



Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales

Erika Paola Sánchez Flórez

Universidad EAN
Facultad
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá, Colombia
2020

Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales

Erika Paola Sánchez Flórez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Jaime Andrés Reyes Páez

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

Está bien celebrar el éxito, pero es más importante prestar atención a las lecciones del fracaso.

Bill Gates

Resumen

Los medios de comunicación han transformado sus procesos de creación y transmisión de contenidos con base a los avances tecnológicos que ha impactado en la vida de las personas, pues esto cambió la forma en que la gente se comunica, interactúa, comercializa y se relaciona con el mundo. El presente estudio busca comprender cuáles son los hitos que marcan el avance de los mass media, los motivos que los llevaron a generar cambios en sus modelos de redacción y las implicaciones negativas y positivas que les ha generado el paso de lo tradicional a lo digital. Además, se indaga sobre la historia de la comunicación tradicional basada en canales audiovisuales, para conocer los retos que estas han tenido que enfrentar y la relación que estos medios han creado con sus audiencias.

Atrás quedó la comunicación por un único canal, donde los grandes medios impactaban a muchas personas, pero estas no tenían participación en esa actividad comunicativa, ahora esta es multicanal, interactiva e integrada con la audiencia. Esto se presenta gracias a la llegada de internet a la vida de las personas, dándole la posibilidad a los usuarios de compartir sus ideas y opiniones con su comunidad e impactar también en la vida de otros. Esto obligó a los medios a replantear la manera en que se relacionaban con el público entregando no solo información de interés sino también buenas experiencias comunicativas.

Palabras clave: marketing de contenidos, medios de comunicación, periodismo digital, transformación digital, tecnología de la información (IT).

Abstract

The media have transformed their processes of creation and transmission of content based on technological advances that have impacted on people's lives, as this changed the way in which people communicate, interact, market and relate to the world. This study seeks to understand which are the milestones that mark the advancement of the mass media, the reasons that led them to generate changes in their writing models and the negative and positive implications that the transition from traditional to digital has generated. In addition, it investigates the history of traditional communication based on audiovisual channels, to find out the challenges that they have had to face and the relationship that these media have created with their audiences.

Gone is communication through a single channel, where the large media impacted many people, but they did not have participation in that communicative activity, now communication is multi-channel, interactive and integrated with the audience. This occurs thanks to the arrival of the internet in people's lives, giving users the possibility to share their ideas and opinions with their community and also impact the lives of others. This forced the media to rethink the way they related to the public.

Keywords: content marketing, digital transformation, digital journalism, mass media, technology information (IT).

Tabla de contenido

Pág.

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. NUEVOS ESCENARIOS	9
1.2. EL PAPEL DE LA AUDIENCIA EN LA COMUNICACIÓN	10
1.3. LOS RETOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	10
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. MARCO DE REFERENCIA	16
4.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	16
4.2. UN RECORRIDO POR LA HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN COLOMBIA	19
HISTORIA DE LA PRENSA EN COLOMBIA	22
4.3. LA EVOLUCIÓN DEL INTERNET COMO UN MEDIO DIGITAL	23
4.4. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES ..	29
4.5. LAS NUEVAS AUDIENCIAS	34
4.6. LAS NUEVAS RUTINAS EN LA LABOR DEL PERIODISMO	35
5. HIPÓTESIS	38
6. METODOLOGÍA	39
6.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	39
6.2. INVESTIGACIÓN DEDUCTIVA	40
6.3. MUESTREO POR CONVENIENCIA	41
6.4. MODELOS DE COMUNICACIÓN	42
6.5. ENTREVISTAS	42
7. TRABAJO DE CAMPO	46
7.1. ANÁLISIS CUALITATIVO DE DATOS.....	47
7.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
8.1. RELACIÓN ENTRE EMISOR Y RECEPTOR	59
8.2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA CALIDAD DEL MENSAJE	61
9. CONCLUSIONES	65

A. ANEXO. ENTREVISTA AL EDITOR DIGITAL DE CARACOL RADIO.....	78
B. ANEXO. ENTREVISTA AL EDITOR DIGITAL EN GRUPO SEMANA	81
C. ANEXO. ENTREVISTA AL JEFE DE PRODUCTO DE CARACOL RADIO.	85

1.Introducción

Gracias a los cambios que ha generado internet en la humanidad y el impacto que ha ocasionado en la industria de los medios de comunicación y en las telecomunicaciones, se ha podido evidenciar los esfuerzos de los medios informativos por innovar en tecnología y metodologías de trabajo con el fin de acoplarse a las exigencias del mercado. También son notables los avances en las actividades que ha desarrollado la sociedad en sus rutinas de vida. Ahora los seres humanos viven en un mundo paralelo entre lo digital y lo análogo.

1.1. Nuevos escenarios

Soengas (2013) expresa que la presencia del internet y las nuevas tecnologías en las personas ha permitido que la información sea más accesible e inmediata. Esto ha llevado a generar una audiencia más exigente y digitalizada, por lo que los medios deben dedicarse a entender al público a quien se dirigen para llegar con nuevas propuestas de transmisión de información acorde a las necesidades de la sociedad (Soengas, 2013). Debido a este contexto en el que ahora viven los medios masivos es clave entender el tránsito que han adaptado los medios tradicionales en Colombia para adaptarse a los modelos de comunicación que plantea el ecosistema digital, un universo en el cual se desarrollan nuevos canales y formatos multimedia dentro de una variedad de pantallas en las que las personas se encuentran inmersas.

Lo mencionado anteriormente se puede soportar bajo el estudio realizado por Hootsuite (plataforma dedicada a la gestión de redes sociales), en el que se indica el desarrollo que ha tenido el papel del usuario dentro de los medios sociales, canales propuestos por el mundo digital, la alta participación de las personas por medio de estos sitios en la web ha generado cambios en la transmisión de información y en la manera de entender el mundo digital en que la sociedad se encuentra activa. El informe titulado: “Tendencias en redes sociales 2020”, ha señalado que este escenario digital ha creado un impulso en las empresas por adaptarse a los consumos de contenidos en la web (hootsuite, 2020).

La llegada de internet y los avances tecnológicos le han brindado a la humanidad la posibilidad de estar conectados entre sí, teniendo al alcance de sus manos las noticias que

ocurren en cada continente, incluso al instante en que estas suceden. Además, tienen el control de lo que desean y no desean conocer, con quiénes interactúan por medio de sus pantallas y, sobre todo, en la posibilidad de participar en los contenidos que se desarrollan a través de los canales por los que activamente están presentes. Según Campos (2008), el papel que desempeña la audiencia desde la llegada del internet y las redes sociales, ha puesto a los medios de comunicación tradicionales a competir por el control de la información para su difusión al público (Campos 2008).

1.2. El papel de la audiencia en la comunicación

La audiencia tiene un nuevo rol frente a los medios de comunicación: es más activa, con mayor acceso a la información, con el poder de ser productores de contenidos de manera colaborativa junto con los periodistas, y con la habilidad de transmitir este contenido a un mayor alcance de personas gracias a los canales digitales que están presentes en sus vidas, como las redes sociales. Debido a esta nueva relación que se establece entre medios y audiencia, es importante conocer la manera en que estos se han adaptado a los lenguajes, canales y formatos adecuados a los hábitos de consumo de información que tiene su audiencia y la relación que han construido con la misma a fin de obtener comunidades de usuarios, oyentes, televidentes y lectores comprometidos con sus marcas, de tal manera que estén dispuestos a cooperar con ellos en los nuevos escenarios de comunicación.

1.3. Los retos de los medios de comunicación

Según el estudio Social Trends 2020 que realizó Hootsuite, la presencia de los medios digitales en la vida de las personas ha generado un comportamiento en el consumidor por navegar en internet a través de formatos audiovisuales como audios, fotos, animaciones y videos. El mismo estudio asegura que al integrar canales digitales con los tradicionales, la comunicación con el usuario es más efectiva (hootsuite, 2020).

Por otra parte, siguiendo con el planteamiento de Campos (2008), indica que los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión) están siendo sustituidos por medios digitales, los cuales, según el autor, ofrecen una experiencia comunicativa más enriquecedora. Asimismo, sostiene que los medios tradicionales están enfocados en generar contenidos informativos de alta calidad, mientras que los digitales se centran en entretenimiento, interactividad y virtualidad (Campos 2008).

En esta investigación es importante conocer las causas que han llevado a los medios de comunicación tradicionales a transformar su modelo de comunicación de acuerdo a la era digital. A partir de la comprensión de la realidad en que se encuentra hoy en día la actividad de comunicar, surge la pregunta central de esta investigación: ¿cómo el modelo de comunicación se ha ido transformando a partir de la digitalización? La idea es tratar de comprender el reto al que se enfrentan los medios de comunicación al momento de integrar sus contenidos tradicionales con el ecosistema digital.

El papel que ha tomado la audiencia ha llevado a que los periodistas también hayan cambiado la manera como trabajan. Los comunicadores, además de conocer los nuevos usuarios, sus estilos de vida y sus preferencias a la hora de usar los medios informativos, también deben entender el comportamiento de estas personas diferentes canales digitales. Como lo indica Pérez (2018), el periodista debe saber ciertos indicadores sobre sus plataformas digitales como: cuánto tiempo invierten los usuarios, la constancia de las visitas, qué uso le dan al contenido, es decir, si lo comparten, hasta qué punto leen, ven un video o una galería de fotos (Perez, 2018).

Estos indicadores brindan al periodismo los elementos claves para desarrollar y distribuir sus contenidos y a los anunciantes a realizar estrategias de comunicación más adecuadas. Aunque el conocimiento de esto no es vital para realizar un periodismo de calidad, si son capacidades elementales en la labor del periodista digital, así lo explica Pérez (2018), en su libro “Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales” (Perez, 2018).

Con el fin de entender la situación que viven los medios de comunicación frente al ecosistema digital que se presenta cada día con mayor protagonismo. Se plantea una metodología a desarrollar mediante entrevistas realizadas a la muestra planteada para el presente estudio, los cuales son los comunicadores sociales que trabajan en empresas de medios en Colombia. De esta manera se busca entender desde la perspectiva de los periodistas, quienes a diario emplean la labor de comunicar a través de diferentes canales y de diversas narrativas para llegar a la audiencia, como ha sido el tránsito de los medios tradicionales a los medios digitales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar los cambios en las preferencias por el consumo de medios de comunicación en las audiencias en Colombia y su relación con la transformación de la labor periodística de dichos medios.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los cambios en los modelos de comunicación y en los elementos que lo componen, a partir de los avances tecnológicos.
- Describir la labor periodística en los medios de comunicación a partir de la llegada de los medios digitales a Colombia.
- Determinar los elementos que complementen el modelo de comunicación, a partir de las actividades comunicativas que presenta la actualidad.

3. Justificación

Los medios de comunicación han tenido grandes cambios que han impactado en la sociedad, transformando la manera en la que desarrollan y transmiten la información. Esto posiblemente ha ocurrido porque se han visto obligados a acoplarse a los avances tecnológicos o por generar presencia en los nuevos hábitos y estilos de vida de las personas a quienes les comunican. Para Jórdar (2010), los medios de comunicación han evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información, las cuales han llevado a generar cambios en la sociedad. De esta manera, los medios buscan transformar sus modelos de comunicación para brindarle a la audiencia un acceso más cercano a la información (Jórdar, 2010).

Las nuevas tecnologías también han brindado a las empresas herramientas favorables para el desarrollo exitoso de sus labores. Una de ellas son los datos que tienen las marcas a la mano gracias a una humanidad digitalizada, la cual genera contenido y comparte información a través del internet. El desafío en el que se encuentran las empresas radica en encontrar y usar esta información a su favor.

Deben generar nuevos desarrollos en sus actividades que les ayude a analizar correctamente los datos que se encuentran en la red para aprovechar las oportunidades presentes en el mercado y así poder tomar mejores decisiones en beneficio de la empresa. El conocimiento de estos datos es fundamental para generar innovación como mencionó la entonces ministra de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Gallardo (2019) en una entrevista realizada por la revista Sistemas, donde señala que “son más de 4.300 millones de personas en el mundo conectadas a la red produciendo información, esto quiere decir, que se está abriendo la posibilidad de obtener respuestas más completas y proponer soluciones más efectivas a los desafíos que enfrentan las sociedades actuales” (Gallardo, 2019, pág. 13).

Los medios de comunicación no se quedan atrás en la búsqueda de la innovación, la cual realizan a través de una constante generación de estrategias que les permitan acoplar sus

estructuras de comunicación al universo que plantea la era digital. A fin de abrir oportunidades a nuevos públicos y mantener relaciones más cercanas con sus usuarios, oyentes, televidentes y lectores. A través de los medios digitales y la tecnología de las telecomunicaciones, la sociedad tiene un mayor acceso a la información y a su vez las empresas buscan estar presentes para entender los hábitos de sus audiencias por el consumo de información por medio de estas plataformas y soportes digitales, con el fin de entregarles contenido de valor, generando fidelización entre marcas y audiencias.

Las personas se encuentran en constante evolución y también sus estilos de vida, ahora atados al internet, han sido una muestra de esto. Un estudio llamado “Digital 2020: Colombia”, hecho por DataReportal (agencia de consultoría sobre los comportamientos de las marcas y usuarios en internet) en compañía de la plataforma Hootsuite (aplicación para la gestión de redes sociales), concluyó que el 13% de los encuestados ve contenido de televisión por streaming. También dice que las personas entre los 16 y 64 años usan las redes sociales 3 horas y 45 minutos por día y que 9 horas y 10 minutos es lo que duran navegando en internet (datareportal, 2020).

Según el estudio, Google, Youtube y Facebook son las plataformas más visitadas por los colombianos en el rango de edad mencionado anteriormente. Un 99% ve videos en línea, un 60% escucha música a través de streaming, 49% lee blogs, 57% oye radio online y un 36% oye podcast (datareportal, 2020).

Estas cifras revelan la importancia que han adquirido las plataformas digitales en los hábitos de consumo de las audiencias. Cabe destacar que, en su mayoría, las preferencias están ligadas a los formatos audiovisuales en línea. Es acá la oportunidad que tienen los medios de comunicación para aprovechar la digitalización como un método para estar más cerca de su audiencia y ser parte de los sitios de consumo e interés por la sociedad.

Peñafiel (2016), menciona en su texto “Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia” como el internet ha cambiado las formas de comunicación, de tal manera que ahora el periodismo debe conocer un par de herramientas claves para realizar buenas prácticas en la utilización de los medios digitales. Saiz nombra herramientas como: “implementar textos hipertextuales, formatos audiovisuales, la inmediatez gracias a los aparatos móviles y las redes sociales como mecanismos de difusión y retroalimentación

por parte de la audiencia. Estos elementos deben complementarse entre sí para crear contenidos de alto valor y una comunicación bilateral” (Peñafiel, 2016, pág. 166).

El propósito de la presente investigación es entender los cambios en la industria de los medios de comunicación en relación a los comportamientos que han desempeñado las audiencias frente a los avances tecnológicos, desde la mirada de los periodistas, que son los que viven esta situación. Para esto, es necesario reconocer históricamente los momentos más relevantes de estos medios desde su creación. Por otro lado, es importante entender la labor de los medios de comunicación como creadores y emisores de información a lo largo de la historia, e igualmente mirar los cambios culturales que ha tenido la humanidad con base en el desarrollo tecnológico que constantemente va evolucionando.

La presente investigación se emplea bajo el marco de la teoría de la comunicación que se conoce como emisor, mensaje, medio y receptor, que fue desarrollada por Harold D. Laswell. Esto se hace con el fin de comprender el papel que cumplen los medios de comunicación masiva y las audiencias desde la perspectiva del proceso de comunicación expuesto en el modelo mencionado. En primer lugar, se busca entender la posición de los comunicadores sociales como el principal emisor del modelo y las audiencias como sus receptores, luego realizar un recorrido por cada factor del esquema de comunicación para comprender como influye cada aspecto en la transmisión de un mensaje y en la interacción que da paso a la comunicación.

4. Marco de referencia

Los medios de comunicación han sufrido transformaciones a lo largo de la historia. Los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones han permitido que estas se conviertan en algo fundamental en la vida de las personas, las cuales hoy en día viven sumergidas en la inmediatez. Gracias a esto, la sociedad no solo tiene mayor conocimiento, sino que tiene la posibilidad de expresar sus opiniones, generando nuevas relaciones entre medios de comunicación y audiencias (Rueda, Galán, & Rubio, 2015).

Es importante detenerse en el ejercicio que emergió de los *mass media* en su interacción con la sociedad, el cual llevó al surgimiento de teorías de la comunicación que buscan interpretar esta realidad. Estas son expresadas mediante modelos que muestran diferentes puntos de vista de la acción de comunicar desde la mirada de las ciencias sociales. Los principales modelos se llevaron a cabo en 1949, en donde describen los factores que influyen en la comunicación humana con base a la idea de estímulo y respuesta (figura 1 y figura 2) (Alsina, 2001).

4.1. Teorías de la comunicación

Laswell presentó el primer modelo de comunicación al formular una serie de preguntas: ¿Quién dice qué? ¿Por cuál canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Para Laswell la transmisión del mensaje tiene un motivo inicial de impacto en el receptor, por lo que se basó en analizar la comunicación masiva (Marín, 2006).

