Va decir que va ser súper efectivo reduciendo los asesinatos de líderes, presidente le conviene ver me acabo de enterar para que vea que la cosa no es así.</p> <p>Hablando de cifras amañadas resulta que Dejusticia público un estudio recientemente que demuestra que los que está manejando el gobierno sobre líderes sociales están mal hechas, imagínese que la consejería para los derechos humanos para la presidencia viene diciendo que los asesinatos de los líderes</p>	<p>En este punto, el columnista Rodrigo Uprimny hace referencia a otros sustentos que le sirven de argumento para empezar una discusión, como el PAO y Colombia Check además nombra otras instituciones que hacen parte de este tema.</p> <p>Mientras que Juan Carlos presentador de la Pulla , hace una pequeña síntesis de lo que pasó y usa como referencia el gobierno y el informe Dejusticia</p>

	<p>68, entonces se evidenció una reducción de más del 35% durante el gobierno Duque que debe ser atribuida al PAO.</p> <p>Barbosa basa su cifra en los informes de la oficina en Colombia de la Alta Comisión de Naciones Unidas de Derechos Humanos (Oacnudh) que es una fuente seria e independiente, por lo cual su informe parece sólido. Pero como lo han demostrado críticas como la de Colombia Check, barbosa comete al menos cuatro errores garrafales.</p>	<p>sociales se había reducido un 35 % pero según de JUSTICIA el informe carece de sustento académico por las siguientes razones.</p>	
<p>Puntos a tratar</p>	<p>Primero, el informe ignora otras fuentes que han llegado a resultados distintos, pues han concluido que la situación en el gobierno Duque es igual de mala o incluso peor a la de Santos. Algunas de estas fuentes son oficiales, como la Defensoría del Pueblo, o centros investigativos serios, como la FIP o Cerac. Barbosa puede controvertir esas otras fuentes, pero no puede simplemente ignorarlas, sobretodo porque estamos frente a un fenómeno con alto subregistro, frente al cual los expertos internacionales, como Patrick Ball, recomiendan no basarse en una sola fuente, sino usar datos de distintas fuentes, con métodos como la llamada captura y recaptura, como se hizo en De justicia en 2017.</p> <p>Segundo Barbosa distorsiona la metodología de Oacnudh, pues no aclara que la cifra en el periodo Duque es provisional. Oacnudh distingue entre casos documentados o verificados y casos en estudio, que están</p>	<p>1) Se basa en una única fuente que además es la que menos registros presenta de la muerte de los líderes.</p> <p>2) No aclara que la cifra que se está midiendo en el periodo duque es provisional es decir que puede aumentar.</p> <p>3)Compara peras con manzanas porque lo que hace es comparar el periodo de Santos con el de Iván Duque pero hay una diferencia fundamental y es que en el periodo de Santos habían elecciones, cuando hay elecciones hay más violencia mientras que Duque todavía no le han tocado las primeras elecciones y por eso los números tienden a ser más bajos y no son comparables</p> <p>4)Finalmente el informe pasa por alto que existe un subregistro de líderes sociales porque la categoría de líderes sociales es muy difícil de definir quién entra y quién no y más porque están regados por todo el país en zona de difícil acceso es muy difícil</p>	<p>En este apartado básicamente Juan Carlos y Rodrigo Uprimny señalan los mismos puntos de análisis frente a la problemática planteada, sin embargo por un lado Rodrigo argumenta y profundiza más cada punto en cuanto a la información, para así tener un sustento más sólido en su columna.</p> <p>Por otro lado Juan Carlos en cada punto hace un resumen rápido y simplificado de la información de manera que el público entienda fácilmente lo que se está hablando.</p>

	<p>en proceso de verificación. Oacnudh informó que hasta el 7 de junio había 26 asesinatos documentados de líderes sociales para 2019 y otros 50 en estudio. La tesis de Barbosa queda en el limbo, pues la cifra para el periodo Duque podría ser peor que para el periodo Santos si la mayoría de los casos en estudio resulta confirmados.</p> <p>Tercero los periodos analizados por Barbosa no son comparables, por cuanto en los meses de Santos hubo tres elecciones (congreso y dos vueltas presidenciales), mientras que durante los meses de Duque no hubo ninguna. Todos los analistas serios saben que en nuestra violenta democracia. Es tiempos de crímenes suelen aumentar en periodos electorales y probablemente por ello en el primer semestre de 2018 fue tan terrible.</p> <p>Finalmente y como complemento de la razón anterior, la eventual reducción de asesinatos de líderes sociales(que dista de ser clara) no puede ser atribuida al PAO, pues no solo se están comparando periodos incomparables sino que, además, Barbosa confunde correlación con casualidad y no muestra porque el PAO habría sido tan efectivo</p>	<p>contabilizarlos</p>	
<p>Final</p>	<p>Que un solo líder social sea asesinado es ya inaceptable y por él es terrible discutir estas cifras. Pero este debate es necesario, pues los errores de Barbosa no solo matan las conclusiones de su propio informe, sino que además implican muertes, ya que ponen al gobierno Duque a actuar con base en</p>	<p>En síntesis todo mal, presidente un reto un challenge que tal si hace una cosa bien, solo unita.</p>	<p>En la estocada final, Rodrigo termina con una importante opinión respecto a lo que sucedió, resaltando una terrible consecuencia de lo que podría suceder por un error fatal en las cifras del gobierno.</p> <p>Mientras que Juan Carlos</p>

	un diagnóstico equivocado sobre la magnitud y la dinámica de esta terrible matazón. Son cifras y errores literalmente mortales.		termina este tema con un poco de Sarcasmo refiriéndose a los malos y cínicos análisis del gobierno y su presidente.
Lenguaje	La columna de opinión mantiene un lenguaje neutral, no hay sarcasmo ni humor en su texto.		El lenguaje que introduce Juan Carlos en su video es Coloquial, informal, sarcástico y con un toque de humor, además que en su forma de hablar da la impresión al usuario de que está manteniendo una conversación ya que hace al espectador parte de la discusión; creando una proximidad con su manera de expresarse.
Fuentes o soportes	5	2	

Temáticas

En el periódico impreso se manejan las siguientes temáticas: Política, judicial, tema del día, chatcon, Colombia 2020, cultura, construcción, investigación, negocios, internacional, vivir, gente, país, Bogotá, deportes, clasificados, conversaciones con líderes, mundo destinos, el salmón historia, bienestar, juegos de ingenio, salud, medios, entrevista y opinión.

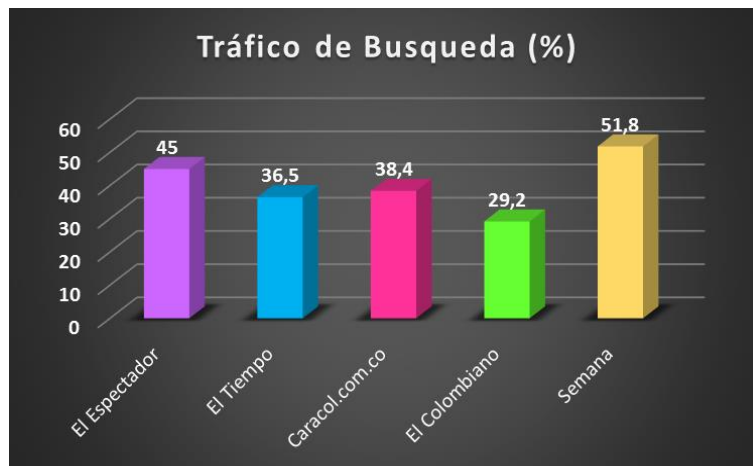
El periódico digital se divide en las siguientes secciones: Política, judicial, cultura, medioambiente, mundo, Bogotá, tecnología, Colombia 2020, salud, opinión, entretenimiento, deportes, educación, paz, nacional, actualidad, investigación y ciencia.

Público Objetivo

El medio impreso y digital tienen como público a hombres y mujeres entre los 20 a los 65 años.

Tráfico

Según el portal de análisis Seo Alexa consultado el 18 de octubre de 2019, el tráfico de búsquedas del periódico El Espectador es de un 45% frente a Semana con 51,8%, El Tiempo con 36,5%, caracol.com.co con 34,8%, y El Colombiano con 29,2% .



Gráfica 8. Tráfico de búsqueda de El Espectador frente a otros portales.

Perfil del profesional

Los periodistas optan por ser objetivos, no pueden interpretar ni dar una opinión en sus noticias, no se les permite tomar una posición frente a algún tema, aplica tanto para el portal web como para el diario impreso, además de esto el lenguaje es formal, no pueden mostrar aspectos de su personalidad a la hora de escribir sobre alguna temática

Equipo de trabajo

El periódico actualmente entre escritores de planta, practicantes, encargados de mercadeo, redes sociales, diseñadores y editores cuenta con un equipo de 100 personas, sin embargo fuera de los trabajadores de planta, la sección de opinión cuenta con aproximadamente 4000 colaboradores para la plataforma digital y el periódico impreso.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo principal, y como ya se mencionó antes, se utilizaron dos tipos de metodología, el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada los cuales pretendían identificar las temáticas de los periódicos en sus diferentes formatos y los video blogs, para así caracterizar a ambos. Tras analizar estos datos y obtener los resultados, presentamos la siguiente discusión.

Para empezar, William Zambrano-Andrés Barrio (2014) Los medios tradicionales son conscientes de las nuevas herramientas y han ido migrando sus contenidos a la red; algunos los mantienen como un servicio complementario, y otros se han instalado en la plataforma de Internet creando una simbiosis mediática, en la cual se generan nuevos modelos de periodismo, unos cibermedios en los que surgen otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, otros recursos expresivos que superan aquella “integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia”.

De acuerdo con esto, el periódico El Espectador decide en el año 2016 reconfigurar la manera de informar y brindar al público una forma diferente de recibir la información y es en este momento donde surge la idea de incluir formatos audiovisuales como La Pulla y Las Igualadas.

Por su parte, Colussi (2015) afirma que los reportajes multimedia se caracterizan por ser uno de los géneros que aprovecha las posibilidades audiovisuales de la web. Así, el presente estudio verifica, que esta multimedialidad está presente en la mayoría de los géneros periodísticos, incluyendo los formatos audiovisuales.

Frente al análisis del periódico digital e impreso y las plataformas audiovisuales podemos evidenciar que el contenido es muy diferente ya que en los primeros se manejan aproximadamente 20 secciones mientras que en las video columnas se convergen varios temas en un solo video sin embargo; la mayoría de los videos de La Pulla tomaban eje central las temáticas de política y judicial y Las Igualadas temas de género.

Respecto a las competencias del periodista Carmen Peña Fiel (2015) Señala que el ejercicio de esta profesión supone un intercambio continuo donde la inquietud, la observación, la

pasión por las cosas y la curiosidad marcan las actitudes de los profesionales. La formación académica es necesaria pero la ‘actitud y la chispa’ también.

De acuerdo a esto y con base en las entrevistas realizadas, es evidente que el perfil profesional en El Espectador se ha transformado y ha adoptado nuevas competencias, como conectarse con los públicos, tener nuevos conocimientos digitales, el periodista de ahora debe saber manejar una cámara, hacer un guión, editar contenidos e investigar los temas de interés y tener conocimiento en redes sociales. Respecto al lenguaje en sus videos emplean un tono vehemente que identifica al periodista como una persona del común que también piensa y siente como la audiencia, el periodista pasó a ser un agente de emisión de la información para ser un agente de debate e interacción donde prevalece el hecho de generar discusión de argumentar y de igual manera de informar sin dejar de ser verídicos.

Zambrano y Barrios, también señalan que el periodismo actual es un espacio en el que se replantea el quehacer profesional del periodista en el entorno tecnológico, el dominio de herramientas y la interacción con un público que cada día pide mayor protagonismo e incidencia en los productos comunicativos.

Frente a la afirmación de Zambrano y Barrios (2015), se logró evidenciar que no solo cambiaron las competencias del periodista en las plataformas audiovisuales sino también la estructura y el manejo que se le da a la información, de acuerdo con los periódicos impresos y digitales, la edición impresa de un periódico reduce las posibilidades en las que una noticia puede presentarse a los lectores. La importancia de una noticia depende del tamaño que se le ha otorgado a la noticia y el lugar que ocupa dentro del diario, por ejemplo, un noticia que ocupa la mayor parte de la portada queda claramente más resaltada que la que aparece en páginas interiores en un pequeño recuadro (Sara Moreno de Nicolás). Por ejemplo, en los periódicos impresos se limita por la publicidad en cada página ya que hay de 12 a 23 anuncios publicitarios por periódico, y además este solo cuenta con fotografías como elementos complementarios.

Mientras que el mundo de la prensa digital es infinito; una noticia redactada en formato digital puede estar interconectada a través de hipervínculos con muchas más noticias, comentarios y reacciones de los protagonistas, encuestas, fotos, etc. además que puede ser ampliado de modo audiovisual añadiendo fotos, vídeos, podcast y todo esto enriquece la información que el lector de prensa digital recibe.

Sobre el lenguaje, en ambos formatos su lenguaje es formal y no hay un tono o una posición frente al tema expuesto, todo en estos formatos es totalmente neutral y objetivo.

Como se ha dicho con anterioridad, el número de factores que pueden modificar y ampliar el texto de una noticia impresa son escasos en comparación con las ventajas que ofrece la prensa digital.

Por otro lado, la plataforma audiovisual tiene un tratamiento distinto, sus videos responden a una tesis unos argumentos , unos ejemplos y por supuesto la opinión frente al tema, el tono es coloquial e informal, se muestra todas las caras de la moneda, sus videos usan símbolos que representan la imponentia y la ruptura de los esquemas tradicionales, no son las típicas secciones incluso se han incluido temáticas como “Me acabo de enterar” el cual es un espacio para resumir las noticias más relevantes de la semana y “ La Pulla Regional” un espacio que se dedica a hacer periodismo local. Estos formatos han innovado y han ido más allá para suplir lo que las audiencias quieren escuchar.

Con base en todo lo anterior, y según Carlos A Scolari (2014), quien afirma que en las narrativas transmedia el relato se expande de un medio a otro y cuenta con la participación activa de los usuarios podemos evidenciar que la plataforma digital y la plataforma audiovisual, cuentan con este tipo de narrativas ya que hacen uso de herramientas como Twitter, Facebook e Instagram para que tal y como lo dice este autor promuevan también los niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización.

Por otra parte, y como lo plantea Kovach y Rosensntiel (citado en Nuria Almirong, 2016), el conjunto de elementos y valores para construir un referente básico desde del ejercicio del periodismo son los siguientes:

- Buscar la verdad
- Mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Mantener una disciplina de verificación.
- Mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa.
- Esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante.
- Esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada.

En relación a lo anterior, en los tres formatos los valores del periodista son los mismos, estos siempre deben prevalecer como lo indicó Fidel Cano en la entrevista, los formatos cambian

pero el tratamiento debe ser el mismo, todos se sustentan en unas fuentes y una información verificada.

No obstante, dentro de las ventajas y desventajas para el Espectador en especial para su Director encontramos, dentro de las primeras, la conexión con la audiencia, el aumento de públicos jóvenes y en segunda instancia dentro de las desventajas, la que más resaltó, fue mostrar una mala imagen hacia sus los lectores o aquellas personas que están en desacuerdo con este formato, ya que pueden interpretar lo que se diga en los videos como algo incorrecto o salido de tono.

En cuanto al impacto de estas plataformas, es evidente que los programas de La Pulla y Las Igualadas replantearon la manera de informar, y como lo indicó Jorge Cardona (Editor), antes eran un periódico con una página web ahora son una gran plataforma digital que conserva un periódico, sin embargo, la plataforma digital sigue teniendo un mayor número de usuarios al día, respecto a las visualizaciones de los video blogs, con un aproximado de 900.000 usuarios por día, mientras que los videos aun no superan las 900.000 visualizaciones evidenciando que a pesar del alto impacto de los formatos audiovisuales estos no han logrado ser superado por formatos como la página web que cuenta con más vistas.

De igual manera ambas plataformas son independientes y auto sostenibles y como lo afirmó Edwin Cardona, en este momento está siendo más rentable la plataforma audiovisual con un crecimiento de dos dígitos por encima de toda la plataforma digital del Espectador.