Figura 1. Modelo de comunicación, Harold D. Laswell

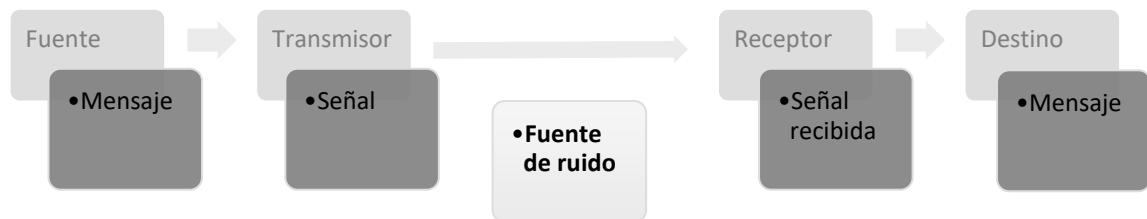


Fuente: Adaptado de Galeano, E. C. (1997). “Modelos de comunicación”.

Para Laswell, cada factor que compone el proceso de comunicación, afecta de alguna manera la transmisión del mensaje. Por esa razón, Lasswell quería estudiar el efecto que causa los medios de comunicación de masas en las audiencias, y como estos podían impactar en los pensamientos e ideas de una sociedad. A partir de este modelo, se subdividen otros análisis por cada factor: análisis de control o del comunicador, análisis de contenido, análisis de audiencias, análisis de los efectos (Marín, 2006).

Posteriormente, Shannon y Weaver proponen otro modelo de comunicación (figura 2), enriqueciendo el ya existente por Laswell. Shannon y Waever al estudiar la teoría matemática de la información, se enfocaron en analizar los aspectos técnicos de la comunicación en base a la cibernética. De ahí determinaron cinco elementos involucrados en la transmisión de un mensaje, donde encontraron el efecto del ruido, la codificación y decodificación del mensaje como factores importantes en el proceso de comunicación (Galeano, 1997).

Figura 2. Modelo de comunicación, Shannon y Weaver.

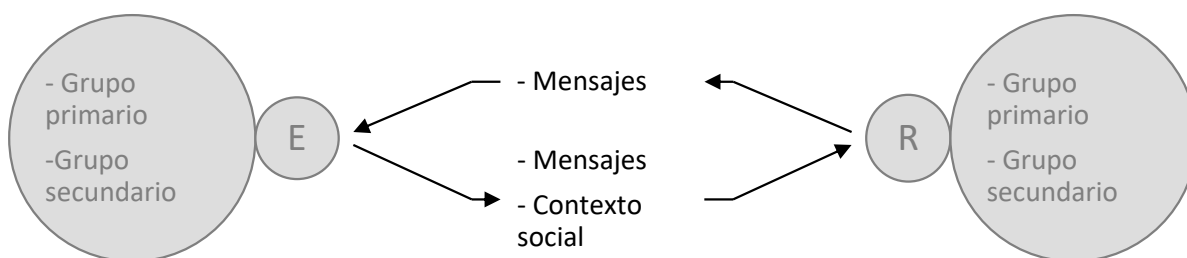


Fuente: Adaptado de Galeano, E. C. (1997). “Modelos de comunicación”.

Para Shannon y Weaver los elementos del modelo de comunicación son: 1) la fuente: es el elemento donde se origina el mensaje. 2) transmisor: donde se codifica el mensaje en códigos y señales. 3) canal: el medio técnico donde se transmite las señales codificadas por el transmisor, es acá donde puede aparecer el ruido interfiriendo en dicha señal. 4) receptor: el receptor técnico, donde se decodifica el mensaje. 5) destinatario: es a quien va dirigido el mensaje. 6) ruido: es un perturbador de la señal en el momento de su transmisión (Linares, 2016).

John W. Riley y Matilda W. Riley desarrollaron otro modelo (figura 3.) bajo la idea de la interacción humana que emerge del estímulo y respuesta (E R) presentes en la acción de transmisión de mensajes. Para estos investigadores los principales modelos no representaban por completo esta actividad social. En su modelo surge una idea sobre el papel que emplea el receptor, ya que lo proponen como un miembro activo dentro del proceso de la comunicación el cual puede generar retroalimentación o *feed-back* del mensaje, creando así la interacción que con lleva el ejercicio de comunicación. A demás incluyeron el factor del contexto social como un elemento que también influye en el ejercicio de transmisión del mensaje (Galeano, 1997).

Figura 3. Modelo de comunicación circular planteado por John W. Riley y Matilda W. Riley.



Fuente: Adaptado de Galeano, E. C. (1997). “Modelos de comunicación”.

Desde el planteamiento observado en el esquema básico de comunicación creado por Laswell (figura 1.), la presente investigación busca desglosar cada factor (emisor, mensaje, medio y receptor) entendiéndolo desde el punto de vista de la actividad que emplean los mass media. Empezando por realizar una mirada a la evolución de los medios de comunicación y los avances que han ocurrido en la sociedad entendida como los receptores del mensaje desde el papel de lector, oyente televidente y usuario.

4.2. Un recorrido por la historia de los medios de comunicación tradicionales en Colombia

En la siguiente investigación se busca entender la evolución de los medios de comunicación en relación al progreso de la sociedad y los desarrollos tecnológicos. Para esto, es necesario analizar los medios tradicionales en Colombia desde sus inicios hasta su adaptación a los nuevos canales digitales. De la misma manera, recorrer los principales medios de comunicación digitales que brinda la web desde su aparición, por último, se estudia los cambios que se han generado en las personas por el consumo de información y el impacto que este ha creado en la audiencia.

Historia de la radio en Colombia

En 1929 llega por primera vez la radio a Colombia con la inauguración de la primera emisora estatal llamada HJN. En 1931 se crean las emisoras comerciales, dándole paso a la reglamentación de este medio, y a principios de la década de 1980 aparece la radio comunitaria. Una de las emisoras que le abrió camino a la radio comunitaria en el país, surgió en el año 1947, llamada radio Sutatenza (banrepcultural, 2017).

Radio Sutatenza se centró en crear contenido que formara y educara a todo un país en especial a los niños. Gracias a esta emisora, por primera vez se crea un programa infantil radial, además se enfocó en combatir el analfabetismo, sobre todo en las zonas rurales. De esta manera, la radio empezó a ser un medio cercano a los miembros de una sociedad creando cultura y educación a una nación (banrepcultural, 2017).

En 1948, William Gil Sánchez fundó la Cadena Radial Colombiana (Caracol), y en 1951 se creó Radio Cadena Nacional (RCN) por Roberto y Enrique Ramírez Gaviria y Rudesindo Echavarría. Estas dos emisoras privadas surgieron de sociedades comerciales. Con estas emisoras se empezaron a crear las parrillas de programación de contenidos en la radio (Osorio, 2019).

La radio ha sido un medio de alto impacto en Colombia contribuyendo a la construcción de un país por medio de la opinión y la toma de decisiones, debido al acceso a la información, entretenimiento y educación que la radio le ha brindado a la sociedad. Gracias al alcance de este medio en gran parte del país, llegando tanto en campos como en ciudades capitales (Zambrano, 2018).

Para Zambrano (2018), la radio al día de hoy ha vivido cuatro etapas de evolución en la historia, claves a destacar: “La primera, a mediados del siglo XX, con la invención de los transistores que permitió sacarla del hogar a través del portátil; la segunda, cuando los radios de frecuencia modulada aparecieron para mejorar la calidad del sonido, creación de emisoras de corto y mediano alcance, propuestas de programación temática y la segmentación de públicos; la tercera, producto de la tecnología digital, la cual renovó la producción analógica; y la cuarta revolución, se centró en la radio en las plataformas de Internet” (Zambrano, 2018, pág. 108). En el numeral 4.5 se encontrará mayor información sobre la relación de la radio y el podcast como medio digital.

Por otra parte, Rubio & García (2016), en su investigación “La audiencia colombiana y sus expectativas frente a la radio en el entorno digital” mencionan que, al llegar la era digital se desarrollaron nuevos formatos y canales donde los usuarios comparten sus experiencias. De esta manera, los medios de comunicación han logrado generar mayor interacción con el público. Ahora la sociedad se encuentra hiperconectada en un mundo donde lo *offline* y lo *online* viven interconectados (Barrios & Gutiérrez, 2016).

Aseguran, además, que por esto la comunicación hoy en día debe existir dentro de un ecosistema donde se integren los medios tradicionales y los medios digitales. Donde a su vez exista una sinergia entre emisor y receptor. Entendiendo que el receptor tiene la capacidad de convertirse en un prosumidor, produciendo contenido de manera cooperativa con el emisor (Barrios & Gutiérrez, 2016).

Barrios y Gutiérrez indican que las audiencias más jóvenes están consumiendo medios tradicionales como la radio, pero a través de aparatos móviles como tabletas, teléfonos inteligentes y computadores portátiles. Otro hallazgo importante del estudio, muestra el comportamiento de las audiencias de medios radiales. Las personas interactúan por redes sociales con otros usuarios, pero poco aportan a los temas emitidos por los mismos medios de comunicación (Barrios & Gutiérrez, 2016).

Historia de la televisión

La televisión al igual que la radio y otros medios, ha tenido cambios importantes en su búsqueda por migrar a la era digital. Toussaint (2017), menciona que, dichas transformaciones de la televisión se han visto reflejadas especialmente en los nuevos soportes de transmisión y la manera en que la sociedad accede a ella. Gracias a la

versatilidad de pantallas a las que los usuarios tienen disponibilidad a través de dispositivos móviles, la televisión se ha convertido tan solo en un soporte más (Toussaint, 2017).

Para entender mejor la transformación de la televisión es necesario recorrer los hitos más importantes de su historia en Colombia. Así conocer cómo ha logrado ser uno de los medios más importantes de carácter informativo para el país.

La primera emisión televisiva en Colombia ocurrió el día 13 de junio de 1954, mismo día en el que se celebraba el aniversario del gobierno militar del país. El proyecto había estado a cargo del general Gustavo Rojas Pinilla. Quien lo inicia como un proyecto de Estado (banrepcultural, 2017).

Al inicio la televisión fue la herramienta para transmitir mensajes sobre las fuerzas armadas y su política, pero esto no generaba ingresos. Por lo que, en 1955 empezaron a abrir espacios de alquiler, para los empresarios interesados en comunicar sus productos. Debido a esto, se crea la Empresa de Televisión Comercial (TVC) y socios a ellos estaban Caracol y RCN Televisión. Esto marco un debate entre el contenido cultural y comercial que brindaba la televisión (Arcila, 2019).

En un estudio titulado: “El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios” creado por: Dolores, Ruiz y Brändle (2011), mencionan como las audiencias más jóvenes invierten tiempo frente a pantallas móviles y ordenadores para consumir series, películas hasta información noticiosa. Contenido que también hace parte de la programación que ofrece la televisión. Es importante resaltar del estudio, la referencia que hacen, sobre la sinergia que se presenta entre los medios tradicionales y los medios digitales, donde uno no debe remplazar al otro sino simplemente deben trabajar de forma complementaria (Dolores, Ruiz, & Brändle, 2011).

Se podría decir que los medios de comunicación más importantes de un país, eran los únicos portadores de la información. En cambio, hoy en día los medios de comunicación deben buscar la manera de generar noticias de actualidad que sean de interés por la audiencia, abriendo espacios a la participación de la sociedad dentro de la noticia. Así mismo, debido a la convergencia de medios, la participación mediática debe ser de forma inmediata incorporando una narrativa audiovisual (Trillo & Alberich, 2017).

Los hábitos de consumo por los medios digitales, han obligado a los medios tradicionales a hacer cambios tanto en la labor de los periodistas, que han tenido que cambiar sus procesos de desarrollo de contenidos, como dentro de las mismas empresas. Estas han tenido que transformar su estructura, para entrar en la convergencia digital. A causa de transmitir información digitalizada a través de plataformas web y aparatos móviles (Salaverría & García, 2008).

Historia de la prensa en Colombia

Al hablar del ejercicio periodístico es pertinente analizar la prensa desde sus inicios, pues esta ha sido clave en el desarrollo del periodismo. Este medio ha sido un impulsor de las principales actividades de la profesión como la reportaría, periodismo investigativo y el periodismo de opinión, entre otras. Es importante resaltar que los principales fundadores de la prensa en Colombia fueron políticos que buscaban divulgar por medio de la escritura sus opiniones frente a los hechos que se vivían en la época colonial (Banco de la República, 2017).

La aparición de los primeros periódicos en el país ocurrió en 1810 con el surgimiento de varias publicaciones que nacieron de manera consecutiva. A causa de promover ideologías políticas, la libre expresión y la educación de la opinión pública: El Diario Político de Santafé de Bogotá, constituido bajo la edición de Francisco José de Caldas; El Argos Americano en Cartagena, fundado por José Fernandez Madrid; Aviso al público por Fray Diego Francisco Padilla y por último, La Bagatela, creado en Bogotá por Antonio Nariño (Banco de la República, 2017).

Las primeras iniciativas de prensa impresa en Colombia se encontraron con varios obstáculos en su momento como los altos costos para su elaboración y comercialización, la pobreza y el analfabetismo que se vivía en el país, lo cual limitaba el surgimiento y sustento de este soporte como medio de comunicación. Lo que hizo que los inicios de la prensa se mantuviera ligada a las ideas de sus promotores, quienes eran literatos, políticos y científicos, alejados de algún conocimiento periodístico (Cubillos, 2012).

Durante el siglo XX se pudo observar un avance de los medios impresos que estuvo acompañado del crecimiento de la economía que se dio gracias a las exportaciones, la industrialización y el avance de las principales ciudades del país, donde las personas empezaron a vivir una vida más civilizada alejada del campo y los pueblos. En este mismo

periodo se encuentra el nacimiento telégrafo (1865) y el teléfono (1885) en Colombia, un gran avance para la comunicación, permitiendo mayor facilidad y rapidez en la transmisión de información. A partir de este contexto, se amplió el mercado para los medios impresos, por lo que los contenidos que se publicaban cambiaron buscando educar sobre cultura, ciencia y entretenimiento, además de política. También fue notable el avance del periodismo por medio de este soporte, queriendo informar sobre los acontecimientos del mundo (Cubillos, 2012).

A partir de la historia estudiada se encuentra un constante avance de este medio de la mano de las telecomunicaciones. El desarrollo tecnológico que se ha ido generando alrededor de la comunicación, ha hecho que los medios tradicionales creen notables cambios en sus estructuras para la transmisión de información. El periodismo ha tenido que ir adaptando sus actividades laborales y narrativas periodísticas a los avances tecnológicos y socioculturales. Actualmente con el uso excesivo del internet en la vida de las personas, los medios de comunicación tradicionales han tenido que llevar la información a diversos formatos y canales digitales adecuados a las diferentes pantallas por las que navega un usuario (i Planas, 2013).

4.3. La evolución del internet como un medio digital

La web desde sus inicios ha venido transformándose continuamente, a medida que ha ido facilitando y mejorando los métodos de navegación e interacción. Siendo esta ahora más cercana al usuario, permitiéndole cada vez mayor participación, accesibilidad e inmediatez de la información de cualquier parte del mundo y desde cualquier lugar. Igualmente, esta evolución ha creado grandes revoluciones en los medios sociales, transformando drásticamente la vida de las personas a través de lo virtual (Sánchez, 2018).

Es importante destacar los avances que ha tenido el internet desde que se originó la web 1.0 en el año 1990. Aunque la red inició siendo una plataforma de solo lectura de información y el papel del usuario era muy poco protagonista para entonces. La interactividad con el usuario ha venido evolucionando continuamente según las generaciones que van surgiendo del internet, de la mano del avance de las redes sociales (Latorre, 2018).

Actualmente la red se encuentra en la generación del usuario, al día de hoy los avances tecnológicos como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la era de la información

han creado nuevas experiencias satisfactorias para el usuario. Además, se ha generado una web más inteligente, autosuficiente e intuitiva, de tal manera que predice con solo una acción del usuario determinar un sin número de patrones consecutivos a dicha acción que pueden ser útiles para el usuario. A partir de dichos avances, se han integrado sistemas que le han hecho la vida más fácil al navegante (Gonzales, Flauzac, & Florent, 2018).

Empezaron a aparecer sistemas como el *machine learning*, el cual le ha permitido a las máquinas tener un aprendizaje automático autónomo y predictivo; los asistentes de voz, en estos se encuentran sistemas como Siri, Alexa o Google Now, que tan solo con una indicación de voz pueden ayudar en lo que el usuario pueda necesitar y *bots*, los cuales por medio del texto puede un navegador hablar con una máquina y resolver sus inquietudes. Estos desarrollos han hecho la vida más fácil a muchas personas (Latorre, 2018).

El internet ha permitido que el usuario sea el protagonista, convirtiéndose en una compañía constante y personalizada. Así mismo, mediante los aparatos móviles, como los *smartphones*, han permitido que las comunicaciones, la información y la interactividad estén a la mano de las personas y por medio de un sinnúmero de elementos de expresión multimedia, como los videos, los audios y los gráficos, los usuarios pueden compartir información y adquirir conocimiento más fácilmente. Actualmente el internet se ha convertido en un elemento fundamental en la vida cotidiana de las personas, de tal forma que desde el año 2011, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo incluyó el acceso a la web como un derecho humano (Díaz, 2016).