CONCLUSIONES

El objetivo general que guió este trabajo de grado, fue determinar de qué manera se ha transformado el contenido informativo del periódico El Espectador y cómo ha impactado las competencias de sus profesionales, con la implementación de los formatos audiovisuales, entre agosto del 2018 y agosto del 2019, el estudio se realizó directamente con el periódico, haciendo un análisis de su contenido tanto en el periódico tradicional, como en las nuevas plataformas que han implementado con canales como La Pulla y Las Igualadas.

Una vez finalizado el estudio y todo el análisis, fue posible señalar que este objetivo se cumplió luego de recopilar los cambios que ha tenido el periódico El Espectador en cuanto al contenido de la plataforma digital (Página web) y audiovisual (YouTube), siendo la primera más extensa y completa por los elementos que la componen, y la segunda representando un impacto exponencial en los jóvenes debido a la cercanía que genera. En cuanto a las competencias del periodista, se comprobó que estas cambian de acuerdo con los nuevos formatos implementados en la web, ya que cada vez más se adquieren y se suman nuevos conocimientos para así desarrollar mejores habilidades.

De los objetivos específicos de esta investigación, el primer objetivo que se planteó fue: Identificar las características formales del tratamiento de la información con base en el Periódico impreso, el portal de noticias web, y las plataformas audiovisuales. Tras el análisis de los datos recogidos en este estudio, es posible decir que el tratamientos que se le da a la información tanto en el periódico impreso como en la página web es el mismo ya que la información que sale en los periódicos también se sube a la página web; una variación importante es que, son los productos que se despliegan del portal web, como enlaces, podcast, videos, infografías y vínculos a otras plataformas para brindar de manera más detallada la información. En cuanto a las plataformas audiovisuales se concluye que la información que

se presenta en los canales como La Pulla y Las Igualadas cambia tanto en la extensión de la información como en el lenguaje que se usa ya que es un resumen directo y conciso de las noticias más importantes, los presentadores usan un lenguaje sarcástico, subjetivo y se basan en la opinión.

En el segundo objetivo fue: Identificar los elementos sustanciales que caracterizan los productos periodísticos, en los tres ámbitos descritos anteriormente, se concluyó que, en el formato impreso las notas son cortas, hay más secciones, se maneja una línea y rigurosidad editorial, mientras que en el digital la conexión es más amplia, ya que se conectan con otros elementos para hacer la información más completa; hay mayor interactividad. Por último los videos se caracterizan por su cercanía con la audiencia, ese es su plus, el debate y la conversación generan un papel de inmersión por parte del usuario el cual se siente parte de una conversación.

El último objetivo planteado fue: Encontrar las competencias y habilidades que han variado y/o desarrollado los periodistas del periódico, durante el periodo propuesto, para adaptar su capacidad profesional a los cambios narrativos imperantes, frente a esto se concluyó que gran parte de los periodistas han generado nuevas habilidades, y han adquirido nuevos conocimientos con la llegada de estos nuevos formatos audiovisuales, ya no se quedan en lo tradicional, sino van más allá para así generar un nuevo contenido que guste a las nuevas generaciones. En este contexto es importante, saber cosas básicas como manejar una cámara hasta editar videos. Hablamos de un periodista interdisciplinar y polivalente que sepa cumplir con las exigencias del hoy sin dejar los valores del ayer.

Finalmente, los avances tecnológicos hacen que cambie la manera en que realizamos las cosas, evidentemente la llegada de las nuevas plataformas para el periódico El Espectador fue una ventaja, ya que, estaban pensando en cómo llegarle de manera correcta a las nuevas

generaciones y encontraron en estos nuevos formatos el impacto que necesitaba El Espectador para que nuevamente cayera en la mirada de una audiencia más amplia, reconfigurando así la manera de hacer periodismo.

REFERENCIAS

- Almiron Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/200609Almiron.pdf>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241916>
- Ávila Jiménez, C., Bautista Romero, L., & Lemus Soto, D. (2014). nuevas dinámicas del periodismo en colombia desde el surgimiento de la plataforma web 2.0.. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/1671/LemusDiego2014.pdf?sequence=1>
- Banrepcultural. (2017). El periodismo en Colombia. Recuperado de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/El_periodismo_en_Colombia
- Barrios Rubio, A., & Zambrano Ayala, W. (2014). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>
- Bells Medios, & Mora, S. (2016). la pulla', un sano debate. Recuperado de <http://www.bellsmedios.com/la-pulla-sano-debate/>
- Borja Oña, R. (2018). 'videoblogs': la construcción de nuevos escenarios de comunicación; el caso de la avena cómica. Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15330/%e2%80%98VIDEOBLOGS%e2%80%99%20LA%20CONSTRUCCI%c3%93N%20DE%20NUEVOS%20ESCENARIOS%20DE%20COMUNICACI%c3%93N_%20EL%20CASO%20DE%20LA%20AVENA%20C%c3%93MICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Rodríguez Escanciano, I. (s.f.). Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539837>
- Clarín. (2017). Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés? Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- Colussi Ribeiro, J. (2015). De la columna a la información corta móvil: análisis de los géneros periodísticos en los j-blogs políticos de Brasil y España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057397017>
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. Recuperado de https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf
- Delgado, H. (2019). Web 2.0 historia, evolución y características. Recuperado de <https://disenowebakus.net/la-web-2.php>

- El Espectador, & Las Igualadas. (2017). Así somos Las Igualadas. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/asi-somos-las-igualadas-trailer-columna-726812>
- Falla, S. (2006). Periodismo digital. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/periodigital/>
- Falla, S. (2010). Paradigma de la comunicación de lineal a hipertexto. Recuperado de <http://stephaniefalla.com/2010/04/08/paradigma-de-la-comunicacion-de-lineal-a-hipertexto/>
- González Molina, S. (2012). La transformación del perfil profesional del periodista ante el reto de la movilidad. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/147_Gonzalez.pdf
- González Molina, S., & Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62008/estudios%20sobre%20el%20mensaje%20periodistico%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jarque-Muñoz, J., & Almiron Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1426/1736>
- desparramo y el imperio de la doxa. Recuperado de <http://esdi.uaem.mx/index.php/estudiosdeldiscurso/article/view/68/41>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). Los elementos del periodismo. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=NXQx364hD9YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- La Pulla. (2016). ¿Qué es La Pulla? [Video Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zhkikjMjhxM>
- La Republica, & Suárez, V. (2017). Medios tradicionales de comunicación ganan terreno en audiencias digitales. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/medios-tradicionales-ganan-terreno-en-audiencias-digitales-2566592>
- Latorre, M. (2018). historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- López, N., & González, P. (2014). Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo. Recuperado de http://www.ocendi.com/descargas/comunicar_42.pdf
- Losada, I. (2016). YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido. Recuperado de http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_in%20C3%A9s_youtube_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Luna, D. (2017). Primera GRAN Encuesta TIC / 2017 | Estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1442/1575>
- Marghella Fuentes, J. (s.f.). Periodismo ciudadano y democratización de la información. Recuperado de http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010150_37-40.pdf
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/latina_art773.pdf
- Medina Cartagena, M. (2016). Humor político audiovisual en Colombia: de los gloriosos años noventa en televisión a internet como alternativa. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12201/Humor%20pol%C3%ADtico%20en%20TV%20-%20Medina%20C.%20Mar%C3%ADa%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales Torres, C. (2017). análisis exploratorio de los videoblogs y sus posibilidades como recurso educacional. Recuperado de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3851/0823_Morales.pdf?sequence=1
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/312863/402973>
- Portafolio. (2017). ¿Qué hacen los colombianos cuando están conectados a internet? Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/que-hacen-los-colombianos-cuando-se-conectan-a-internet-509876>
- Premioggm, & Valdés Ángel, M. (2017). Las claves que hacen de La Pulla un formato exitoso. Recuperado de <https://premioggm.org/noticias/2017/09/el-exito-del-tono-de-la-pulla/>
- Radionica. (2019). Sobre el presente del oficio del periodista en Colombia. Recuperado de <https://www.radionica.rocks/analisis/periodismo-profesion-colombia>
- Ramírez Vallejo, D. (2014). “cómo argumentaron los columnistas en las secciones de opinión en el tiempo y el espectador, en medio del proceso de paz de la habana, cuba, entre agosto de 2012 y junio de 2014”. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20115/RamirezVallejoDoraAlejandra2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Renó, D., & Flores, J. (2018). Periodismo Transmedia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329452612_Periodismo_Transmedia

- Said-Hung, E., Arcila-Calderón, C., & Méndez Barraza, J. (2011). Desarrollo de los cibermedios en Colombia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274676455_Desarrollo_de_Los_Cibermedios_en_Colombia
- Sánchez Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>
- Salaverría, R., & García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Recuperado de https://www.socialnautas.es/wp-content/uploads/2016/10/6Transmedia_CScolari.pdf
- Vásquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & Pereira-Fariña, X. (2017). Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828021>
- Zuluaga, J. (2009). Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo? Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/383/1026>

ANEXO 1

Entrevista Gerente Digital

Edwin Bohórquez Aya, comunicador social con énfasis en periodismo de la Pontificia Universidad Javeriana. Tiene doce años de experiencia en distintos enfoques del oficio, primero como redactor Judicial y de Orden público, luego Político, de Publicaciones especiales y posteriormente de Negocios en el periódico El Espectador, uno de los más prestigiosos de América.

¿Qué impacto han tenido los formatos audiovisuales de La Pulla en cuanto la audiencia? ¿Ha aumentado, disminuido o se ha mantenido?

Rta/ Sin duda La Pulla se convirtió en un punto de quiebre no solo para El Espectador sino para el periodismo colombiano, constituye una nueva forma de presentar la información en unos canales de distribución que ya están claramente identificados pero que, probablemente no estábamos aprovechando de la forma más adecuada. Entonces, lo que sucede es que aparece un grupo de muchachos en la redacción que digamos que dan la pela por ofrecer información distinta, consultada de una forma distinta, pero más aún presentada de una forma distinta y eso hizo que cautiváramos digamos audiencias que antes no eran tan cercanas al El Espectador o que podrían considerar que la información que estaban encontrando en este portal era digamos que similar a la que encontraban en otros portales colombianos. Cuando tu encuentras información como La Pulla o como los otros formatos digitales que tiene el periódico pues los encuentras solo acá no encuentras ni siquiera los intentos de réplica que se han querido hacer en los otros medios, porque no tienen ni el enganche, ni la audiencia, ni la fidelidad que tienen estas nuevas audiencias por productos como este, como La Pulla entonces el resultado es que esto fue un punto de quiebre y una cosa era antes y otra cosa es después de La Pulla.

¿Hay alguna estadística?

Rta/ No te puedo dar números pero eso es muy fácil éntrate a los canales de La Pulla y mira vas a ver suscriptores, vas a ver visualizaciones, vas a ver visualizaciones por videos luego si quieres sacar un promedio suma 10 videos y sácale el promedio de reproducciones y vas a ver que tanto alcance tiene, piensa que El Espectador si no tuviera ese producto no tendría esas reproducciones, no habría el contenido generado, pero más aún no poseería el valor de un intangible que es lo que ha significado crear La Pulla en un medio como El Espectador, en un país como Colombia.

¿Para llegar a esta audiencia el Espectador le está apostando a generar más contenido audiovisual que tradicional?

Rta/ Lo que pasa es que los medios de comunicación cambiaron con la llegada de internet; tu estás haciéndome la entrevista con un teléfono y probablemente si quisieras podrías mandar esta entrevista apenas termines a una plataforma de distribución y queda pública. Antes el mundo del periódico funcionaba de una forma muy distinta nos tomábamos muchas horas gestionando, consiguiendo, redactando, cerrando, publicando, distribuyendo y llegando a la audiencia; fíjate la cantidad de pasos que era la cadena. Entonces el mundo digital es rápido, es inmediato así no era la información del periódico antes. Si lo era por ejemplo radio, radio siempre ha sido yo creo sin temor a equivocarme la mamá del periodismo en el tema de la inmediatez, entonces el mundo digital te permite eso, la distribución te lo da más cercano hace que tu estés viendo la información en el teléfono y a la par no solo estás viendo un documento de Word si no, puedes estar consumiendo en las redes sociales la información que a ti te interesa porque ya no te están obligando a leer solo la que hay en el periódico impreso si no que tú puedes brincar de un lugar a otro a buscar la información que realmente te interesa, entonces probablemente a ti te interesa la información de deportes en inglés, vas al lugar en donde te da los deportes en inglés, pero te gusta leer opinión en español, entonces inmediatamente brincas de un lugar a otro. Antes era físicamente casi que imposible tener el Times a un lado y El Espectador al otro y todos los demás porque o trabajabas en una agencia

de noticias o eras millonaria para tener las suscripciones de todos los medios y no era posible, entonces internet cambió por completo el negocio y la forma en cómo consumimos la información y por supuesto que tenía que cambiar la forma en cómo la producimos y la gestamos, la producimos, la pensamos incluso casos más atrás y la distribuimos.

¿Cuál es la proyección que tiene El Espectador con los formatos digitales?

Rta/ Nosotros tenemos clarísimo que antes éramos un periódico que tenía una página web, hoy en día somos una plataforma digital que tiene el mayor activo periodístico de Colombia. Un periódico impreso con 132 años.

¿Se va a implementar otro canal como La Pulla?

Rta/ No pues imagínate, si te estoy diciendo que hoy en día somos una plataforma digital quiere decir que estamos volcados al mundo digital, entonces todo tipo de formato no solo los de videos o podcast están cogiendo mucha fuerza en Estados Unidos porque no hacerlo acá, es un tema de cultural ahora el podcast es el que le viene a competir con la radio tradicional. La gente está agotada de la forma o de las personas que hacen radio, por lo menos en Colombia. Entonces una forma de presentar la información puede ser el podcast, no solo tiene que quedarse con que todo tiene que ser en video, que bueno sería que tu pudieras combinar todo el texto que es el mundo editorial, la radio que es el mundo del podcast, la televisión que es el mundo del vídeo y de una u otra forma todo lo tienes en un solo espacio para consumirlo que es el teléfono que tienes en la mano.

¿Cuáles son las diferencias exponenciales entre lo tradicional de la página web y lo que se sube en las plataformas?

Rta/ Mira nosotros tenemos un volumen de producción informativa general, géneros importantes que no es el Times por supuesto porque el Times tiene 20 veces más la redacción que tiene El Espectador y recursos infinitamente superiores a lo que tiene

El Espectador, pero lo que te puedo decir es que nosotros tratamos de la mejor forma posible de decir la información en la página para la gente que nos consume en la página, eso que quiere decir que en nuestro segmento de población que más nos consume en el mundo digital no es el tradicional Millennial o digamos el Centennial, la gente que está entre 17 años a 30 años no; a nosotros los que más nos consumen la plataforma digital están de los 28 años en el target hacia arriba hasta gente de 60 años, tú en La Pulla tienes ese otro segmento mucha gente como tú ama La Pulla mucha gente como tú viene a la redacción buscando a La Pulla. Hace 5 años, hace 10 años yo llevo más años en El Espectador, llegaban buscando los nombres a los de investigación o a Fidel Cano hoy en día la gente pasa derecho y quiere ir a ver a La Pulla, y yo no creo que sea por lo que tu llamas simplificación, yo creo que es por la forma en la que se cuenta la información y es que tú puedes tener un gran reportaje que revela una forma lamentable de cómo se hace política en una región de Colombia lo puedes tener en el periódico impreso con una cantidad de fuentes muy bien contrastado se sube al digital y se distribuye en el digital. Pero otra cosa es que tengas a una persona como María Paulina con el fondo, con todo lo que hay detrás, diciendo lo que dice, expresándose como se expresa, en el contexto en el que lo dice y usando las fuentes que usa, entonces de una u otra forma responde a la exigencia del nuevo consumidor como tú, que tiene 21 años que probablemente no le gusta leerse un doble página de un periódico impreso o incluso le da un tanto de jartera consumir un texto en el punto como al que le tienes que hacer scroll muchas veces y no es gráfica distinta a la pauta que tienes a los lados, frente a una plataforma donde hay una mujer como tú que para algunos puede ser el símil de lo que yo quisiera decir, con manos arriba diciendo lo que yo quisiera decir o por lo menos me está representando realmente que es en últimas la función que debemos cumplir los medios. Representar la sociedad, defender los intereses de la sociedad frente a los poderosos por eso se supone que los medios de comunicación somos la voz de quienes no tienen voz.