Para concluir, la web ha generado nuevas formas de comunicación a través de los medios sociales, con el objetivo de crear comunidades de usuarios dispuestos a producir contenido y a interactuar entre ellos, enriqueciendo la comunicación. Las herramientas más populares como medios de comunicación multimedia son las redes sociales, el blog y los podcasts (Estremera & Ignacio, 2012). A continuación, se verán con mayor detalle cada una de ellas.

El blog como medio de comunicación digital

El termino *weblog* se originó en 1997 por Jorn Barger para indicar las visitas y registros hechos por los usuarios en sitios web. Posteriormente, Peter Merholz propuso *we-blog*, quedando finalmente como blog. Entre los años 1999 y 2003, empiezan aparecer los

primeros portales web sobre publicaciones de blogs, después surgieron los primeros servicios de alojamiento de bitácoras informativas como: Bitácoras.net, Bitácoras.com, Blogosfera.org y Bitácoras.org (Fumero, 2005).

Así los blogs iniciaron como un portal web particular, donde se informa sobre cualquier tema, permitiendo que sus visitantes dejen sus comentarios y opiniones, generando así, una comunidad de lectores. Esta plataforma digital se ha convertido en una herramienta para expresar las opiniones de una sociedad, también ha influido en la generación de relaciones entre medios de comunicación y sus audiencias promoviendo así los temas de interés de la sociedad (Pérez, 2010).

Qué es el blog

Los blogs informativos se han convertido en un elemento fundamental como un medio de comunicación particular. Por medio de un sitio web personal, los profesionales de la comunicación o cualquier usuario común experto en ciertos temas, pueden exponer sus propias ideas y temáticas, convirtiéndose así en *bloggers*. Aunque un blog periodístico, solo podría ser veraz si proviene de un profesional, quien puede brindar las noticias de actualidad y de interés por la sociedad, siguiendo los patrones del periodismo y, a su vez, aprovechando las características de la web (Colussi, 2016).

Cómo funcionan los blogs

El blog es, en esencia, contenido digital de gran alcance, con la facilidad de interactuar con los usuarios por medio no solo de texto, sino también con la ayuda de elementos multimedia que hacen el consumo de información más dinámico e interesante. Existe la posibilidad de mencionar fuentes hipervinculadas a otras páginas web de interés, en las cuales se encuentra más información. Lo más relevante es que puede ser alimentado tanto por el autor como por sus usuarios, quienes tienen la capacidad de comentar y expandir el contenido (Castillo, Cantalapiedra, & Álvarez, 2018).

Sánchez (2019), menciona cuatro elementos claves que componen un blog, los cuales son:

- “(1) Una estructura de contenido hipervinculada, que enlaza con otras fuentes de información; (2) contenidos (textos, imágenes, vídeos...) presentados en orden cronológicamente inverso, algo que difiere de la dinámica de otros medios online; (3)

responsabilidad personal sobre la página, pues es su autor quien escoge el contenido y la línea editorial, modera la participación o la interacción con sus lectores, establece los derechos sobre las entradas de texto, los límites que afectan a los usuarios y puede configurar el diseño gráfico y hasta funcional de la propia página; y (4) la existencia de un archivo histórico de contenidos, que permite recuperar entradas anteriores fácilmente para que el blog crezca de forma estructurada” (Sánchez-Villar, 2019, pág. 42).

Las redes sociales como medio de comunicación digital

La historia de las redes sociales inició en 1997 con SixDegrees, este sitio web originó la base de estas, sobre poner a todas las personas en contacto. Así, permitió la creación de perfiles personales y listas de contactos, con el fin de crear círculos sociales. Sin embargo, al inicio no existía interacciones, y a partir de esto, nacen MiGente, AsianAvenue y Match.com. Estas generaron relaciones personales y profesionales más cercanas, basadas en crear comunidades segmentadas en un solo grupo social (Nolasco, 2017).

La generalización empezó en 2005 con el origen de MySpace y posteriormente de Hi5, las cuales se popularizaron rápidamente, pero sin obtener un alcance global. Lo que sí logró Facebook, iniciando en 2004 como una red de amigos entre los universitarios de Harvard, luego abrió su red incluyendo universitarios de otras instituciones, alcanzando un billón de usuarios activos diarios. Estas últimas redes sociales expandieron el uso de ellas en la vida de las personas, al entender que debían generar comunidades fuera de los nichos étnicos, así, cualquier persona pudiera ser parte de ella (Nolasco, 2017).

Qué son las redes sociales

Una red social es un medio virtual, donde predomina la interactividad, el contenido audiovisual y los usuarios. Los contenidos que se generan en este medio son de entretenimiento, los cuales son creados principalmente por los mismos usuarios. Estas personas están dispuestas a entregar sus datos personales y compartir sus experiencias de vida para ser parte de los medios sociales. De esta manera, se generan audiencias que son útiles para los anunciantes, quienes monetizan estos canales para promover sus productos a los públicos que se encuentran allí (Campos, 2008).

Actualmente los medios sociales manejan un flujo importante de personas con intereses comunes, dispuestas a participar activamente en contenidos afines a sus opiniones.

Además, le da la opción a la sociedad de ser creadores de contenido, quitándoles este privilegio a los medios de comunicación tradicionales quienes eran los únicos portadores de la información. Así mismo, los medios sociales tienen la posibilidad de que un contenido se vuelva viral de manera inmediata, permitiendo que la información llegue a un gran número de usuarios en todas partes del mundo en poco tiempo (López, 2016).

Cómo funciona las redes sociales

El internet ha creado audiencias más hipertextuales, y es por esto, que los medios de comunicación tradicionales han tenido que llevar sus contenidos a formatos audiovisuales, con el fin de adaptarse a los gustos de los usuarios. Quienes participan en comunidades virtuales a través de las redes sociales, donde el papel del prosumidor se hace protagónico, lo cual hace referencia al desarrollo de contenidos propuestos por los mismos usuarios. El contenido navega por medio de textos, fotos, videos, audios y animaciones, los cuales permiten mayor interacción entre las comunidades que viven en estos medios sociales (Kuz, Falco, & Giandini, 2016).

Por estas razones, los medios de comunicación empezaron a usar las redes sociales como canales de distribución de contenidos y como fuente de información periodística. Asimismo, estos medios sociales son de gran utilidad para generar mayor tráfico de usuarios hacia otras plataformas digitales, como a los sitios web oficiales de los medios de comunicación, a canales de video y a audios. Esto es según los objetivos que tengan los profesionales de la comunicación, por atraer a la audiencia a cierto tipo de contenidos, (Perez, 2018).

Cada red social tiene unas características que la identifican, por esto, en cada una de ellas se debe manejar un lenguaje particular de acuerdo al *target* y la temática que estas representan, esto debe ser importante a tener en cuenta, al momento de crear contenido. Sin embargo, es posible ver cómo en medios como Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, entre otros, es común el uso de elementos visuales y ciertas funcionalidades como, los *tags*, indicadores de me gusta, comentarios, seguidores y siguiendo (Rissoan, 2016).

Siguiendo con el análisis sobre el desempeño del periodismo en medios sociales es necesario detenerse a conocer un poco más sobre Twitter, ya que esta promueve la libre expresión e ideas que tiene una sociedad frente ciertos temas, permitiendo que otros usuarios web puedan conocer dichos pensamientos y contenidos publicados en esta red

social. El elemento más característico de Twitter es el texto, pues, por medio de textos simples y con un límite de caracteres, cualquier usuario sin tener un gran conocimiento sobre narrativas puede expresar sus ideas y pensamientos de forma sencilla. Así mismo, estos textos pueden ser leídos por cualquier persona, aunque no esté dentro de un grupo de amigos, pues el objetivo de twitter es que estos comentarios tengan un gran alcance entre los usuarios de la web (Falcón, 2011).

Además, permite a los periodistas crear contenido de manera cooperativa con sus seguidores. Por ejemplo, en una línea de conversación se permite la retroalimentación de la información, la cual es una herramienta fundamental para mantener relaciones más estrechas con los usuarios. Esto es lo que define a Twitter como el medio social del periodismo para los usuarios, pues, es el lugar de encuentro entre profesionales del periodismo y los usuarios. Del mismo modo permite una identidad de marca personal para los periodistas que buscan la visualización de sus contenidos en la web (Castillo, Cantalapiedra, & Álvarez, 2018).

El podcast como medio de comunicación digital

El podcast nace en Estados Unidos en el año 2004, y su surgimiento es atribuido a Benn Hammersley, cuando expone la posibilidad de llevar audios en dispositivos móviles. Posteriormente en el mismo año, Adam Curry originó el podcasting al implementar el uso de archivos adjuntos mediante el formato RSS (Really Simple Syndication), de Dave Winer, formato que permite actualizar y distribuir contenidos ingresados a la web. El podcast es considerado como uno de los medios digitales más importantes, por la transformación que generó en los métodos de distribución y consumo de contenidos de información (Hernández, Rivero, & Antón, 2008).

Qué es el podcast

El podcast es un formato que se desarrolla digitalmente, en la cual por medio de audios permite difundir contenido en la red. Su particularidad está en la manera en que la información es transmitida, pues, por medio de episodios se van narrando una serie de historias, donde el tiempo no tiene un límite promedio, esto depende de las preferencias del público objetivo. Los usuarios pueden acceder a los episodios por medio de una suscripción, y a través de múltiples plataformas tecnológicas puede obtener el control sobre el consumo del contenido. (Saborío, 2018).

Cómo funciona el podcast

Gracias a una suscripción, el receptor tiene la posibilidad de escuchar estos contenidos, con la plena libertad de acceder a ellos en el tiempo que él prefiera, en el orden que más guste y con el control sobre su reproducción (pausando y deteniendo el audio de acuerdo a la conveniencia del usuario). El usuario puede seguir los temas que más le interesan, además, puede tener participación por medio de comentarios, indicadores de *likes* y compartirlo, si desea recomendarlo a su comunidad de seguidores online (Saborío, 2018).

Actualmente, lo más importante a ofrecer es el contenido, y como por medio de este, se debe generar una buena experiencia al usuario. Contando historias que entretengan y llamen la atención del receptor. Además, se debe tener en cuenta los formatos y los momentos en que son publicados dichos contenidos, con el fin de que sean los más adecuados para la audiencia, ahora el centro de la historia gira en torno a la relación del autor y el receptor (Herrán, 2020).

Por otro lado, el podcast como medio informativo, ha generado cambios en el consumo de contenidos noticiosos, si se compara con la manera en que se desarrolla el contenido por medio de la radio tradicional. Puesto que en la radio se maneja una temporalidad, se mencionan las fechas en que acontece cada suceso informativo, además tiene la posibilidad de comunicar en vivo, lo que permite una transmisión inmediata de la noticia con opiniones y entrevistas en el momento justo de los acontecimientos. Sin embargo, el Podcast brinda información desde el escenario del análisis, aunque puede brindar contenido noticioso, debe darle otro manejo a la temporalidad de la información, para que el usuario entienda el contexto del contenido (Espinosa & San Miguel, 2020).

4.4. Estudios realizados sobre la transformación digital en los medios de comunicación tradicionales

Los medios de comunicación han tenido importantes cambios a lo largo de la historia, reinventando constantemente sus procesos de producción y emisión de contenidos. Esto se da, posiblemente, por llevar una evolución de la mano en que lo ha hecho la humanidad, por estar al día en los desarrollos tecnológicos que se han presentado con gran velocidad a lo largo del tiempo o por estar presente en el mercado y marcar diferencia con sus competidores.

Son diversas las posibles causas que han llevado a los mass media a replantear sus modelos de comunicación, es por esto que en el presente análisis se busca investigar otros estudios que hayan revisado los diferentes impactos socioculturales que han tenido que sobre llevar a lo largo de la historia, conocer los cambios que han tenido que desarrollar para mejorar sus actividades de creación, comunicación y narración de los contenidos que transmiten al público y cómo esto se ha visto reflejado en los comunicadores y en las audiencias.

De lo tradicional a lo digital

Saiz (2015), en su artículo “Supervivencia en el ecosistema digital”, indica que los medios están obligados a adaptarse a los escenarios donde se encuentra el mercado. Esto implica entender los nuevos comportamientos que va adquiriendo la audiencia para innovar a través de métodos de comunicación que generen mayor interacción con el receptor, creen nuevas experiencias, diferenciación e información relevante para su audiencia. Saiz añade que “con el protagonismo del Internet, los medios de comunicación se reinventan para afrontar nuevos retos económicos/financieros y se adaptan a distintas dinámicas en el ejercicio de la profesión periodística” (Saiz, 2015, pág. 2).

“A los y las profesionales de la comunicación se les exige que sepan trabajar con las redes sociales y con contenidos multimedia. En este sentido, existen tecnologías destinadas a la producción periodística en dispositivos de telefonía móvil como el iPhone 6 o plataformas como Twitter, Google+ y Facebook” (Saiz, 2015, pág. 3).

Campos (2010), en su trabajo titulado “Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio” habla sobre la evolución que los medios tradicionales han hecho en la cadena de valor en relación a la innovación que trae la era digital. Campos menciona que “los medios tradicionales centran su valor en la información, entretenimiento, educación y publicidad. Por otro lado, señala las distintas funciones que ofrecen los nuevos medios” (Campos F. F., 2010, pág. 9).

“Los nuevos medios deparan otras funciones de valor de carácter lúdico, simulación virtual, agregación, búsqueda y gestión inteligente automatizada de contenidos. En los viejos medios el cliente objetivo era mediado de forma masiva y pasiva, tipo *broadcast*, de un emisor a muchos receptores, al contrario de los nuevos medios, en los que se convierte en

usuario (*user generated*) interactivo e integrado (*crowdsourcing*) dentro del propio ecosistema mediático” (Campos F. F., 2010, pág. 9).

Por otro lado, el concepto de transformación digital lo menciona Rojas (2018), en su libro sobre “Modelos de negocios para la economía digital”. Molano plantea, la transformación digital como una necesidad de las empresas tradicionales por evolucionar a las plataformas digitales, y las compañías nacidas en el ecosistema digital por seguir la demanda que impone el mercado. El problema, dice molano, está en que muchos se ponen en la posición de entender qué significa y no desde el para qué necesitan digitalizarse (Rojas, 2018, pág. 66).

“Nos transformamos para no quedarnos por fuera; nos transformamos para alcanzar nuevos mercados o no perder los ya ganados; nos transformamos para ser más efectivos y rentables. Finalmente, nos transformamos, para tener un lugar en el marco de la economía digital” (Rojas, 2018, pág. 66).

Rojas (2018), también señala, que la tecnología se debe implementar como un soporte a los procesos de la compañía y no como la base central de esta. Hay que tener en cuenta que la transformación digital debe implementarse desde el interior de una organización. Así evolucionan desde los empleados hasta el modelo de negocio. El autor enfatiza que “El punto clave a entender es que solo se da transformación digital si las personas, los procesos y los modelos de negocio evolucionan. Aunque todos ellos requieren un abordaje amplio y deberían avanzar de forma paralela” (Rojas, 2018, pág. 66).

La convergencia de medios

La convergencia de medios hace referencia a un nuevo contexto para la gestión de contenidos informativos, donde se encuentran múltiples plataformas y canales por donde viaja la información, no hay límites entre canales tradicionales y digitales, todos funcionan como un complemento para llegar al público con diversas narrativas de un mismo mensaje. Barrios (2016), en su artículo “Narrativa periodística en la convergencia de medios” plantea que los medios de comunicación están buscando la manera de atraer a la audiencia a través de nuevas formas de producción, distribución y consumo de información. Con el objetivo de brindar contenido de tal interés por los usuarios, que les genere el deseo en ellos, por compartirlo con otras personas afines:

“Atrás quedó la etapa en la que el objetivo estaba en adaptarse al mercado, hoy el foco de atención está en encontrar esa red de consumidores con intereses comunes que son atraídos por una propuesta comunicativa a la cual ellos contribuyen con sus experiencias e historias, aquello que los usuarios consideran verdaderamente interesante y pueden llegar a compartir con emoción y entusiasmo”, señala el autor (Barrios, 2016, pág. 167).

Salaverría & Avilés (2008), en su artículo “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, indican sobre los cambios que han generado la convergencia digital en los medios, tanto en el periodismo (en los métodos de creación y difusión de información), como en la estructura interna de las empresas de comunicación. Mencionan que, estas transformaciones han llevado a los medios a aprovechar las ventajas que ofrece cada plataforma de multidifusión y a generar alianzas entre medios tradicionales y digitales. Esto para transmitir contenidos que brinden mejores experiencias y llegar a más usuarios (Salaverría & Avilés, 2008).

“Numerosas empresas de comunicación están integrando sus plataformas tecnológicas y, a través de otras empresas afines, están promoviendo intereses comunes y alianzas estratégicas. Por ejemplo, desde hace varios años, los medios audiovisuales se han asociado estratégicamente con empresas de telecomunicaciones, o viceversa, con objeto de lanzar servicios digitales o canales de televisión interactiva” (Salaverría & Avilés, 2008, pág. 37).

Es importante destacar del anterior estudio el panorama que señalan los autores sobre la manera en que ven a los medios de comunicación, “ya no como competidores entre medios tradicionales y medios digitales, si no que ahora son aliados gracias a la convergencia digital” (Salaverría & Avilés, 2008, pág. 37).

Narrativas transmedia

En un estudio mencionado anteriormente realizado por Barrios (2016), “Narrativa periodística en la convergencia de medios”, este menciona que el periodismo se enfrenta a una innovación narrativa. Debido que, el contenido que producen los periodistas ya no es enviado por un único canal, sino que ahora deben construir historias que vivan a través de diferentes plataformas, lo cual se conoce como narrativas transmedia:

“La narrativa transmedia debe estar diseñada de tal modo que no importe por donde comience el usuario su recorrido, pues el desarrollo de la historia lo irá llevando por cada

uno de los caminos y será él quien decida dónde quiere profundizar y bajo cuál óptica realizará su reconstrucción de la realidad” (Barrios, 2016).

Para entender un poco más sobre las narrativas transmedia es necesario citar a Scolari (2013), quien las menciona en su libro “Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan”. Scolari señala que se deben desarrollar contenidos transmedia que generen buenas experiencias en los usuarios, llevando a la audiencia a participar alrededor de la extensión del relato.

“El desafío, entonces, consiste en desarrollar una experiencia transmedia rica que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato. Para ello, resulta fundamental diseñar cuidadosamente las extensiones mediáticas y aprovechar las características específicas de cada medio: por ejemplo, si la TV es un potente entorno para presentar personajes y tramas, los movisodios (episodios para teléfonos celulares) y webisodios (episodios para la web) dada su brevedad, se adaptan muy bien para rellenar lagunas narrativas con contenidos intersticiales” (Scolari, 2013, pág. 248).

Los nuevos medios

En el libro “Periodismo digital en Colombia 2010: El quién y el cómo de los nuevos medios”, elaborado por Rey y Huertas (2010), hacen referencia a un estudio que realizaron sobre cómo están los medios de comunicación en Colombia frente a los avances tecnológicos que han venido surgiendo, sobre todo en el área de las telecomunicaciones en el país (Rey & Huertas, 2010).

En el estudio indican, que la gran mayoría de medios digitales que existen en el país (para la fecha) son el resultado de la migración que han hecho algunos medios tradicionales por sacar contenido en versiones digitales, por medio de sitios web y redes sociales. Los medios de comunicación han generado mejores relaciones con la audiencia y gracias al uso de los medios sociales (Youtube, Facebook y Twitter) han difundido contenido y generan tráfico a la web (Rey & Huertas, 2010).

Señalan varios retos que deben enfrentar los medios digitales de cara a la evolución tecnológica: “Sostenibilidad y continuidad, afirmar sus relaciones con los sectores de la comunidad que componen preferencialmente sus nichos, desarrollar su estructura organizacional adaptándola a sus posibilidades y desafíos inmediatos, generar

procedimientos que se acerquen más a las exigencias del mundo digital y probablemente menos a las de los medios tradicionales, y acentuar la calidad de su información” (Rey & Huertas, 2010, pág. 7).

Al final mencionan que lo más importante a tener en cuenta es “marcar aún más la diferencia, sin perder de vista los grandes principios que siempre han identificado al periodismo de calidad” (Rey & Huertas, 2010, pág. 7).

4.5. Las nuevas audiencias

Un informe realizado por la plataforma Hootsuite, (aplicación encargada de gestionar redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, entre otras) concluyó que las empresas han hecho un arduo trabajo para crear desarrollos digitales basados en generar experiencias enriquecedoras para el usuario. Dentro de este contexto digital, el intenso uso de las redes sociales en los individuos ha generado que las marcas incrementen sus esfuerzos para participar activamente en conversaciones con su público a través de estos canales (hootsuite, 2020).

Para esto, es importante en la presente investigación sobre los modelos de comunicación planteados por los medios de comunicación tradicionales de cara al mundo digital al que se enfrentan, conocer a quién le están hablando hoy en día, quién es el nuevo usuario que se ha encargado de crear el universo digital, como actúan e interactúan con el resto del mundo. A continuación, se muestra un análisis realizado sobre otras investigaciones que exponen el papel que juegan hoy en día las audiencias de los medios de comunicación y el rol que enfrenta el periodista en relación a dicho público digitalizado.

Prosumidor

McLuhan y Nevitt en 1972 descubrieron los nuevos hábitos de consumo de contenidos que traería la llegada de las tecnologías de la información. Entendiendo que las audiencias de los medios podrían crear contenidos en los mismos medios que consumen, pero hasta en 1980 Toffler, define este efecto como prosumidor. A partir de ahí, se determina como prosumidor a quien al mismo tiempo crea y consume contenido (Lasén & Puente, 2016).

Las redes sociales han generado nuevas actividades en la audiencia, actualmente el usuario puede ser creador, consumidor y distribuidor de contenidos, y esto es lo que Castrillo (2014), define como la capacidad que tienen los usuarios para colaborar

activamente en los mismos contenidos que consumen a diario. Ahora los medios de comunicación deben entender el control de la información que tienen los usuarios en la web, con el fin de desarrollar narrativas acordes a las características de consumo de los usuarios, difundir la información en los canales más adecuados según la audiencia a la que se quiere llegar, y así los usuarios interactúen y enriquezcan dichas historias (Fernández, 2014).

Conocedores

Los medios de comunicación se encuentran frente a una audiencia más exigente y escéptica, pues en medio de la conectividad que trae la tecnología, las personas tienen acceso a una cantidad excesiva de información. De ahí obtienen mayor conocimiento, lo que los lleva a decidir y opinar frente a cada situación que los rodea, a la vez cuestionar la transparencia de la información que le brindan los grandes medios de comunicación y hasta las instituciones gubernamentales. Si bien el internet dio paso a la comunicación bilateral entre múltiples usuarios, también dio voz a quienes quieren reclamar por los derechos que sienten vulnerados (Grijalva, 2017).

Nuevos estilos de vida

Es un hecho que la tecnología ha generado cambios en los ritmos de vida de las personas, cabe resaltar la diferencia entre la sociedad que ha tenido que adaptarse a medida que la tecnología fue apareciendo, a la que nació cuando la cultura digital ya se encontraba presente. Esta última tiene una aceptación más avanzada a las dinámicas de los medios digitales, pues ha crecido inmersos en la tecnología convirtiéndola en parte fundamental de la cotidianidad de sus vidas. Esta sociedad digital, llamada la del conocimiento, tiene practicas asociadas a la tecnología donde por medio de ella, se divierte, socializa, se informa, comercializa, entre otras (Lasén & Puente, 2016).

4.6. Las nuevas rutinas en la labor del periodismo

El periodismo ha diversificado sus estilos de narración al mismo tiempo que ha modificado la comunicación hacía el público, con el fin de adaptarse a los constantes cambios en los comportamientos de la audiencia y a la accesibilidad mediática del internet. Por medio de la narración de historias sintetizadas en diversos formatos multimedia, el periodismo busca sobrevivir en los medios digitales. Así poder transmitir mensajes fácilmente acogidos por el receptor, motivando a la interactividad de los contenidos (Navarro & Corona, 2017).

Periodismo de calidad

La convergencia de medios ha permitido que se generen grandes cantidades de información, que a su vez puede ser compartida e intervenida por los usuarios quienes tienen la posibilidad de interactuar y ser parte de la creación de los contenidos. Aunque esto puede generar ventajas para los periodistas, con el fin de fortalecer los lazos con la audiencia, no se debe dejar a un lado la importancia del rol del periodista. Pues, él es quien tiene la formación profesional para filtrar la información y de esta manera generar contenido de calidad (Edo, 2009).

“La realidad es que el ciudadano medio no dispone de los resortes necesarios para procesar toda la información a la que puede acceder cada día. Y eso hace absolutamente necesario al periodista y aumenta la importancia de su trabajo diario de búsqueda, selección e interpretación que facilita a la audiencia de su medio el cauce adecuado para comprender la actualidad” (Edo, 2009, pág. 15).

Nuevas relaciones entre el periodista y la audiencia

Es evidente que la relación entre el periodismo y la audiencia ha cambiado, debido al auge de la inmediatez y la búsqueda de los medios de comunicación por llamar la atención del usuario en medio del volumen de información que circula dentro y fuera de la web. Masip (2016), señala que, en esta búsqueda por un periodismo participativo, es posible que el periodismo pierda valor tratando de entretener, a causa del afán por incentivar los *likes*, visitas o menciones por parte del usuario. A su vez indica, que estas cifras de interacciones no son comprobantes de calidad de la información, aunque la participación de la audiencia es fundamental para el periodismo, el periodista debe proveer al ciudadano la información más relevante para que pueda tomar sus propias decisiones y opiniones (Masip, 2016).

Periodismo digital

Cobo (2012), expone que el periodismo debe acoplarse a una serie de características propias del internet, las cuales deben ser usadas de la mejor manera para crear contenidos funcionales dentro de la navegación de los usuarios en la web. Elementos como: las palabras claves, los títulos, las descripciones, las imágenes, videos, animaciones, entre otros, hacen que la narración de los contenidos en medios digitales, sea más atractiva. Cobo (2012), agrega que, el uso de las herramientas audiovisuales es vital en los contenidos digitales, puesto que, las personas al navegar en la web, rápidamente

escanean la información sin leer detenidamente, hasta que algo impactante visualmente los haga detenerse por un momento (Cobo, 2012).

Desde el presente análisis se deduce que los medios de comunicación se han visto en la tarea de replantear sus mecanismos de transmisión para encajar en los nuevos estilos de vida que presenta la audiencia al momento de consumir información. Gracias al ecosistema digital, se puede observar cómo las actividades de comunicación son más enriquecedoras y dinámicas para la sociedad.

Partiendo del conocimiento sobre la variedad de posibilidades comunicativas que se encuentran en los canales digitales, agregando las que siempre han estado presentes de manera tradicional como, la radio, prensa y televisión, se puede ver una sociedad que actualmente convive entre lo análogo y lo digital. Los medios no solo se enfocan en transmitir información, sino que, además, tienen que esforzarse para entregar nuevas experiencias comunicativas, de esta manera evolucionar e innovar conviviendo entre canales análogos y digitales.

5. Hipótesis

A partir de los hallazgos encontrados en el marco de referencia se formula el siguiente escenario: Los medios de comunicación tradicionales han transformando sus métodos de transmisión de información en simultaneo a los continuos cambios que ha adoptado la audiencia en el consumo de contenidos informativos, donde la digitalización y el desarrollo tecnológico, han jugado un papel importante en este proceso evolutivo.

.

6. Metodología

El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo porque se obtienen respuestas al problema del caso con base en los puntos de vista planteados por los participantes del presente estudio. El propósito de esta metodología es estudiar a las personas entrevistadas desde las interpretaciones que generan a partir de sus experiencias en contraste con los estudios previos analizados en el marco de referencia, en contexto al área de investigación (Taylor & Bogdan, 1987). Se realizan preguntas abiertas que originan conversaciones con los participantes para llegar a comprender la situación que viven los comunicadores sociales dentro de los medios masivos y saber sus opiniones frente al ejercicio del periodismo en relación a la audiencia a quien informa y al medio en el que se encuentran.

6.1. Investigación Cualitativa

Para Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cualitativa debe llevar una ruta de análisis partiendo de las referencias encontradas en modelos de estudios realizados previamente. De esta base parte la investigación que busca verificar los conceptos ya estudiados, a partir de la revisión de los hechos que se observan en el caso de estudio presente. En efecto el marco de referencia está presente en cada paso de la investigación, lo que permite retroalimentar lo ya existente (Sampieri & Mendoza, 2018).

“Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre” (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 7).

A partir de los hallazgos recolectados se realiza un estudio descriptivo que se basa en narrar los datos suministrados por el entrevistado, tal cual y como él los menciona. A fin de describir fielmente los posibles hechos que desde la mirada del tiene sobre lo que ocurre en los medios de comunicación y su actuación frente a esto (Taylor & Bogdan, 1987). Este método es empleado para comprender e interpretar las ideas que tienen los participantes sobre los retos que han tenido que enfrentar en el desempeño de su labor como periodistas frente al consumo de información por una sociedad aparentemente sumergida en un mundo digital.

Las preguntas hechas en las entrevistas están bajo el marco del principal modelo de comunicación, el cual presenta los factores más importantes implicados en el ejercicio de la comunicación: emisor, mensaje, medio y receptor. Dicho modelo fue planteado por Harold D. Laswell en 1948 (figura 1) a fin de entender el papel que juega cada elemento mencionado y su impacto en la comunicación de masas, este modelo se basó reconociendo el simple proceso de estímulo y respuesta (Galeano, 1997). Este modelo fue elegido en el presente estudio a fin de comprender la actividad que desempeña cada uno de los elementos que componen el modelo de comunicación dentro de los parámetros en los que vive actualmente la sociedad en presencia de lo análogo y lo digital.

6.2. Investigación deductiva

A partir de la metodología deductiva se busca desde lo general llegar a profundizar en las particularidades de los elementos encontrados, con el fin de extraer las conclusiones del estudio. Así organizar los conocimientos existentes, para verificar las premisas que llevan a una conclusión válida. Este sistema fue implementado por Aristóteles para deducir los hechos inferidos desde afirmaciones generales a partir de las leyes de la lógica. Lo importante del razonamiento deductivo es la posibilidad que ofrece para entender los hechos que deben ser observados a partir de la teoría (Dávila, 2016).

Para soportar las teorías y conceptos analizados en el marco referencial, sobre la transformación de los medios de comunicación, es necesario contrastarlas con las observaciones por parte de los profesionales de la comunicación y expertos en periodismo digital. Estas observaciones son planteadas con el objetivo de verificar y ampliar la teoría ya expuesta sobre los posibles aspectos que han ocasionado los avances en los métodos de comunicación. Como las nuevas habilidades que han tenido que asumir los

comunicadores, los cambios que se han realizado en la transmisión del mensaje y los comportamientos de las audiencias respecto al consumo de información.

6.3. Muestreo por conveniencia

Siguiendo con el planteamiento de Sampieri, Collado y Lucio (2014), sobre la metodología de la investigación, se selecciona el muestreo por conveniencia, el cual, según Sampieri (2014), se basa en una técnica no probabilística. Este método es seleccionado con el propósito de obtener opiniones que puedan ser contrastadas con el análisis expuesto en el presente estudio, extraído de fuentes académicas y otros estudios realizados anteriormente (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). Para esto, la muestra se limita a 20 profesionales en comunicación y periodismo, pertenecientes a medios de comunicación tradicionales reconocidos en el país (RCN Televisión, Caracol Radio, Grupo Semana), donde ejercen y practican a diario la gestión de contenidos periodísticos para canales digitales y análogos (tabla 1).

Tabla 1. Segmentación de periodistas entrevistados.

Empresa:	RCN TV	CARACOL RADIO	GRUPO SEMANA
Número de entrevistados:	5 Periodistas	10 Periodistas	5 Periodistas
Labor:	Periodistas digitales	Periodistas digitales	Periodistas digitales
	Periodistas de televisión	periodistas de radio	Periodistas de prensa escrita

Fuente: Elaboración propia.

Esta segmentación se realiza para observar las experiencias vividas desde diferentes puntos de vista de quienes están en el campo de estudio, de acuerdo al contexto del medio en el que se encuentran (televisión, radio y prensa). Con base en los resultados se busca comprender las ideas de estas personas frente a las temáticas planteadas en el presente estudio: las preferencias que han adquirido las personas en el consumo de información, los cambios a los que los comunicadores han tenido que adaptarse por encajar sus labores dentro de nuevos formatos que brindan los canales digitales, su impresión sobre la audiencia y sobre todo conocer sus opiniones sobre la calidad del periodismo que hoy en día se ve reflejado en la inmediatez de los medios digitales. Es importante conocer los

puntos positivos y negativos que los periodistas interpretan sobre los temas anteriormente expuestos, desde el trabajo que desempeñan en las áreas de redacción de los más importantes medios de comunicación en Colombia.

6.4. Modelos de comunicación

La investigación se centra en la teoría planteada por Laswell (figura 1), a fin de enfocarla en los principales elementos que hacen posible la comunicación (emisor, mensaje, medio y receptor). Es pertinente tener en cuenta la pregunta problema que se buscaba resolver mediante el esquema mencionado con base en el efecto que generan los medios de comunicación masiva en la sociedad, la cual no es ajena al presente caso de estudio. A partir de este modelo surgieron diversos esquemas para interpretar el mismo hecho, sin embargo, otros autores como John W. Riley y Matilda W. Riley, buscaron complementarlo agregando el contexto social en que es transmitido el mensaje y la funcionalidad del receptor como otro posible transmisor de un mensaje (figura 3). Así se comienza a interpretar la comunicación como hecho bilateral y en constante retroalimentación. (Galeano, 1997).

Para contrastar los conceptos hallados, se plantea una serie de preguntas basadas en el modelo de comunicación de Laswell (figura 1), a fin de entender desde la mirada del comunicador ¿cómo el modelo de comunicación se ha ido transformando a partir de la digitalización? Y ¿cómo se percibe hoy en día cada elemento del modelo? Estas preguntas se desarrollan a partir de entrevistas a los profesionales en periodismo y comunicación que laboran en compañías de medios masivos.

6.5. Entrevistas

A continuación, se presenta un formato de las preguntas a discutir con los entrevistados seleccionados para el presente estudio. Las preguntas se formulan a partir de la investigación realizada sobre el desarrollo del periodismo en medios digitales en contraste con el modelo de comunicación que hoy en día se desempeña en la era digital.

El emisor.

Masip (2016), menciona que, gracias al internet la relación entre el periodismo y la audiencia ha cambiado. Actualmente se percibe en la red un periodismo activamente

participativo por parte de la audiencia y cualquier persona sin ser un profesional de la comunicación puede expresar sus opiniones (Masip P. , 2016).