¿Cuál es la responsabilidad social que tiene este nuevo formato de La Pulla e Igualadas?

Rta/ Pues yo creo que en sí mismo los medios de comunicación y hablo por este en el cual trabajo y he estado toda mi vida, son en sí mismo un producto de responsabilidad porque qué más responsabilidad social que velar por mantener un democracia activa, entonces yo casi que digo que el producto completo, la marca El Espectador está cumpliendo esa razón desde su misión y su visión; ahora tú me preguntas por productos como La Pulla y Las Igualadas y es que, qué más medio de comunicación o qué otro había podido hacer eso distinto al El Espectador así El Espectador habrá sido el que siempre ha ido realmente no solo más allá y primero, sino ha sido capaz de hablarle como le habla La Pulla y como le habla Las Igualadas y como le habla El Espectador, en general a los poderosos y darle voz a los que no la tienen. Entonces tiene todo el sentido que le guste a un grupo o le maraville a otro o no le guste a este y a este le perjudique, entre comillas que aparezca voces como la de Maríangela en Las Igualadas o la de María Paulina y Juan Carlos en La Pulla, tiene todo el sentido porque está incomodando a la gente poderosa, le está dando voz a quien no la tiene, el caso que acaba de sacar Las Igualadas del aparente acoso sexual a una persona del Periódico el Colombiano, si no hubiese sido por ese lado tal vez no hubiese salido, tal vez no había el espacio para que alguien dijera es que ese es un tema de acoso y están atacando a una mujer de esta forma y nadie lo está visibilizando.

¿Cuál es el balance de la migración de estos formatos?

Rta/ Si no hubiese evidente ganancia no podríamos tener un equipo como La Pulla, un equipo independiente en La Pulla y un equipo independiente de Las Igualadas, independiente te quiero decir en la redacción y eso que quiere decir que han llegado los recursos económicos para poder pagarle algo tan básico como el salario a esos equipos periodísticos, si financieramente hablando no se tuviera no sería viable porque no habría como así de sencillo y la pregunta que uno se podría hacer es. ¿Entonces va a terminado existiendo La Pulla por sobre El Espectador?

ANEXO 2

Entrevista Coordinador de Opinión Juan Carlos Rincón Escalante

Es un joven de 29 años, abogado con un maestría en derecho, aunque trabaja como periodista, actualmente es codreador de videocolumnas como, La Pulla y Las Igualadas contenidos audiovisuales con más un millón de vistas y reproducción en internet.

¿Cómo empezó La Pulla?

Rta/ La idea de La Pulla yo la traía desde hace varios años, antes en mi carrera de derecho veía mucho comediante gringo que comentaba la política, siempre pensé que sería chévere tener algo similar; cuando llego al periódico le comento a Fidel Cano que es el director y mi jefe directo. Yo llego a la sección de opinión a editar las columnas y él me dice que está frustrado porque la gente no se lee los editoriales, especialmente los jóvenes yo le digo bueno tengo una idea que puede funcionar, se la comenté a cuatro personas y les gusta la idea. Yo escribí el piloto, hacemos convocatoria Paulina se presenta, Paulina cuando habla pues sabemos que es la persona que queremos y ahí es cuando surge La Pulla a partir del éxito de La Pulla han venido surgiendo como todos los demás proyectos digitales.

Desde ese espacio que han creado, ¿qué aportes periodísticos creen que han aportado a la sociedad?

Rta/ La gente suele concentrarse en la forma de La Pulla y no se dan cuenta de que lo que La Pulla está haciendo es lo que El Espectador lleva 132 años haciendo y es periodismo con los principios básicos de rigurosidad, verificación de fuentes, investigación, estructura y una manera de plantear las cosas de forma sencilla. La Pulla es un ejercicio de traducción todo periodismo es un ejercicio de traducción, ver una realidad compleja y presentarla de una manera más simple y completa posible. En ese sentido, La Pulla le aporta al país lo mismo que el buen periodismo le aporta al país y es información verificada sobre la cual la gente puede tomar decisiones con un añadido y es que es información mediada por nuestra opinión, entonces no es simplemente esto es lo que pasó; sino nosotros además creemos que usted debería

verlo en este marco interpretativo de la realidad puntual que es la que nosotros compartimos y lo compartimos por esta razón.

¿Cree que el contenido que ustedes realizan genera una conexión más grande en las plataformas digitales?

Rta/ Sin duda, digamos lo números lo muestran no hay ni punto de comparación entre el alcance que puede tener una nota escrita a cualquiera de los videos que hace La Pulla, ni punto de comparación en términos de la demografía, los que nos ven son pelados de 12 a 35 años y en ese gran campo de personas pues hay mucha gente que no consume medios, de hecho hay muchas gente que se me acerca y me dice ven yo no consumo noticias solo los veo a ustedes, y eso responde a que hay dos generaciones los Millennial y los Centennial que crecieron entendiendo internet como un medio comunicación oral y pues es apenas razonable que el formato que ellos prefieran para informarse sea la comunicación oral de una persona que sienten mucho más cerca y además que genera un esfuerzo, es mucho más fácil verse un video de 7 minutos que leerse una nota que te toma 7 minutos leer porque a pesar que el tiempo es igual el nivel de concentración etc es distinto; entonces la gente tiende a preferir YouTube es la misma razón por la cual mucha gente mayor prefiere la radio, ósea la radio ha sido la reina en Colombia y eso tiene un motivo y es también porque esa es la comunicación oral con la que toda una generación de gente mayor creció escuchando, la nuestra son los youtubers.

¿Cuáles son las claves que tiene La Pulla para ser un éxito?

Rta/ La clave esencial de La Pulla es que es periodismo un poco lo que decía antes, y eso es fundamental porque a comparación con otro montón de YouTube políticos y no, que hay en el país y que hay en el mundo, nosotros si le aportamos la experiencia que El Espectador tiene en acercaré un tema mirar las fuentes, eso de por sí ya marca una diferencia ahora eso se une a que no seamos obsesionados con encontrar enfoques distintos para contar los temas, además que presentarlo con un lenguaje lo más simple posible; un poco de lo que siempre hemos dicho es que si uno simplifica el lenguaje

no pierde profundidad y se obtiene alcance, es coloquial es tal cual es el “venga le cuento”, y no tenemos miedos a groserías si es el caso no tenemos miedos de usar analogías como por ejemplo hicimos uno esta semana sobre las marchas estudiantiles y usamos un clip de los Simpson. Es eso, si es así como está entendiendo la realidad pues usemos todas estas herramientas no hay problema siempre y cuando eso esté al servicio de un mensaje que tenga el sustento, entonces es esa mezcla entre el desparpajo y la rigurosidad que es lo que hace que este producto sea tan importante.

¿Cuál es el tratamiento periodístico que se le da a este producto?

Rta/ Es exactamente la misma, con un añadido porque no es solamente obtener las fuentes escucharlos y etcétera sino que además luego viene la parte de opinión, porque tu digamos estás haciendo una nota, un reportaje lo que sea pues tu paras en la fuente me dijo esto, pero nosotros hacemos una capa adicional que es que opinamos sobre lo que dijo la fuente frente al hecho. La gente ve La Pulla principalmente porque quieren saber qué es lo que estamos pensando del tema no es solo paso esto si no paso esto y entiéndalo así, entonces pasan las marchas de los estudiantes hay vandalismos y nosotros dijimos no les digan vándalos, fueron 5 mil que salieron a marchar. Acá lo importante son las marchas. Hay una clara perspectiva pero eso lleva detrás un asunto de evaluación de argumentos, evaluación de la estructura lógica y tomar una decisión de cuál va ser el punto que defendemos y como entonces eso va un poquito más allá que una nota normal y también está el aspecto audiovisual que eso sí agrega otra capa más, tú estás escribiendo pues tienes unas limitaciones de lo que puedes hacer pero ya también la pregunta que le agregamos a cualquier video listo y es esto, ¿cómo lo cuento visualmente que no sea simplemente alguien hablando? Desde cosas tan ridículas como los Gif que uno cree que eso no es nada pero eso habla, eso comunica, hasta ya asuntos más elaborados como animación etc.

¿Cuáles son las competencias que se han desarrollado en la labor del periodista?