Tabla 2. Preguntas sobre el papel que cumple el emisor en la comunicación actual.

Eslabón	Autor	Pregunta
Emisor ¿Quién dice?	Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. Pere Masip. 2016	¿Los usuarios digitales sin ser profesionales de la comunicación pueden ejercer una labor periodística? ¿A partir de las características del internet, los periodistas se vuelven “esclavos” de las métricas y empieza a ofrecer entretenimiento?

Fuente: elaboración propia.

El mensaje.

La información que se transmite en los medios digitales debe estar estructurada con una serie de características que permiten el buen funcionamiento de esta información en internet como el buen uso del SEO, los formatos multimedia, los hipertextos, entre otros (Cobo, 2012).

Tabla 3. Preguntas sobre el papel que cumple el mensaje en la comunicación actual.

Eslabón	Autor	Pregunta
Mensaje ¿Qué dice? ¿Con qué intención?	Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital Silvia Cobo	¿El contenido implementado en los medios digitales debe ir en función de los algoritmos que son interpretados por máquinas o deben adoptar las características de consumo de información

	2012	digital por la audiencia a quien va dirigido el mensaje?
--	------	--

Fuente: Elaboración propia.

El medio (canal).

Lasén & Puente (2016), hablan sobre cultura digital como una generación que vive sumergida en dos mundos paralelos los cuales son online y offline, donde se viven experiencias en base de lo material y lo tecnológico. Así, las personas experimentan el mundo, se perciben a sí mismos y a los demás a través de la virtualidad y lo físico (Lasén & Puente, 2016).

Tabla 4. El papel que cumple el medio en la comunicación actual.

Eslabón	Autor	Pregunta
Medio ¿Por cuál canal?	La cultura digital Amparo Lasén, Héctor Puente 2016	¿Los canales tradicionales y los digitales se integran, los tradicionales se mudan a los digitales o adopta parte del canal digital? ¿Qué se pierde y qué se gana al momento de adoptar un canal digital?

Fuente: Elaboración propia.

El receptor

Las redes sociales han permitido que los contenidos se creen de manera colaborativa entre usuarios, es lo que Castrillo (2014), menciona como las nuevas dinámicas comunicativas. De esta manera, los usuarios pueden controlar y filtrar la información que consumen, lo que les ha permitido generar críticas sobre la información que generan los medios de comunicación profesionales (Castrillo, 2014).

Tabla 5. El papel que cumple el receptor en la comunicación actual.

Eslabón	Autor	Pregunta
Receptor ¿A quién? ¿Cuál es el efecto?	Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacía una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU) Carolina Fernandez Castrillo 2014	¿Qué ha cambiado en el receptor? ¿A quién le cree los nuevos receptores?

Fuente: Elaboración propia.

7.Trabajo de campo

El trabajo de campo de este proyecto se realizó en Bogotá, donde se seleccionaron 20 personas pertenecientes a importantes empresas de medios de comunicación del país. Dichas personas fueron seleccionadas por conveniencia, puesto que cumplen con las características necesarias para soportar el presente estudio sobre La transformación digital de los medios de comunicación tradicionales. Las características que se requieren para la muestra son: profesionales de periodismo y comunicación social que ejercen la labor de comunicación de manera análoga y digital, pertenecientes a empresas de comunicación del país (tabla 6).

Tabla 6. Desarrollo de la muestra para evaluar el modelo de comunicación actualmente presente de cara a la era digital.

Profesionales en periodismo y comunicación social con experiencia laboral en medios de comunicación tradicional (prensa, radio y televisión).	
Medio impreso	Grupo Semana
Radio	Caracol Radio
Televisión	RCN Televisión

Fuente: Elaboración propia.

A dicha población se le hicieron una serie de preguntas relacionadas con el conocido modelo de comunicación planteado por Laswell. Desde la perspectiva de los entrevistados, se busca conocer los cambios que han afectado los factores que componen el modelo mencionado (emisor, mensaje, medio y receptor) en presencia de los medios análogos y digitales en el que actualmente vive la sociedad. A fin de contrastar las opiniones de quienes experimentan a diario el tránsito de la comunicación tradicional a la digital con la literatura hallada en el presente trabajo, donde se plantean algunas ideas sobre este mismo tema.

En las preguntas a realizar en las entrevistas se plantean los siguientes escenarios: emisor: ¿Los usuarios digitales sin ser profesionales de la comunicación pueden ejercer una labor

periodística? ¿A partir de las características del internet, los periodistas se vuelven “esclavos” de las métricas y empieza a ofrecer entretenimiento? Mensaje: ¿El contenido implementado en los medios digitales debe ir en función de los algoritmos que son interpretados por máquinas o deben adoptar las características de consumo de información digital por la audiencia a quien va dirigido el mensaje? Medio: ¿Los canales tradicionales y los digitales se integran, los tradicionales se mudan a los digitales o adopta parte del canal digital? ¿Qué se pierde y qué se gana al momento de adoptar un canal digital? Receptor: ¿Qué ha cambiado en el receptor? ¿A quién le cree los nuevos receptores?

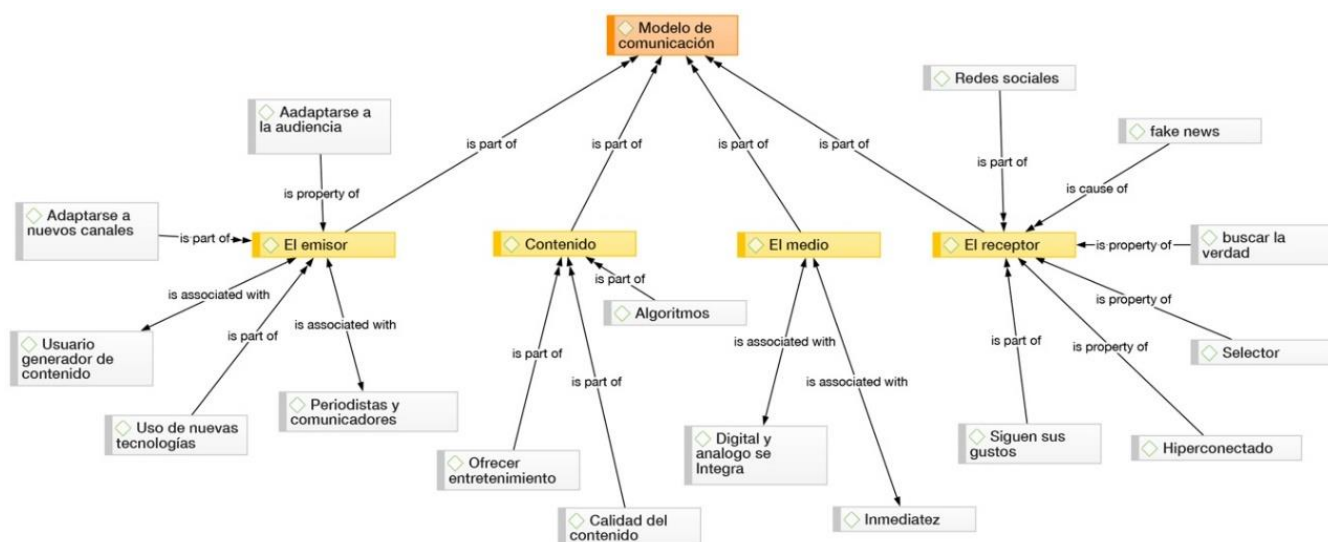
7.1. Análisis cualitativo de datos

Por medio de entrevistas realizadas a periodistas y comunicadores sociales, quienes son la fuente primaria de la presente investigación, se encontraron patrones y datos en común en sus respuestas (los cuales se pueden visualizar gráficamente en la figura 4). Los datos hallados ayudan a comprender como los medios de comunicación están asumiendo y entendiendo su rol frente a la transmisión de contenidos noticioso a la sociedad. Dichos patrones percibidos en las respuestas están enfocados a los comportamientos que los comunicadores deben ejercer en su quehacer diario dentro de las áreas de redacción.

Para empezar, los entrevistados exponen el oficio que actualmente ellos están ejerciendo frente a la generación de contenidos, los diferentes soportes y canales de comunicación a los que deben adaptarse para llegar al público objetivo y, por último, las nuevas relaciones que se han formado entre el periodismo y la audiencia, de acuerdo a las dinámicas que emplea el receptor dentro de los canales digitales. En las siguientes gráficas se podrán observar los patrones en las respuestas que expusieron los periodistas sobre cada elemento que compone el modelo de comunicación.

Los datos encontrados a partir de la muestra se interpretaron a través de Atlas.ti, herramienta empleada para el análisis de datos cualitativos. En la cual se organizaron los datos en relación con el modelo de comunicación expuesto para enmarcar el presente estudio. A partir del modelo, se desprenden varios conceptos claves para cada factor que comprende el proceso de comunicación. En la primera figura a observar (figura 4) se puede evidenciar de manera general las principales ideas que se destacaron del análisis de resultados, las cuales complementan cada elemento del modelo de comunicación .

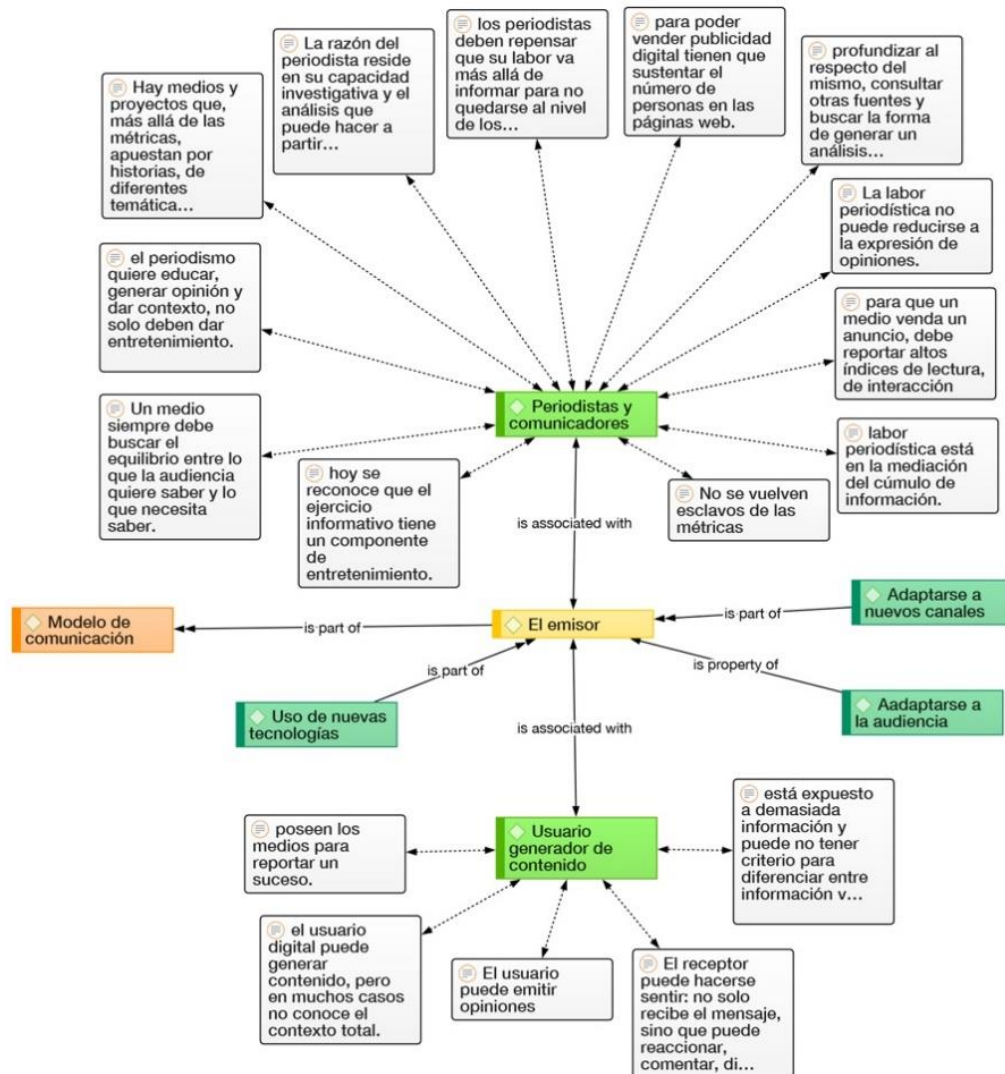
Figura 4. Red de datos hallados del modelo de comunicación expuesto por los entrevistados.



Fuente: Elaboración propia.

En las figuras que se observan a continuación se puede notar la descripción de cada elemento del modelo de comunicación de manera individual, con las referencias de las respuestas de los participantes que apoyan los principales conceptos que describen cada factor del proceso. A fin de comprender los patrones claves que influyen dentro del modelo, iniciando el análisis desde el emisor hasta llegar al receptor. Además, se aprecian los contrastes entre los aspectos negativos y positivos que se encontraron en las diferentes temáticas que se mencionaron en las entrevistas: la calidad del periodismo, la comercialización de los contenidos informativos, los comportamientos que se encuentran en la audiencia.

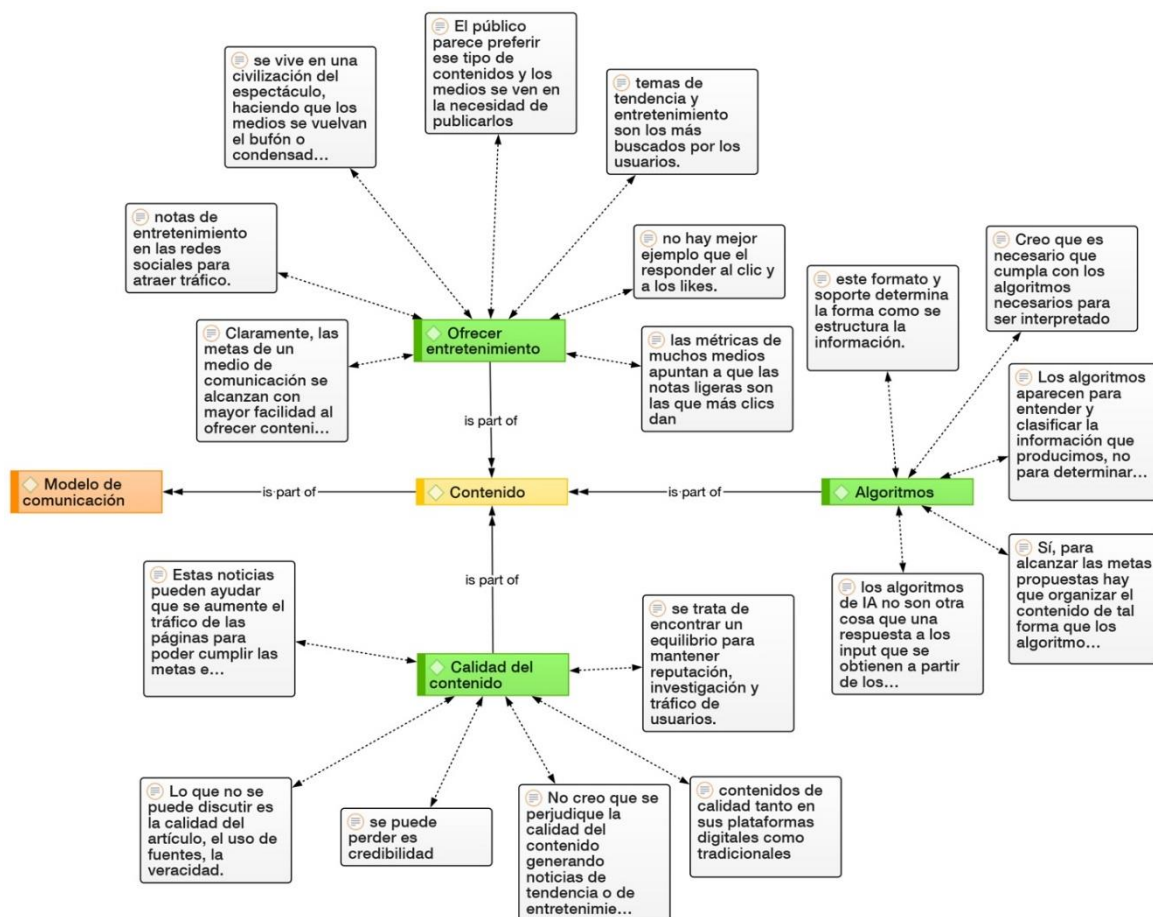
Figura 5. Red de datos hallados del papel del emisor.



Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia se encuentra el emisor. Para este factor se generaron ideas alrededor de tres conceptos: el uso de nuevas tecnologías, entender al usuario como un posible emisor, la adaptación que deben hacer los periodistas hacia los canales digitales y a los cambios en las audiencias. A partir de estas ideas, es clave resaltar el papel que se plantea sobre el usuario como emisor, entendiendo que es la misma audiencia donde a su vez es el receptor del mensaje (figura 5).

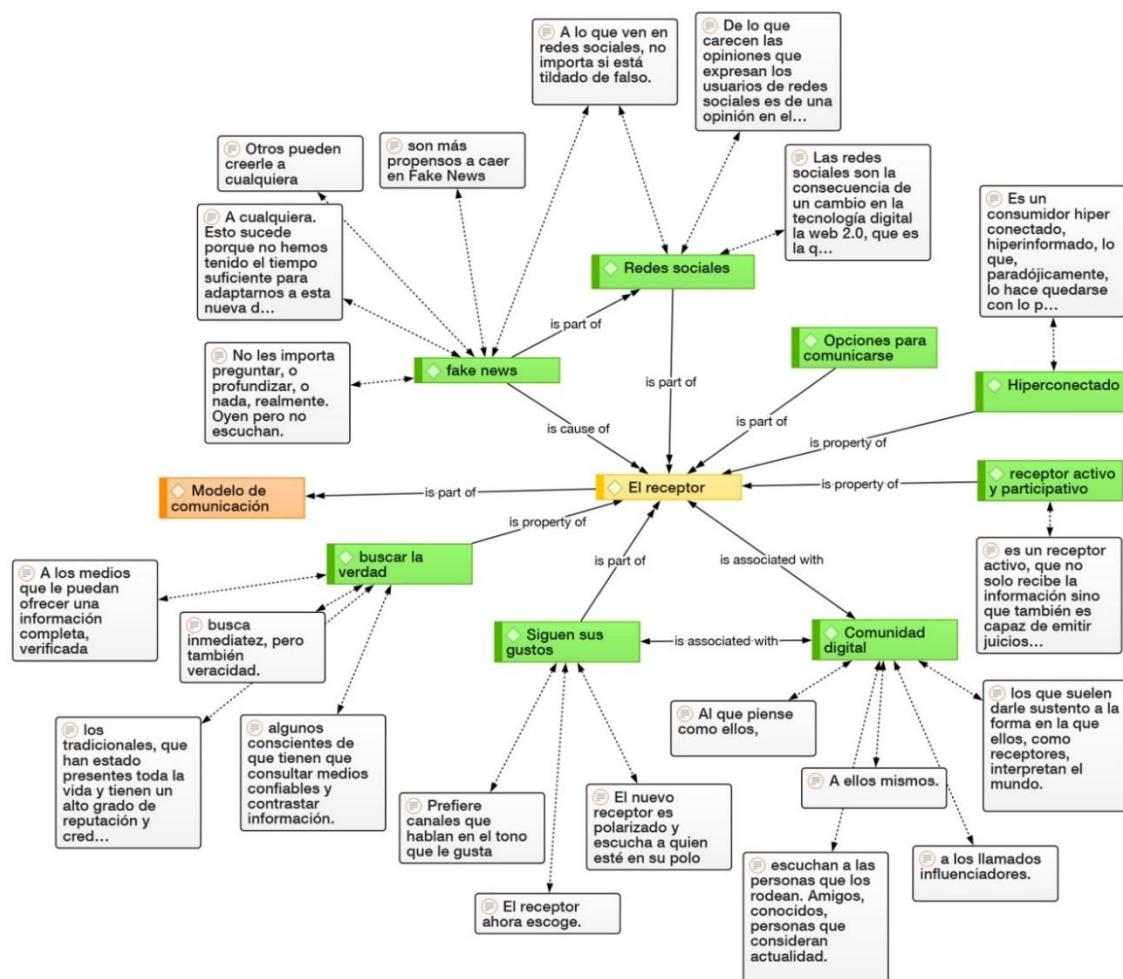
Figura 6. Red de datos hallados sobre el contenido.



Fuente: Elaboración propia.

En un segundo lugar se encuentra el contenido. Dentro de este contexto se plantean opiniones de acuerdo a la calidad de la información que se transmite al público, la necesidad por generar experiencias positivas en los usuarios y el entretenimiento como un posible causante de las interacciones que se crean en el público digital, lo que puede llevar a generar altos números de audiencia y visitas de usuarios a los medios de comunicación (figura 6).

Figura 8. Red de datos hallados sobre el receptor.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se encuentra el receptor, de él se desprenden varias ideas que intentan caracterizar el papel que cumple dentro del modelo de comunicación. Por un lado, se plantea una visión de un receptor capaz de generar contenido en el que interactúa con los mismos (prosumidor). Sobre la idea anteriormente mencionada es importante notar la presencia de las redes sociales, pues estas han generado usuarios dispuestos a participar activamente en sus contenidos que usualmente se propagan entre comunidades digitales, donde a partir de estas actividades empiezan a desarrollar conceptos como las *fakenews*, hiperconectividad entre otras.

7.2. Análisis de resultados

Siguiendo con el orden del modelo de comunicación, empezamos a evaluar el papel del emisor. Esto con el fin de entender quién podría cumplir este papel frente a la emisión de temas informativos y las características que puede tener para cumplir esta función. Partiendo del entendimiento de las opciones que brinda el ecosistema digital frente a la emisión de contenidos, se podría plantear la idea de que cualquiera tiene la posibilidad de adoptar un rol periodístico al poder visibilizar sus opiniones gracias a los canales digitales, como las redes sociales. Sin embargo, el análisis que hacen los profesionales en periodismo ante esta incógnita plantea opiniones en contra, posiblemente reconociendo la importancia de su profesión.

A partir de los hallazgos, se resumen una serie de conceptos importantes a tener en cuenta para comprender el escenario en el que se encuentran los medios de comunicación. Se referencia tanto las situaciones que viven los comunicadores en su quehacer diario en el ejercicio del periodismo a través de lo análogo y lo digital, como las características sobre las actividades comunicativas que desempeña la audiencia por medio de canales online. Donde el público ha generado un papel importante en la creación de contenidos y difusión de información.

El emisor y la producción de contenidos

Los entrevistados tienen presente la premisa de que hoy en día cualquier persona en internet puede desarrollar contenido a través de sus redes sociales, incluso llegando a transmitir sus discursos de opinión a un gran alcance de personas. Pero comprenden que este papel que juega la audiencia digital al expresar sus opiniones de manera libre y democrática es solo eso, opiniones, y tal vez un poco de reportaría cuando publican ciertos hechos en el instante en que ocurren. Manifiestan que solo los profesionales en periodismo y comunicación tienen las habilidades para investigar, analizar y evaluar la veracidad de la información, para luego ser transmitida excluida de interés para la opinión pública.

El emisor y los clics fáciles

Respecto a los contenidos que publican los medios, se busca analizar si los periodistas digitales se dejan llevar por las noticias de entretenimiento para buscar alcance y cumplir las métricas con éxito. A esta deducción, los entrevistados generaron diferentes opiniones, pero con una conclusión en común: si bien las noticias que son tendencia generan mayor

atención por los usuarios, la intención del periodismo va más allá de eso, el cual es informar, denunciar y dar contexto para que la sociedad saque sus propias conclusiones.

Algunos expresan que las noticias de entretenimiento siempre han hecho parte del periodismo y no solo se han visto con mayor relevancia e interés en medios digitales. Señalan que la sección de entretenimiento ha estado presente en prensa, televisión, radio y revistas. Así que no es una novedad que estos temas hagan parte del ejercicio del periodista digital. Hay quienes opinan que las noticias que crean mayor curiosidad en el usuario generan “clics fáciles”, es decir que las notas de farándula y de esparcimiento producen más clics por el usuario, por lo que permite alcanzar altos números de tráfico, páginas vistas, permitiendo que esto sea de gran valor para los anunciantes que se ven interesados en usar las plataformas digitales de los medios de comunicación para poder vender sus productos a las audiencias alcanzadas por dichos medios.

La construcción del mensaje en medios digitales

Dentro de esta variante se busca conocer como el mensaje se ha adaptado a los lenguajes que ofrecen los nuevos soportes digitales. Cobo, S. (2012) expone que los formatos multimedia, los motores de búsqueda, las redes sociales y los aparatos móviles, han hecho que el mensaje adquiriera nuevas características de comunicación para ser más eficaz su transmisión y comprensión. Cobo también expresa sobre la influencia que generan los comportamientos de los usuarios en la comunicación online, pues este es más activo dentro de la web, con mayor poder de decisión sobre los contenidos con los que quiere interactuar, leer y observar, navegando de un sitio a otro con total libertad, lo que no pasa con otros formatos de comunicación offline, como la radio y la televisión, donde la única decisión que puede tomar el usuario es el de cambiar el canal o de emisora (Cobo, 2012).

A partir de esto, se les preguntó a los periodistas cómo es la producción de contenidos en plataformas digitales teniendo en cuenta los hábitos de consumo de información de los usuarios y los algoritmos que interpretan las máquinas. Las respuestas indicaron que hay que adaptarse a las normas de cada canal digital para llegar al público objetivo, aunque el algoritmo es el que indica los contenidos más afines y consultados por los usuarios, no se debe producir información para robots, sino que se obedecen sus reglas para entregar contenido de calidad a los usuarios finales. Sin embargo, otras respuestas aclaran que los algoritmos definen la composición y clasificación del mensaje que se va a comunicar, pero no determina sobre lo que se debe informar.

El medio y su relación entre lo análogo y lo digital

La mayoría de las opiniones que tuvieron en común los periodistas y comunicadores entrevistados, están enfocadas en la variable del medio (canal), entre las cuales se encuentra la pregunta que hace énfasis el presente estudio de investigación. A fin de comprender como entienden los periodistas la transición de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales. Respecto a este tema se encontró que ven este proceso como un trabajo de integración entre lo digital y lo tradicional. También mencionan que el uno no reemplaza al otro, ni pueden vivir separados, lo cual indica que deben complementarse entre ellos. También se notó en muchos de ellos que no tienen la idea de que alguno de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) muera con el paso del tiempo.

El medio digital y la inmediatez

Otra pregunta realizada en base de esta variable, busca entender los pros y contras al usar los canales digitales como medio de difusión. De esta pregunta es importante resaltar la manera en que los entrevistados se mostraron a favor de los canales digitales que de los tradicionales. Los periodistas y comunicadores hicieron más énfasis sobre lo que se gana que sobre lo que se pierde al usar plataformas online, mencionando los siguientes beneficios de la virtualidad: alcance, visibilidad, inmediatez, poder medir en tiempo real, dialogo con las audiencias y la posibilidad de explorar otras plataformas para transmitir un mensaje (tabla 6).

Tabla 6. Pros y contras de los canales digitales.

Canales Digitales	A favor	En contra
	Alcance	Falta de rigurosidad en los procesos de investigación.
	visibilidad	
	Inmediatez 	
	Nuevos formatos	
	Métricas en tiempo real	

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la inmediatez hacen un breve paréntesis para mencionar una consecuencia en particular (tabla 6). Aunque es una de las características más relevantes de la web, podría ser contra productiva en la calidad de la información a transmitir, pues expresan que los

medios y periodistas por el afán de producir una noticia como primicia, pierden rigurosidad en el proceso de investigación de dicha información. Sin embargo, señalan que esto se puede controlar manteniendo ciertas reglas claras en la línea editorial.

El receptor y su actividad en las redes sociales

Desde la aparición de la web 2.0 las dinámicas comunicativas se volvieron más activas entre usuarios, gracias al nacimiento de los medios sociales, chats, blogs y foros, entre otros. Donde los participantes empezaron a colaborar en la construcción de la información que se genera a través de estos canales digitales. Castrillo (2014), menciona que, la nueva era de la información es controlada por las mismas personas quienes reciben y consumen dicha información, pues los usuarios ahora tienen un gran poder al alcance de sus manos, decidiendo sobre lo que desean leer, publicar e interactuar en la web (Castrillo, *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*, 2014).

Con relación a los avances de la web y el impacto social que esta ha generado en las personas, es importante entender la importancia que ha venido adquiriendo el receptor en el modelo de comunicación. Por esta razón, se les preguntó a los periodistas que cambios han notado en el receptor en sus años de experiencia en el ejercicio de la comunicación. A lo que respondieron que el receptor actualmente se encuentra hiperconectado con múltiples opciones y canales para adquirir información y comunicarse a través de ellos, es un receptor altamente participativo en los diferentes medios de comunicación tanto en los tradicionales como en los digitales.

El receptor como emisor

Esta hiperconectividad en la que viven hoy en día las personas los lleva a estar sobre informados de todos los acontecimientos que están ocurriendo en el mundo, pero a su vez no tienen el criterio para autocensurar y realizar una curaduría de dichos contenidos. Esto sí es una labor importante de los periodistas y editores de los medios de comunicación profesionales, y aunque las personas tengan el control de la información con la posibilidad de criticar y opinar sobre la información que les entregan los grandes medios de comunicación, los usuarios no tienen el criterio para identificar contenidos de calidad. Es por esto la tendencia que se ha creado hoy en día alrededor de las noticias falsas y la rapidez con la que estas se viralizan en la web.

Tipos de receptor

Partiendo de las características mencionadas anteriormente sobre el papel que juega el receptor dentro del modelo de comunicación que se vive actualmente, se planteó otro interrogante con la pregunta ¿a quién le creen estos receptores? En las respuestas se pudo identificar tres segmentos de audiencias: 1) quienes les creen a quienes tengan sus mismas creencias, 2) los que le creen a cualquiera y 3) quienes prefieren ir a una fuente confiable de alto reconocimiento, este hallazgo se puede visualizar en la siguiente tabla (tabla 7).

Tabla 7. Segmentación de audiencias con base a la muestra.

Segmentación de audiencias	Características	Efecto
Extremos	Creen solo a quienes piensan como ellos, los que pertenecen a su mismo bando de opinión.	Difíciles de hacerlos notar sobre ideas diferentes a las concebidas en sus creencias.
Altamente influenciables	Le creen a cualquiera. A las tendencias del momento y lo que se habla por medio de redes sociales.	Creen fácilmente en <i>fakenews</i> (noticias falsas) y pueden llegar a propagarla.
Escépticos	Prefieren investigar e indagar por medio de fuentes verificadas y creíbles.	Posiblemente aún prefieren seguir a los medios de comunicación tradicionales.

Fuente: Elaboración propia.

El primer segmento señalado son las personas que le creen a quienes pertenezcan a su mismo entorno, aquellos que piensen y actúen igual que ellos. El segundo segmento indicado es aquella persona que le cree a cualquier particular que publique contenido en medios sociales, acá los entrevistados expresan que este público puede ser el más peligroso para difundir *fake news*, pues no profundizan sobre la información que consumen y aún no han aprendido a notar la veracidad de los contenidos que reciben. Por último, indicaron que hay otro segmento de personas que aún les creen a los medios de comunicación tradicionales y a los periodistas de alto reconocimiento, por lo que prefieren contrastar la información que leen y hacer sus propias investigaciones y análisis respecto a los contenidos que reciben (tabla 7.)

8. Discusión de resultados

Con relación a los análisis planteados por la muestra tomada para llevar a cabo el estudio de la evolución que han tenido los medios de comunicación, se puede resumir que probablemente los hábitos de consumo digital que ha venido generando la audiencia de la mano de los desarrollos tecnológicos, han impactado los métodos implementados en los medios de comunicación tradicionales para la transmisión de sus contenidos. Dentro de las opiniones que se forjaron en las entrevistas, se encontraron varias similitudes en contraste con la literatura enunciada en el marco de referencia sobre el tema de investigación. Entre los cuales se encuentra la labor del periodista, las diferentes narrativas que presenta la omnicanalidad, los diferentes soportes comunicativos que ofrecen los canales digitales, las preferencias en el consumo de información y la participación activa de la audiencia gracias a la interactividad de la web, son los principales factores que se analizaron en referencia al común modelo de comunicación (emisor, mensaje, medio y receptor).

8.1. Relación entre emisor y receptor

Frente a la labor del emisor, se encontró que las dinámicas de comunicación que emplean los usuarios particulares a través de los diferentes medios sociales no pueden compararse con el ejercicio del periodismo, pues dichos usuarios carecen de las habilidades para plantear contenidos noticiosos de calidad que solo los profesionales del periodismo pueden producir. En este contexto es pertinente mencionar que entre los ejercicios del periodismo y de los medios de comunicación, se encuentra la creación de temas que sean de interés para la audiencia, con el fin de generar conversaciones con su público. Esto puede establecer relaciones más estrechas con la audiencia, permitiendo que el ciudadano común exponga y argumente sus opiniones, sin embargo, esta actividad desarrollada por la audiencia no puede determinarse como información noticiosa de calidad.

Esto lo reafirma Edo (2009), quien señala que al llegar el internet se incrementó el volumen de información de manera desorbitante, lo que hace aún más importante el papel del periodista dentro de las nuevas dinámicas de comunicación que genera la web, pues el

presente autor menciona que, el ciudadano promedio no tiene las capacidades para procesar y analizar las grandes cantidades de contenido que generan los diferentes canales digitales y tradicionales (Edo, 2009).

Por otra parte, Soler (2018), menciona que la llegada del internet no fue el principal problema de los medios de comunicación tradicionales sino la aparición de los medios sociales, puesto que, por medio de estos canales digitales las personas ahora suelen informarse sobre los acontecimientos que son tendencia, convirtiéndose en la mayor competencia de los medios de comunicación. Sin embargo, los medios de comunicación deben adaptarse a las redes sociales y a los motores de búsqueda para llegar a la audiencia (Soler, 2018).

Los periodistas entrevistados comparten la teoría mencionada anteriormente, al indicar en sus respuestas que, la narrativa de los contenidos debe adaptarse a las normas de los diferentes canales digitales para llegar al público de dicho canal. Agregan que, los algoritmos de los motores de búsqueda y de las redes sociales, son solo elementos que los comunicadores deben tener en cuenta para crear contenido de calidad para los usuarios. En conclusión, se puede señalar que los medios de comunicación ahora deben acoplarse a los diferentes soportes que brinda las plataformas en la web para comprender los hábitos de consumo de información señalados por la audiencia de interés y así poder impactar en ellos de forma eficaz.