Rta/ Yo creo que el periodista moderno tiene que ser un promiscuo intelectual, un erudito promiscuo, con eso me refiero que tiene que estar en todo no necesariamente a profundidad pero sí con la capacidad de entender en dónde están los debates y luego si

profundizar, entonces esto pasa por la parte técnica, tienes que saber usar una cámara tienes que saber editar, tienes que saber cómo funciona el micrófono y tienes que saber que si estas colocando un cuadro, todo lo que le está dentro del cuadro mande un mensaje, tienes que saber que la decisión de que esté Paulina una mujer eso dice algo pero además de esas partes técnicas es importante que tú seas una persona muy curiosa por el mundo y un video de La Pulla semana a semana nosotros vemos un montón de temas que jamás pensamos tratar porque no es una sección. La dinámica anterior de las secciones es que todavía pasa en en el periódico impreso es que política cumbre política y esto lo que significa es que el 85% de las cosas que tú haces tienen que ver con política en cambio un producto como La Pulla lo que termina pasando es que un video nunca simplemente es sobre política, o rara vez es política, o es medio ambiente pero es economía, y para navegar eso se necesita una persona que ante todo tenga curiosidad intelectual y sepa qué hacer con ella, tú no tienes que llegar sabido pero tienes que aprender a saber y rápido.

¿Diferencias sobre el periodista clásico y lo que ustedes hacen en las plataformas?

Rta/ El periodista digital es un periodista que necesariamente nace vive y muere en relación con las cifras, eso es algo que el periodista tradicional de impreso por ejemplo no tenía que hacer. Nosotros publicamos un video y estamos ahí mirando cómo le está yendo, ¿la gente le está haciendo clic? ¿Será que le cambiamos el título?, eso es un montón de consideraciones que los periodistas tradicionales no hacen. También el periodista del impreso no tiene que ser audiovisual, no tiene que saber de edición, no tiene que saber de más allá de los géneros habituales de escrito. Tu trabajas en el escrito de opinión audiovisual y tienes que saber de múltiples enfoques, de múltiples maneras de contar. Esas son las diferencias básicas que son cuestión de forma porque en el fondo si es el mismo ejercicio periodístico

La agenda informativa cambia y tienes que estar pendiente de muchas más cosas y además tienes que pensar en que le va a interesar a la audiencia, de que paso en la semana porque mucha veces tú no alcanzas hacer un video en un día.

¿Su fuerte es la política?

Rta/ Pues La Pulla surge como una columna de opinión con el objetivo de hacer crítica, nosotros no nos circunscribimos única y exclusivamente a la política, pero lo que termina pasando es que el lugar es que lo que se critica es la política colombiana pero no es como que nosotros sintamos que somos un canal político

¿Cuál es la periodicidad con la que ustedes publican los contenidos?

Rta/ Estamos publicando dos videos en la semana.

¿Cuál es la estructura de sus videos?

Rta/ Un guión, cada frase está muy pensada, cada frase ha pasado por un montón de debate y siempre tiene que haber una estructura que responda: yo qué quiero probar con ese video, cuál es mi tesis con este video, listo yo sé que esta es mi tesis ahora como la pruebo, que argumentos hay, que datos hay, que videos hay y en qué orden lo voy a poner. Eso es necesario antes de llegar a grabar y de hecho yo diría que ese es el mayor trabajo que hacemos porque ya la grabación y la edición es más fácil.

ANEXO 3

Entrevista Director de El Espectador Fidel Cano Correa

Periodista colombiano, cursó filosofía en la Universidad de los Andes, realizó un diplomado en relaciones Internacionales y posteriormente cursó un máster en periodismo. Desde mayo del 2004 es director de El Espectador, el periódico más antiguo de Colombia.

¿Cómo y en qué momento toma la decisión de incursionar en formatos audiovisuales?

Rta/ Todo ha sido un proceso, diría que comenzamos tímidamente cuando entendimos las posibilidades que nos daba el mundo digital de competir en las ligas desconocidas, que ya no teníamos solo la palabra escrita en nuestras manos, sino también el audio, el video, las animaciones... Teníamos que aprovechar esa oportunidad y salir a competir allí. El cómo también ha sido un proceso, comenzamos convencidos de que podíamos competir pero creyendo que teníamos que hacerlo “copiando” a la televisión. Hasta cursos nos dieron los hermanos de Caracol en esos tiempos. Pero pronto nos dimos cuenta que ahí no íbamos para ninguna parte, que teníamos que encontrar nuestra propia voz. Y entonces nos quitamos corbatas, maquillajes y sofisticaciones, para hablar de frente y en jeans, como somos. Y ahí fue otro cuento porque encontramos una voz propia para entrar en esos mundos que nos parecían tan lejanos. Uno tiene que sentirse cómodo haciendo su trabajo, eso implica mucho en un periodismo como el que tratamos de hacer en El Espectador.

¿Cuáles son las ventajas de analizar de hacer periodismo en estos nuevos formatos como La Pulla e Igualadas?

Rta/ La ventaja mayor es que ampliamos el espectro y tamaño de nuestra audiencia; estamos llegando con nuestro periodismo a audiencias que seguramente jamás se hubieran acercado a el Espectador, era una marca que no les “movía la aguja” a muchos jóvenes, no les decía nada. Pero además, ya enganchados con esos formatos esas son audiencias que comienzan a curiosear con nuestros demás contenidos. Son muchachos que piensan ve aquí hay un dinosaurio que habla mí mismo lenguaje,

¿qué más tendrá para decir? Vamos a mirar... Es una oportunidad de oro para renovar y ampliar las audiencias. Me queda difícil encontrar las desventajas, aparte de los pelos que se me caen defendiendo sus contenidos y sus propósitos de todos los furiosos que quedan tras cada capítulo, pero quizás esa sea una desventaja, que siendo formatos de opinión, su voz se considere la voz de El Espectador. Y una cosa es el respaldo y el cuidado en que no traspasen la línea del periodismo y otra que El Espectador piense necesariamente en todos los temas como La Pulla o Las Igualadas. Desde el mismo lenguaje son cosas diferentes. Somos lo mismo pero a la vez no lo somos y estos formatos tienen licencias que un editorial del periódico no se podría dar. La desventaja sería que se afecte la seriedad de El Espectador por algún comentario fuera de tono que en estos formatos tiene toda validez.

En términos de calidad informativa, ¿cómo valora y analiza los valores del periodismo tradicional, frente a los nuevos formatos de producción y de audiencias?

Rta/ Los valores del periodismo son los mismos hoy, ayer y tienen que ser los mismos mañana, son innegociables. Puede cambiar el formato, el lenguaje, darse algunas licencias retóricas, tonales, pero si vamos a hacer periodismo no podemos disminuir el rigor en absoluto, si lo hacemos dejamos de ser necesarios pues de gente haciendo información sin rigor está inundando el mundo. Ese es un principio central de formatos como La Pulla o Las Igualadas, opinión libre por supuesto pero sustentada. Es lo que exige tener el respaldo de un marco como El Espectador.

¿Cuál es su participación en la estructura y continuidad de formatos audiovisuales como La Pulla e Igualadas?

Rta/ Como con cualquier otro contenido de El Espectador. Estos canales son productos de El Espectador por los que respondo de pe a pa. Todos los guiones los reviso y los apruebo yo.

En términos de posicionamiento y de impacto económico, ¿cuál es el balance de esta migración? ¿Es rentable y sostenible?

Rta/ Actualmente ambos formatos son auto sostenibles, no sé si mañana lo serán o no, pues todo en el negocio de los medios es incierto.

Puede darme una cifra aproximada del tiraje diario o decirme si ha aumentado o disminuido.

Rta/ Puedes revisar el EGM que nos mide por igual a todos para darte una idea. En general tras un par de años ha bajado, aunque nada dramático, es curioso que de 2018 a 2019 hemos identificado un aumento en circulación del diario. Y es curioso porque este año cerramos muchos puntos de venta a nivel nacional que resultaba demasiado costoso mantener abiertos. Las suscripciones están en aumento.

Hay una periodicidad establecida del número de contenidos que se suben a la página y al periódico impreso.

Rta/ No rigurosa, pero sí existe. Producimos entre 120 y 140 contenidos diarios en promedio en ambas plataformas y tratamos de no bajar nunca de esas cifras.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que analiza al hacer periodismo en estos nuevos formatos audiovisuales?

Rta/ Ha habido más que nada ventajas porque nos ha permitido digamos que trasladar toda la tradición del periodismo de El Espectador a esos nuevos formatos y sobre todos a nuevos público, públicos que posiblemente jamás se acercarían al Espectador. Nos permite con esos formatos además que la gente más joven sienta que hay un medio que habla como ellos y eso les genera la curiosidad de decir, bueno aquí hay un dinosaurio que habla como nosotros porque no escurbamos, porque no vamos y miramos qué otras cosas producen a ver si eso esta chévere. Eso nos ha permitido ampliar mucho el espectro como te digo de la gente que jamás se hubiera asomado a ver El Espectador. Desventajas pues si quizás para públicos un poco más tradicionales pues es el lenguaje, algún comentario fuera de tono o algo pueda ser

interpretado como que esa es la posición de El Espectador, digamos son formatos de opinión que obviamente tienen toda la libertad y yo digamos lo que trato de controlar es que haya rigor, si hay alguna acusación permito digamos que fluyan esos a veces comentarios salidos de tono, que tienen ese peligro claro que alguien pueda tomarlo como que esa es la posición oficial de El Espectador digamos, si, comentarios que seguramente un editorial de El Espectador no podría llevar.

ANEXO 4

Entrevista Editor General Jorge Cardona Alzate

Periodista colombiano, inició su carrera en Caracol Radio y en 1993 llegó a la redacción de El Espectador como reportero judicial, convirtiéndolo actualmente en el editor general.

¿Cuál es el tiraje diario del periódico?

Rta/ Bueno, el tiraje es el secreto mejor guardado de los diarios, porque la ley no obliga a esa certificación y todos los medios "cañan" con el dato. Nadie lo dice con exactitud.

¿Cuál es el proceso de publicación del periódico en términos de impreso y digital, se le da alguna prelación?

Rta/ La dinámica de hoy exige un trabajo continuo de 24 horas, hasta tiempo reciente éramos un periódico con una página web, hoy somos una gran plataforma digital que conserva un periódico. Eso indica que primero es lo digital y la redacción está ordenada por turnos para entender ese objetivo. Los primeros empiezan a las 5 a.m. y los últimos cierran a las 1 a.m. del día siguiente. Es decir, todo el día se suben contenidos. Hay unos coordinadores para atender el home y de todas las secciones, subiendo contenidos que pueden ser nota escrita, videos, audios, productos en Instagram, podcast y por supuesto, de forma paralela, la acción de las redes sociales.

El impreso se ha planeado desde el día anterior, se puede cambiar por necesidades informativas, y se va cerrando cíclicamente hasta las cinco de la tarde para la edición nacional. Después se pueden hacer cambios para la edición Bogotá que cierra hacia las diez de la noche. Toda la actividad va paralela a las obligaciones digitales ya descritas

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que analiza de hacer periodismo en nuevos formatos audiovisuales?

Rta/ Los nuevos formatos digitales trajeron al periodismo nuevas narrativas e instantaneidad; ya no se trata solamente de escribir con algún apoyo fotográfico y de diagramación, hoy se trabaja simultáneamente en audios, videos y demás, lo cual plantea una nueva división del trabajo, nuevos roles, otras especialidades entre los editores y redactores, y consecuente conexión con las nuevas generaciones obviamente eso trae consigo una competencia directa con la radio y la tv, que antes tenían sus propios ritmos.

¿Cuáles diferencias analiza de hacer periodismo tradicional a hacer periodismo audiovisual en el caso de La Pulla e Igualadas?

Rta/ La Pulla o La Igualadas son productos de opinión. Todo medio está dividido en opinión e información, estos dos productos hacen parte del primer componente hay otros como el tercer ojo, pelaos, etc., que son informativos y tienen otro proceso de edición.

Por supuesto, no son formatos tradicionales, son innovaciones en el contexto de lo digital y sus desarrollos. Además tiene el respaldo de las redes y de mercadeo para que funcionen como unidades independientes dentro de la marca El Espectador.

¿Qué competencias han tenido que cambiar, adaptar o sumar los periodistas en esta cuestión de plataformas audiovisuales?

Rta/ En cuanto a las competencias, ha existido capacitación y es permanente, pero las nuevas generaciones son muy creativas en estos campos y esa experticia natural facilita que logren hacer sus propios aportes y que su adaptación sea relativamente fácil. En aspecto tecnológico, las nuevas generaciones enseñan más de lo que aprenden. Los mayores saben más contenidos y contextos, es un enlace de generaciones.

En términos de calidad, ¿cómo valora y analiza los valores y el tratamiento periodístico que se le da a la información?

Rta/ Hay un principio básico de la comunicación que determina que las herramientas cambian pero los valores deben permanecer. Primero se pasó de la máquina de escribir al computador, después apareció el internet, hoy son las redes. Hay mucha tecnología, pero los valores son los mismos, la defensa de las libertades públicas, la lucha por la transparencia de los recursos públicos, el pluralismo editorial e informativo, y la defensa de las minorías y nuevas expresiones ciudadanas.

¿Ha cambiado su rol como editor del periódico con la llegada de estos nuevos formatos?

Rta/ En cuanto a mi rol como editor, aunque yo sigo muy atento a la escritura, los contextos, los contenidos, la investigación, es claro que ha tocado aprender nuevas formas de comunicación

¿Qué competencias cree que ha desarrollado el periodista con la llegada de estos nuevos formatos?

Rta/ Bueno realmente las tecnologías de la información y la comunicación están transformando toda la industria y las labores del periodismo, pues porque ha introducido nuevas narrativas que digamos cambiaron un poco los métodos de trabajo y las especialidades que tenía cada medio de comunicación. Hasta hace 10 años la gente esperaba de un periódico un impreso, de la radio pues la instantaneidad y de la televisión las imágenes o sea que hoy en día todo se convino y hoy la lucha es de todos contra todos, los portales, la televisión, la prensa, la radio, todos están trabajando por la actualidad y todos están teniendo contenido distintos entonces el periódico como siempre lo manifieste, hace 10 años éramos un periódico que tenía una página web, hoy en día somos una gran plataforma digital que conserva un periódico que filosóficamente es una cosa totalmente distinta.

¿Características puntuales del periodismo que hace La Pulla y la del periódico impreso?

Rta/ Lo que pasa es que La Pulla es un producto de opinión, cualquier medio de comunicación tiene dos componentes, un componente de opinión y componente informativo, La Pulla, Las Igualadas son formatos de opinión y están encuadrados dentro del desarrollo de la línea editorial de opinión del periódico. Yo me defiendo con el tema informativo entonces yo sí necesito es que haya una verificación de los datos, que no prevalezca la opinión si no que prevalezca un formato puramente informativo como hay otros de vídeo, de Instagram en narrativos diferentes pero que tiene que ver con el plano de la información, cuando tiene que ver con la información pues yo tengo que editar, pues yo tengo que cruzarme hay y hacer exigencias como esta: a ver los papeles siempre le pregunto muéstrame, la gente me dice que tengo tal cosa muestre a ver con qué vamos a sustentar eso. Es el libre juego de las ideas todo mundo tiene su libertad de pensamiento y de hacer lo que quiera, la gente tiene que entender que es un formato de opinión mientras que yo si tengo que probarlo todo hasta la última línea, yo la tengo que probar porque eso es lo que me corresponde a mí, la línea editorial y todos los componentes de opinión los maneja el director y yo respondo por la parte informativa, y yo le blindo el periódico para que no haya ningún inconveniente en el diario de naturaleza judicial.

ANEXO 5

Entrevista Presentadora La Pulla María Paulina Baena

Es periodista y politóloga de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, hace 5 años comenzó a trabajar para El Espectador cubriendo fuentes como: medio ambiente, salud, educación y ciencia. Actualmente es presentadora y libretista de la videocolumna de opinión La Pulla.

¿Qué competencias cree que ha desarrollado el periodista con la llegada de estos nuevos formatos?