Cabe resaltar que la actividad desarrollada en el periodismo por encajar en los medios digitales no se debería comprender como una labor que afecta la calidad del contenido o que el comunicador ha olvidado al público final. Dado que se puede evidenciar tanto en la muestra como en los estudios explorados dentro del presente trabajo de investigación, que implementar las herramientas digitales en el desarrollo de contenidos periodísticos es solo una buena práctica que deben tener los profesionales de la comunicación para entregar un mensaje con el lenguaje indicado a quien se dirige dicha información.

“Los algoritmos de buscadores y redes sociales finalmente son reglas que han establecido esas plataformas para ofrecer contenido de calidad a sus usuarios, así que más allá de estar obedeciendo robots, estamos cumpliendo con sus reglas para llegar al usuario final”.
(D. León, comunicación personal, 28 de julio de 2020)

8.2. Factores que inciden en la calidad del mensaje

Respecto al contenido, se busca analizar la calidad de la información que se publica a través de las plataformas digitales, en relación con la implementación de las herramientas digitales en las dinámicas del periodismo y las preferencias señaladas por la audiencia respecto a los contenidos emitidos por los medios de comunicación. Con el fin de comprender las características de los factores que influyen en las dinámicas comunicativas para transmitir contenidos de calidad al usuario final. De esta manera entender cómo se pueden construir conversaciones exitosas entre medios de comunicación y audiencia (emisor y receptor).

Tabla 7. Factores que pueden influir en la calidad de un mensaje.

Comunicador	→ Calidad del mensaje ←	Audiencia
	Tecnología	
	Entretenimiento	
	Monetizar	

Fuente: elaboración propia.

Partiendo de los hallazgos en la muestra se resaltan tres escenarios que puede incidir en la calidad de los contenidos a transmitir (tabla 7), los cuales son: la tecnología, el desarrollo de información enfocada al entretenimiento y tendencias, por último, la necesidad de monetizar los contenidos. A partir de ellos se puede generar una comunicación exitosa por medio de los canales digitales, en el caso que sean usados de la manera correcta, de lo contrario podrían afectar la calidad de la información que se desea transmitir de igual manera dañar el modelo de comunicación sino se llega con el mensaje correcto al receptor.

La tecnología

Masip (2016), menciona que el periodismo se ha visto afectado para satisfacer las presiones económicas y los avances tecnológicos, explicando que los medios de comunicación asumen estar presentes en los nuevos soportes digitales que se van presentando y el uso de las herramientas tecnológicas como creación de innovación, pero esto ha generado resultados negativos sobre los contenidos que producen. El autor señala la inmediatez como un factor que ha incidido negativamente en la calidad de los contenidos noticiosos emitidos por los medios de comunicación, por el afán de ser los primeros en transmitir ciertos contenidos pierden rigurosidad en el proceso investigativo y verificación

de la información. Por otro lado, también dice que, el periodismo está más concentrado en crear contenidos centrado en las nuevas tecnologías que en la calidad, en ejemplo de esto señala el periodismo de datos entre otros como los nuevos ejercicios del periodismo enfocado en la tecnología (Masip, 2016).

En contraste a esta premisa, los periodistas entrevistados generaron opiniones diferentes a lo expuesto por el autor sobre la calidad. Las respuestas indican que, aunque están de acuerdo que la inmediatez es un factor que puede influir negativamente sobre la calidad, esto no debería afectar si el comunicador mantiene los principios claves del buen periodismo, los cuales no han cambiado a pesar de los avances y las actividades de dicha labor por medio de la web. Sobre la implementación de herramientas tecnológicas en la creación de contenidos informativos, los entrevistados lo asumen como un factor positivo en el proceso de comunicación y por ende en el mensaje final a entregar a la audiencia, puesto que, son plataformas que brindan datos importantes sobre los intereses de los usuarios al consumir información, lo que permite entregarles contenidos a fines a sus gustos.

En pocas palabras el uso de la tecnología no es un determinante de calidad en la información, esto lo define el desarrollo que emplea el profesional del periodismo mediante la labor del ejercicio informativo, el cual debe ser en base de la investigación, el análisis y la curaduría de la información. Lo que sí es posible mediante el buen uso de la tecnología, es que la actividad del comunicador sea más eficiente de la mano del aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Con estas herramientas la recopilación de datos es más ágil, eficiente y certera, de esta manera la implementación de la analítica web en la ejecución de contenidos se vuelva una aliada en el proceso de comunicación.

En conclusión, los entrevistados hacen referencia al uso de las herramientas tecnológicas en la labor periodística como un elemento a su favor. Las buenas prácticas de estas herramientas pueden ayudar a determina la estructura en la cual debe viajar la información a transmitir. Por otra parte, las actividades planteadas por el periodismo digital donde se involucra la tecnología, no debería afectar en la calidad de la información.

“No se produce información para los algoritmos. Los algoritmos aparecen para entender y clasificar la información que producimos, no para determinar qué debemos producir. Lo

que sí sucede es que este formato y soporte determina la forma como se estructura la información”. (A. Duarte, comunicación personal, 26 de septiembre de 2020)

El entretenimiento

Los medios de comunicación han recurrido al uso de noticias que son tendencia en los medios digitales para crear contenidos que sean de mayor interés por parte de los usuarios digitales y así ganar más participación en sus plataformas web. Pero estas actividades del periodismo basado únicamente en ofrecer entretenimiento para complacer a sus usuarios, con el fin de alcanzar grandes metas en sus métricas digitales, ha llevado a las grandes marcas de medios de comunicación a generar una mala reputación sobre la calidad de la información que están ofreciendo a la audiencia.

Masip (2014), menciona que actualmente la relación entre periodistas y audiencias, se basa en la construcción de una confianza mutua, donde el usuario espera recibir información de su interés y los periodistas esperan satisfacer a sus usuarios con contenidos que cumplan sus expectativas. Los medios de comunicación se encuentran bajo el reto de encontrar un equilibrio sobre qué se debe informar, si generar mayor relevancia en los contenidos que son de interés público o brindar la información que un ciudadano realmente debe conocer para su libre gobernación (Masip P. , 2014).

Respecto a esta idea, los entrevistados se mostraron de acuerdo a los desafíos que presentan los periodistas digitales, referente a las decisiones que deben tomar sobre qué temas deben hacer mayor énfasis en su comunicación a los ciudadanos. Algunos indicaron que esta tendencia de la labor periodista en medios digitales por ofrecer temas de entretenimiento se debe a la presión que ejercen las grandes compañías de comunicación por cumplir metas de participación de audiencias en sus medios digitales. Otros simplemente creen que esto no debe ser un tema de discusión, indican que son contenidos que también hacen parte del interés de la ciudadanía, puesto que el entretenimiento siempre ha hecho parte de la vida de las personas y ha estado presente a lo largo de la historia del periodismo, lo que si consideran relevante son las decisiones editoriales que se toman sobre qué temas informativos deben realizar mayor profundidad investigativa y más divulgación.

En referencia a este escenario sobre el desarrollo de contenidos de entretenimiento, se puede indicar que son solo temas que hacen parte de la vida de las personas al igual que

las noticias informativas de gran relevancia. Posiblemente no está mal que se desarrollen de igual manera dentro de los medios de comunicación de alta credibilidad por el público, puesto que también generan interés en ellos. No obstante, es posible que estos contenidos no sean el foco de atención de una empresa dedicada a la emisión de noticias, pues su carácter informativo podría terminar afectando a la audiencia y a su vez impactando al público equivocado para los objetivos de la marca.

La monetización

Con relación a lo mencionado anteriormente, se ha encontrado por medio de la muestra que la labor que ejercen los medios de comunicación por medio de sus plataformas digitales no solo se ha enfocado en informar sobre los acontecimientos más importantes que suceden en el mundo, sino que también han dedicado a buscar la manera de ampliar sus comunidades digitales. Es probable que esto suceda con el fin de alcanzar una mayor audiencia dispuesta a participar activamente en los contenidos que los periodistas publican a través de los medios online. Este escenario posiblemente tiene un trasfondo que se debe analizar, ya que para un medio de comunicación puede resultar muy beneficioso ofrecer altos números de usuarios y audiencias dentro de sus canales para que los anunciantes se encuentre interesados en hablarles a dichas comunidades digitales que los medios se han encargado de obtener.

Por otra parte, es importante entender que para que exista periodismo debe estar presente la audiencia, sin esta el proceso de comunicación no tendría sentido, además la presencia del público en los medios es lo que crea mayor interés económico. La alta participación de los usuarios en los canales digitales genera mayor interés en las marcas comerciales para pagar anuncios publicitarios la web. Por esta razón, los periodistas entrevistados creen que los contenidos de tendencias son vitales para cumplir con los compromisos comerciales, pues esto genera un número importante de alcance y *engagement*.

“No creo que se perjudique la calidad del contenido generando noticias de tendencia o de entretenimiento, porque igual hay público para eso, y se sigue generando contenido de valor para las audiencias. Estas noticias pueden ayudar que se aumente el tráfico de las páginas para poder cumplir las metas en número de audiencia, al cumplirlas es más fácil poder decirles a los clientes que la pauta que pueden pagar en el medio digital va a tener el alcance deseado por ellos, esto no necesariamente tiene que impactar en la calidad del contenido informativo”. (J. Ospina, comunicación personal, 27 de septiembre de 2020)

9. Conclusiones

A partir de la hipótesis planteada en este estudio: Los medios de comunicación tradicionales han transformando sus métodos de transmisión de información en simultaneo a los continuos cambios que ha adoptado la audiencia en el consumo de contenidos informativos, donde la digitalización y el desarrollo tecnológico, han jugado un papel importante en este proceso evolutivo. Se puede observar que estos han enfocado su transformación digital en la innovación de los procesos de creación y distribución de contenidos.

Sin embargo, es posible deducir que la propuesta de valor que por muchos años los medios de comunicación han construido con base en lo tradicional, aún no se deja a un lado. Según esto, es posible que este sentir de pertenencia como medio tradicional, los ha llevado a buscar por medio de las plataformas digitales un espacio que les permita a la prensa, radio y televisión vivir en aparatos móviles y formatos multimedia.

En primer lugar, es importante revisar la situación que viven los periodistas, ya que son ellos los que día a día afrontan el reto por asumir el tránsito de sus labores a canales de difusión online. Estos profesionales han dedicado su tarea en ofrecer información de calidad por medio de canales tradicionales y digitales. A su vez, los periodistas dentro del desarrollo de su labor, deben cumplir con las presiones económicas marcadas por la compañía, los gustos de la audiencia en el consumo de información y sobretodo apoyar el canal tradicional de la compañía a través de la integración de canales para la difusión de contenidos.

Por otro lado, se puede identificar que los periodistas de los medios de comunicación tradicionales tienen claro que la disciplina de su labor no ha cambiado a pesar de los avances tecnológicos y de la sociedad. Los principios básicos de un buen periodismo siempre serán los mismos: investigar y analizar información valiosa para ser entregada a la audiencia excluida de interés para la libre gobernabilidad de la población. Esto no puede ser remplazado por la tecnología ni por los cambios en los comportamientos de las

personas quienes también cuentan con la posibilidad de difundir información noticiosa por medio de la web. A lo que si se debe afrontar el periodismo es a la adaptación de las herramientas digitales que van avanzando con el tiempo para ejercer mejor su labor. Lo cual no es más que realizar las actividades básicas de su profesión, pero por medio de otros soportes y canales de distribución.

Siguiendo con el papel que desempeña el periodismo en referencia a la calidad de su labor, se analizan estudios previos donde ponen en discusión esta temática. Masip (2016), mencionan que la rapidez de la comunicación gracias al internet, ha generado que se pierda seriedad en los métodos investigativos y análisis de la información que debe ser estudiada por los periodistas para su publicación a la sociedad. A su vez, mencionan las ramas que han surgido dentro de la carrera del periodismo en función a la comprensión de la tecnología como una nueva herramienta para generar periodismo, donde se señalan conceptos como el ciberperiodismo, periodismo digital, periodismo de datos, entre otros (Masip, 2016).

Sin embargo, dichos autores mencionan estas facetas del periodismo haciendo alusión a un cambio negativo en el desempeño de la calidad, pues lo ven como si ahora el comunicador estuviera más enfocado en entender la tecnología que a estudiar la noticia a transmitir. Pero en contraste con la explicación que generan los periodistas entrevistados frente al uso de la tecnología en sus labores comunicativas, se encontró que el uso de herramientas tecnológicas para realizar una actividad periodística no es más que eso, una herramienta, y no debe afectar en la calidad de la labor. De acuerdo con los entrevistados, la innovación en los procesos investigativos y comunicativos no puede ser vistos de manera negativa, al contrario, para ellos estas herramientas ayudan a mejorar la exploración de la información, encontrar mayor cantidad de datos que permiten un análisis más certero de lo que anteriormente ocurría sin la ayuda de la tecnología y finalmente ofrece más soportes para transmitir una información y llegar a las personas de manera más eficiente.

El periodista afronta diferentes retos que trae el cambio del entorno en el que se encuentra. Este entorno está determinado por las rutinas que van obteniendo sus audiencias gracias a los avances en las dinámicas comunicativas que evolucionan de la mano de la tecnología. El internet, con el paso del tiempo, ha realizado diferentes transformaciones lo que ha llevado a generar cambios en los comportamientos de consumo de información en

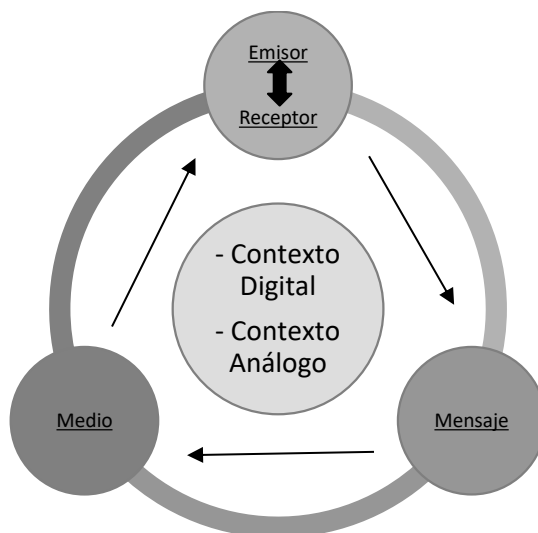
la sociedad. Así mismo, ha creado nuevos canales de comunicación y diferentes formatos de transmisión que el comunicador debe explorar para generar contenidos de acuerdo a los gustos de las personas.

El periodismo se encuentra en la exhaustiva tarea de entender y adaptarse a los nuevos soportes comunicativos que genera la evolución de la tecnología para realizar un mejor desempeño de su actividad. Se puede observar información noticiosa a través videos, audios, fotos, infografías e hipertextos, lo cual requiere un arduo ejercicio del periodista por realizar un proceso de análisis de información y a su vez desarrollar diferentes narrativas sobre dicha información a transmitir. Por esta razón, la labor del periodista se hace cada vez más importante en el proceso comunicativo.

Sobre la labor del periodista en el proceso de comunicación, se puede concluir que es altamente importante su papel en la difusión de contenido de calidad. Estos son los que tienen las habilidades para entregar información de interés a la sociedad y así la ciudadanía pueda crear sus propias ideas y construcción de su verdad. Esta relevancia del contenido a transmitir no la debe definir la herramienta usada en el proceso investigativo, el periodista puede apoyarse en procesos tecnológicos o análogos, ambos son completamente válidos, pero la calidad de su labor esta precisamente en la disciplina de su actividad.

En segundo lugar, se encuentra la audiencia, la cual es vista como un factor determinante dentro del modelo de comunicación. Teniendo en cuenta las nuevas actividades que ahora desempeña la sociedad de la mano de la digitalización, se puede observar el rol que realiza la audiencia como consumidor y creador de contenido en paralelo. Este es un concepto que lleva al presente estudio a replantear el modelo en el que se enmarco la investigación, debido a los cambios en los comportamientos de la audiencia de la mano de los avances tecnológicos. Para la época en la que se elaboró el principal modelo que explica la actividad de comunicar, la internet y la tecnología no existían (figura 1), es por esto que se considera pertinente proponer un nuevo esquema que interprete a la audiencia ejerciendo dos roles: emisor y receptor, dentro del proceso de comunicación (figura 9).

Figura 9. Propuesta de modelo de comunicación identificando un mismo factor cumpliendo la labor de emisor y receptor.



Fuente: elaboración propia

El análisis realizado en la investigación sobre otros estudios hechos con base en la transformación digital en los medios de comunicación y en contraste con los resultados que arrojan las respuestas expuestas por los periodistas y comunicadores, se pueden identificar varios factores en común: El papel de la audiencia como receptor y transmisor, la tecnología como un factor determinante en el desarrollo y distribución de contenidos y por último, la capacidad de adaptación que debe tener el comunicador en relación a los continuos cambios expuestos por el público y la tecnología (tabla 8).

Tabla 8. Relación entre comunicador y audiencia

Comunicador	Contexto digital	Audiencia
- Adaptable al cambio	(mensaje)	- Emisor-Receptor - En constante cambio.

Fuente: elaboración propia.

Sobre la teoría de Shannon y Weaver (figura 2) se tuvo en cuenta el enfoque que generaron los autores al interpretar la actividad entre emisor y receptor como un proceso de “codificación” y “decodificación” de un mensaje en el que plantean una comunicación que puede ser dada entre maquinas integrando otros escenarios en la actividad comunicativa.