Rta/ Bueno pues yo creo que haciendo videos como La Pulla o canales en YouTube de periodismo, pues yo he ganado un montón de habilidades que no tenía antes como periodista de la redacción y como periodista de vivir que era mi sección originalmente y en la que debía pues que llenar unas páginas del periódico y cómo reaccionar ante las coyunturas de internet y demás, pero pues mi trabajo era meramente escrito entonces yo creo con video columnas como La Pulla yo he ganado pues un montón de experiencias en no sé siento que he sido mucho más creativa al aproximarme a temas que no puedo repetir, lo que otros columnistas u otros periodistas han dicho porque es justamente nuestro valor agregado y es que estamos dando a la gente una información que ya está que pueden encontrar de muchas formas, en prensa, en radio, en televisión, pero que nosotros se las estamos dando con un plus que es desde el humor y desde la sátira, desde el cinismo entonces yo he ganado como en ser más cínica de pronto ser más creativa también yo creo que en columnas como esta en donde somos además autofinanciadas nosotros tenemos que mirar de donde agarramos la plata para sobrevivir pues nos ha tocado también ser como unos “microempresarios” y gerentes de nuestra propia marca y eso significa ir a maletear, tocar puertas de quién quiere financiar nuestro proyecto de hacer crowdfunding, de mirar cómo sobrevivimos por más tiempo porque ya no somos como los periodistas que estamos hay simplemente escribiendo y ya, si no que tenemos que hacer esto como una mini empresa dentro de una empresa grande entonces eso por una lado, por otro lado yo creo que hemos o yo he tenido que aprender a tener más criterio sobre las cosas que definiendo y las que no y

eso antes pues no lo tenía porque pues sencillamente pasaba una información reportaba pero nunca daba una puntada final o una opinión y con La Pulla pues me toca como decirle a la gente mire estos es lo que yo pienso, lo que pensamos como equipo y así ustedes no estén de acuerdo con nuestro punto de vista pues somos lo más sinceros posibles y además porque estamos haciendo un periodismo distinto del que hacíamos antes en la redacción que es un periodismo de opinión, entonces hay que tener criterio no hay que emitir información y ya, y lo otro es trabajar en equipo.

Yo antes como periodista solo trabajamos como para nuestro beneficio y éramos muy independientes muy solitarios y digamos que recogíamos la información cada uno por separado, cada uno hacía su nota, hacía su investigación, filmaba su nota, pero acá este un trabajo donde hay que editar, hay que presentar, hay que escribir, hay que hacer guión, hay que recoger las luces, grabar, entonces es como un montón de funciones que solo se logran si uno tiene un equipo robusto detrás. Entonces yo creo que trabajar en equipo es otra de las cosas que he ganado haciendo un video columna como La Pulla.

ANEXO 6

Entrevista Presentadora de Las Igualadas Mariángela Urbina Castillo

Cucuteña, comunicadora social y periodista. Actualmente es la presentadora y cocreadora de la video columna Las Igualadas.

¿Cuáles son los retos que tienen los periodistas con estos nuevos formatos?, ¿cuál es la actitud que deben poner frente?

Rta/ Sobre los retos que los periodistas tenemos en estos nuevos formatos y qué actitudes deberíamos tener yo creo que una fundamental y es carácter en mi caso, y creo que pasa algo muy parecido en La Pulla, teníamos todos como una formación muy tradicional en las facultades de comunicación yo venía de escribir y aunque había hecho teatro toda la vida es una cosa muy distinta ponerle la cara a una opinión y poner en la cara a una opinión pues tan polémica en Colombia por decirlo menos como el feminismo me demore encontrando la palabra porque quizás polémica se le queda corta, las feministas somos pues asociadas con todo lo malo en un país como el nuestro y aunque eso ha venido cambiando sigue siendo un reto hablar de estos temas y ponerle la cara a un tema como éstos en un espacio digital pues que demanda sobre todo eso como carácter y no creo que sólo para mí sino para todas las personas que estamos en este equipo de trabajo porque como dice una amiga del feminismo es la f-Word dice ella en inglés y creo que tiene razón, en general ser asociada con el feminismo demanda mucho carácter entonces desde mi lado yo diría que esa es la actitud principal.

¿Cuál es la estructura que manejan en sus videos?

Rta/ Las estructuras varían dependiendo del tema, pero el formato clásico de fondo suele sostenerse y me refiero al formato clásico de la argumentación que es una introducción en donde se plantea una tesis los argumentos a favor de esa tesis uno desmiente los argumentos en contra para reforzar la tesis y decir vea los argumentos en contra también podemos desmentirlos no solo nos enfocamos en los que están a

favor sino que también escuchamos el otro lado y eso lo desmentimos siempre buscamos reforzar la tesis y luego una conclusión esa es como la estructura básica de cualquier argumentación y lo que nosotras hacemos pues es traerlas formato de la video columna y ya particularmente con cada tema pues esa estructura se alimenta una cosa u otra a veces hacemos dramatizados uno que otro dramatizado en donde la estructura argumentativa, pues ya no es tan estática porque estamos jugando con otra cosa que es la teatralidad. Sí, a veces hacemos introducciones contextuales cuando queremos hablar de un tema que tiene un contexto muy grande donde el contexto es fundamental. Tenemos uno que otro video más narrativo quiero decir dónde presentamos una información y en donde la información es más importante que la opinión, pero eso no pasa muy a menudo porque por supuesto hicimos esto pues para hablar desde nuestras opiniones sobre temas de género pero en general la base es la estructura argumentativa clásica desde Aristóteles hasta hoy.

¿Qué tanto interactúas y estás pendiente de lo que la audiencia de Las Igualadas opina o aporta?

Rta/ Pues en principio estaba muy pendiente de lo que la audiencia decía porque tú sabes que es muy importante interactuar con la gente cuando estamos en medios digitales, eso hace parte pues del éxito de estos programas; la diferencia entre un programa de televisión y un programa como el nuestro es que estamos mucho más cerca, que lo digital nos permite tener una conversación a través de la televisión en cambio hay una distancia que fue la que terminó alejando a una generación como la nuestra o la que viene de las estrellas que aparecían ahí, entonces la interacción es muy importante y en principio pues estaba muy pendiente porque pues el proyecto lo necesitaba así yo era del equipo quien podía encargarse y dedicarle tiempo a eso como a la gestión de redes, a la revisión de redes y demás pues así que estaba muy bombardeada de todas esas opiniones y por fortuna ya ahora en este punto que tenemos un equipo un poquito más grande, pues ya ese mismo equipo se encarga como de ayudarme a filtrar los comentarios y eso sin duda, pues ha sido muy importante como que podamos repartirnos esa tarea.

ANEXO 7

CRONOGRAMA

Actividades:

1. Listado de contenidos
2. Revisión bibliográfica
3. Desarrollo del Marco Teórico
4. Metodología
5. Recopilación de información
6. Análisis de resultados
7. Conclusiones y referencias

1. Listado de contenidos: Dentro de esta primera etapa, se realizó el listado de los temas necesarios para la investigación comprendió en el mes de agosto.

2. Revisión bibliográfica: En el mes de septiembre se hizo la indagación documental correspondiente para obtener información de diversas fuentes la cual proporcione una visión sobre el estado del tema elegido.

3. Desarrollo del Marco Teórico: En este punto se profundizó en la información teórica relacionada con el objeto de estudio para darle dirección y solidez a la investigación.

4. Desarrollo metodológico: Para este punto se escogió el tipo de metodología que estaría acorde con el proyecto y también se definieron instrumentos y variables a través de los cuales se desenvolvería la investigación.

5. Recopilación de la información: En esta etapa, en septiembre se realizó la recolección de los videos mes a mes dentro del periodo estipulado, correspondiente a ambos programas y también se procedió a revisar el contenido de algunas notas periodísticas en la plataforma digital y el periódico impreso para así identificar y caracterizar cada uno de los formatos; además de esto se realizó una entrevista al Director Fidel Cano, al presentador y Coordinador

de opinión Juan Carlos Rincón, el editor Jorge Cardona, el Gerente Digital Edwin Bohórquez la presentadora de La Pulla María Paulina Baena y la presentadora de Las Igualadas Mariángela Urbina, además contamos con la colaboración de otros funcionarios de planta del periódico El Espectador, como la coordinadora de mercadeo y los encargados de archivo de algunas personas que hacen parte,

6. Análisis de la información: Con la información recopilada a partir de las técnicas escogidas para la investigación, se realizó el análisis y la discusión de los resultados obtenidos.

7. Conclusiones: Finalmente esta investigación se concluyó de acuerdo al trabajo realizado anteriormente.