También está el esquema presentado por Riley y Riley (figura 3), que propone un modelo de comunicación cíclico. Concluyen que el papel que cumple el receptor no puede ser solo la de recibir el mensaje, sino que este debe contribuir a la construcción del mensaje a través de una respuesta. Esto los llevó a replantear el esquema inicial presentando la interacción continua entre emisor y receptor (Galeano, 1997).

Siguiendo con estas teorías, el presente estudio mantiene la interpretación de la actividad de comunicar como una acción cíclica, dinámica y en continua interacción, a su vez se propone un único elemento que ejerce el papel de emisor y receptor, entendiendo las nuevas actividades de las personas en el consumo de información donde el mismo personaje puede ser un productor y consumidor de contenido. Por otra parte, está la manera en la que viaja la información, comprendiendo que hay un ecosistema integrado entre lo análogo y lo digital en el que actualmente viven las personas (figura 9).

Con el esquema de comunicación propuesto en el actual estudio (figura 9), se buscan identificar los elementos más relevantes que se perciben hoy en día en la actividad de comunicar. El presente modelo propone un proceso acorde al mundo en el que viven hoy en día las personas, teniendo en cuenta el contexto digital y análogo en el que se pueden notar diferentes posibilidades de interpretar las actividades sociales que desempeña un individuo. El propósito de este es dar a conocer a los comunicadores una percepción más globalizada de la comunicación, en el que se visualizan nuevos escenarios que permitan realizar una comunicación más efectiva de acuerdo a los comportamientos de las audiencias.

El desarrollo del modelo (figura 9) se basó en las ideas halladas en las respuestas de los comunicadores entrevistados y en las teorías expuestas por autores estudiados en el marco de referencia como, Lasén y Puente (2016), quienes hacen referencia sobre la cultura digital mencionando las actividades que desempeña un usuario por medio de las redes sociales, siendo estas un gran ejemplo de la co-creación de contenidos entre audiencias, medios sociales y tecnologías. Estos autores señalan que la cultura digital dentro del escenario de los medios sociales “se trata, por tanto, de un espacio difuso y reticular donde surgen identidades y culturas compartidas, en el que las narraciones, los imaginarios y la producción material se realizan de forma conjunta entre distintos co-autores humanos y tecnológicos (software, hardware, fanes, distribuidores, desarrolladores, prosumidores...) (Lasén & Puente, 2016).

Más allá de la llegada del internet, el verdadero cambio en la comunicación humana lo originó el surgimiento de las redes sociales que le brindaron al ciudadano el control sobre la información que consumen y transmiten. Adicionalmente, amplió la oferta de contenido con la posibilidad de integrar al receptor dentro del proceso de creación y distribución de información. Ahora se interpreta un universo de comunicaciones compartidas entre lo digital y tradicional y una audiencia altamente activa dentro del proceso.

Las redes sociales les dieron a las personas la posibilidad de participar en los contenidos informativos y dar respuesta a esto. El usuario, oyente o televidente ya no solo es un personaje pasivo que recibe información para su conocimiento e interés, sino que además tiene la posibilidad de interactuar con la información, a partir de actividades como: publicar sus opiniones, compartir contenido de interés, generar conversaciones con las comunidades digitales, mencionar su interés, gusto o desacuerdo frente alguna publicación. Son muchas las posibilidades que tiene una persona para recibir información y participar en ella.

La posición que juega el receptor dentro del modelo de comunicación no se puede encasillar en un canal digital o tradicional, entendiéndolo por separado. El receptor debe ser visto como una persona que puede ser oyente, televidente y usuario a la vez, al comprender las diferentes dinámicas comunicativas que se obtiene integrando todos los canales que la gente tiene a su alcance. Se evidencia en la comunicación como un usuario en internet puede estar compartiendo contenido que llegó a él por medio de la radio o la televisión, e incluso puede hablar con una emisora radial sobre algún tema que es tendencia en web.

El presente estudio soporta la idea expuesta en la hipótesis sobre el tránsito que han tenido que asumir los medios tradicionales por encajar sus mecanismos en los medios digitales que se van presentando. Sin embargo, este escenario abarca diferentes temas que pueden seguir siendo investigados puesto que, las dinámicas comunicativas avanzan más rápido a causa de la evolución tecnológica y del internet. Por otro lado, los medios de comunicación ya no son los únicos poseedores de la información y aunque aún tienen mucho poder e impacto en la sociedad, se puede decir que su capacidad de influencia en la población ha disminuido debido a la presencia de las redes sociales.

Cualquier individuo tiene en sus manos la posibilidad de ser un gestor de contenido y de discutir sobre la información que le brindan las grandes compañías de noticias. Esto desencadena nuevos planteamientos sobre la comunicación, abriendo la puerta a conceptos que ameritan investigaciones más a fondo como lo son las *fake-news*, la inmediatez de la información y la alta participación de la audiencia. Por esto, es un tema que se presta para continuar su investigación, según los avances que este siga presentando.

10. Referencias

- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Madrid, España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Rodrigo%20Alsina%20-%20modelos%20comunicacionales.pdf>
- Arcila, P. P. (2019). *Grandes hitos de la televisión colombiana*. Obtenido de Señal Colombia: <https://www.senalcolombia.tv/cultura/los-hitos-de-la-historia-de-la-television-colombiana>
- Banco de la República, e. C. (2017). *Banrepcultural.org*. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_Prensa_en_Colombia
- banrepcultural. (2017). *La radio en Colombia historia*. Obtenido de [enciclopedia.banrepcultural.org:
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_radio_en_Colombia_-_historia](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_radio_en_Colombia_-_historia)
- banrepcultural. (2017). *La televisión en Colombia*. Obtenido de [enciclopedia.banrepcultural:
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_televisi%C3%B3n_en_Colombia](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_televisi%C3%B3n_en_Colombia)
- Barrios, R. A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 167. doi:https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587
- Barrios, R. A., & Gutiérrez, G. M. (2016). La audiencia colombiana y sus expectativas frente a la radio en el entorno digital. *Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad*.
- Campos, F. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277 - 286. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Campos, F. F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y Palabra*, 15(74). doi: <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=199516111023>
- Castillo, Í. M., Cantalapiedra, G. M., & Álvarez, F. C. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea. *Revista internacional de la información y la comunicación*, 27(2), 349-358. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- Catrillo, C. F. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 19, 53-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>

- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital* (Vol. 220). Barcelona, España: UOC. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=79SSnRpbTloC&lpg=PA15&ots=NvD6OKsHW C&dq=Internet%20para%20periodistas.%20Kit%20de%20supervivencia%20para%20la%20era%20digital%20\(Vol.%20220\)&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=79SSnRpbTloC&lpg=PA15&ots=NvD6OKsHW C&dq=Internet%20para%20periodistas.%20Kit%20de%20supervivencia%20para%20la%20era%20digital%20(Vol.%20220)&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false)
- Colussi, J. (2016). *Propuesta de clasificación de blogs periodísticos*. Rizoma. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6791>
- Cubillos, V. M. (2012). El difícil tránsito hacia la modernidad: la prensa en Colombia. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*(27), 47-65. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/12766>
- datareportal. (2020). *digital 2020 colombia*. Obtenido de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- Dávila Newman, G. (2016). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, 180-205. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76109911>
- Díaz, F. (2016). La evolución de Internet y las tecnologías móviles. *Bit & Byte*, 2(04). Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57360>
- Dolores, C. M., Ruiz, S. R., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura*(43), 21-44,. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248753> [Consulta: 14-11-2020].
- Edo Bolós, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (Vol. 4). Sevilla: Comunicación social. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=8xV-hH2JQMUC&lpg=PA9&ots=oZzWlFZlZ4&dq=Periodismo%20informativo%20e%20interpretativo.%20El%20impacto%20de%20Internet%20en%20la%20noticia%20C%20las%20fuentes%20y%20los%20g%C3%A9neros&lr&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q=Periodismo%20>
- Espinosa, P. M., & San Miguel, A. R. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 241-252.
- Estremera, M. N., & Ignacio, J. (2012). Introducción a los medios sociales (Social Media)ll. *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*, 8-15.
- Falcón, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=BQnyfWCUjOcC&lpg=PA1&ots=Xy2j6ol4eK&dq=Twitter.%20Marketing%20personal%20y%20profesional&lr&hl=es&pg=PP4#v=onepage&q=Twitter.%20Marketing%20personal%20y%20profesional&f=false>
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 53,67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>

- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos*, 65. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Fumero/publication/28109406_Un_tutorial_sobre_blogs_El_abece_del_universo_blog/links/5770db9608ae10de639c14b5.pdf
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación*. Macchi. Obtenido de http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
- Gallardo, S. (2019). Mintic en la transformación digital. *Sistemas*(152), 13. doi:<https://doi.org/10.29236/sistemas.n152a3>
- Gonzales, C., Flauzac, O., & Florent, N. (2018). Evolución y Contribución para el Internet de las Cosas por las emergentes Redes Definidas por Software. *Memorias de Congresos UTP*, 28-33. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/memoutp/article/view/1842>
- Grijalva Verdugo, A. (2017). Ciudadanía mediática en tiempos de crisis. Análisis de la participación sociopolítica de nativos e inmigrantes digitales en la era Post-Web. *Revista Mediaciones Sociales*, 245-262. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/MESO.58119>
- Hernández, M. B., Rivero, A. L., & Antón, E. R. (2008). Podcast como medio de comunicación en internet. 569-572.
- Herrán, A. O. (2020). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante*. UOC. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=_KHADwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=DAXot5Bftj&dq=Diez%20claves%20para%20contar%20buenas%20historias%20en%20podcast%3A%20O%20como%20producir%20contenidos%20en%20un%20entorno%20digital%20cambiante&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=Diez%20claves%20para%20contar%20buenas%20historias%20en%20podcast%3A%20O%20como%20producir%20contenidos%20en%20un%20entorno%20digital%20cambiante
- hootsuite. (2020). *hootsuite.com*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/pages/social-trends-2020>
- i Planas, N. T. (Febrero de 2013). La relación entre la prensa digital y la prensa impresa en la presentación de la narración. Analizando su convivencia. *Obra digital: revista de comunicación*, 4(1), 96-123.
- Jódar, M. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*(71), 15-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914045>
- Kuz, A., Falco, M., & Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. doi:<https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). *La cultura digital* (Vol. 3). Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC, Módulo Didáctico,. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Amparo_Lasen/publication/305446340_La_cultura_digital/links/578f6af008ae35e97c42731e.pdf
- Lasén, A., & Puente, H. (2016). La cultura digital. *Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC*, 1-45.
- Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.

- Linares, C. R. (2016). modelos de comunicación. *Pistas Educativas*, 38(121). Obtenido de <http://itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/view/536/582>
- López, M. A. (2016). Periodismo en Twitter: La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*(39), 241-257. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Marauri-Castillo, Í. C.-G.-F. (2018). Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar. net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 349-358.
- Marín, A. L. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación. *Hologramática*, 4(1), 15-33. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Lucas2/publication/47341528_Las_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_cambios_en_el_modelo_de_comunicacion/links/5ae0fdd90f7e9b2859480dfd/Las-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion-cambios-en
- Masip, P. (2014). *Audiencias activas, democracia y algoritmos*. (Vol. 8). Anuario ThinkEPI. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29590>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *Revista internacional de información y comunicación*, 25(3), 323-330. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- Masip, P., Díaz Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J., & Salaverría-Aliaga, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6). Obtenido de <https://hdl.handle.net/10171/13561>
- Navarro, L. E., & Corona, R. J. (2017). El desafío de la interactividad: la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo. *Razón y Palabra*, 21(96), 373-394. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199551160021>
- Nolasco, G. R. (6 de enero de 2017). *blog.hootsuite*. Obtenido de hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Osorio, G. A. (2019). *Sintonizando el origen de la radio en Colombia*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/sintonizando-el-origen-de-la-radio-en-colombia-articulo-879641>
- Peñafiel, S. C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*(12), 163-182. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Pérez Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=SQdQDwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=2TdWTjHqfn&dq=Periodismo%20y%20redes%20sociales%3A%20claves%20para%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20contenidos%20digitales&lr&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q=Periodismo%20y%20redes%20sociales:%20claves%20para%2>
- Pérez, M. C. (2010). Periodismo en línea y desarrollo de blogs como alternativa de expresión informativa. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 117-128.
- Rey, G., & Huertas, C. E. (2010). *Periodismo digital en Colombia 2010: El quién y el cómo de los nuevos medios*. Bogotá, Colombia: Consejo Editorial Universidad

- Javeriana. Obtenido de
http://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2010.pdf
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI. Obtenido de
https://books.google.com.co/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rojas, A. M. (2018). *Modelos de negocios para la economía digital*. Colombia: emagazine. Obtenido de https://issuu.com/adrianamolano Rojas/docs/ebook_-_modelos_de_negocio_en_digit
- Rueda, L. J., Galán, F. E., & Rubio, M. Á. (2015). Historia de los medios de comunicación. *Revista de Historiografía*(22), 275-277. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/REVHISTO/article/viewFile/2655/1455>
- Saborío, T. S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones educativas*, 20(29), 95-103. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719663>
- Saiz, C. P. (2015). *Supervivencia en el ecosistema digital*. Obtenido de telos.fundaciontelefonica.com:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/>
- Salaverría, R., & Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47. Obtenido de Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL
- Sampieri, R. H., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cualitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill México.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed., Vol. 4). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, J. M. (2018). Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sánchez-Villar, J. M. (2019). Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: periodismo ciudadano y opinión pública 2.0. *Comunicación y Sociedad*, 1(32), 39-55. doi:10.15581/003.32.1.39-55
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 248. Obtenido de
<https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>
- Soengas, P. X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, 23-36. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós. Obtenido de ujaen.es:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1605545951&Signat>

- ure=PLeuhe96eeaxUG6aHotpG56e3RwtNuaroEwzm-
dNCzS8cra92BnVYDoPFWYd0zu1a1VHLvyvzBgueGOzuVFRFGeiTG8
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62, 223-242.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30009-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30009-0)
- Trillo, D. M., & Alberich, P. J. (2017). Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik. *Revista internacional de Información y comunicación*, 26(6), 1091-1099. doi:<https://doi.org/10.3145/EPI>
- Zambrano, W. (2018). La radio comercial en Colombia: El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37, 106-126.
doi:<http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.syp37-72.rccn>.

A. Anexo. Entrevista al editor digital de Caracol Radio

Fecha: 27/07/2020

Nombre: Jaime Andrés Ospina Jiménez

Profesión: Comunicador Social - Periodista

- **El emisor:** Masip (2016), menciona que, gracias al internet la relación entre el periodismo y la audiencia ha cambiado. Actualmente se percibe en la red un periodismo activamente participativo por parte de la audiencia y cualquier persona sin ser un profesional de la comunicación puede expresar sus opiniones (Masip P. , 2016). Se podría indicar que:
 - ¿Los usuarios digitales sin ser profesionales de la comunicación pueden ejercer una labor periodística?
 - RTA: Sí, cualquier persona sin ser profesional de la comunicación puede ejercer labor periodística.
 - ¿A partir de las características de internet, los periodistas se vuelven esclavos de las métricas y empieza a ofrecer entretenimiento?
 - RTA: No se vuelven esclavos de las métricas, la forma de medir el funcionamiento en digital es a través de estas herramientas, sin embargo, y está demostrado, temas de tendencia y entretenimiento son los más buscados por los usuarios. No creo que se perjudique la calidad del contenido generando noticias de tendencia o de entretenimiento, porque igual hay público para eso, y se sigue generando contenido de valor para las audiencias. Estas noticias pueden ayudar que se aumente el tráfico de las páginas para poder cumplir las metas en número de audiencia, al cumplirlas es más fácil poder decirles a los clientes que la pauta que pueden pagar en el medio digital va a tener el

alcance deseado por ellos, esto no necesariamente tiene que impactar en la calidad del contenido informativo.

- **El mensaje:** La información que se transmite en los medios digitales debe estar estructurada en base a una serie de características que permiten el buen funcionamiento de esta información en internet como el buen uso del SEO, los formatos multimedia, los hipertextos, entre otros (Cobo, Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital (Vol. 220), 2012). Según esto:
 - ¿El contenido implementado en los medios digitales debe ir en función de los algoritmos que son interpretados por máquinas? O ¿deben adoptar las características de consumo de información digital por la audiencia a quien va dirigido el mensaje?
 - RTA: Los dos: debe estar pensado para optimizar en motores de búsqueda y comprendiendo al usuario (lo que consume y cómo lo consume)
- **El medio (canal):** Lasén & Puente (2016), hablan sobre cultura digital como una generación que vive sumergida en dos mundos paralelos los cuales son online y offline, donde se viven experiencias en base de lo material y lo tecnológico. Así, las personas experimentan el mundo, se perciben a sí mismos y a los demás a través de la virtualidad y lo físico (Lasén & Puente, La cultura digital, 2016). Partiendo de esto:
 - ¿Los canales tradicionales y los digitales se integran, los tradicionales se mudan a los digitales o adopta parte del canal digital?
 - RTA: Los canales digitales y tradicionales se integran.
 - ¿Qué se pierde y qué se gana al momento de adoptar un canal digital?
 - RTA: Se ganan usuarios, que al final es lo importante del negocio.
- **El receptor:** Las redes sociales han permitido que los contenidos se creen de manera colaborativa entre usuarios, es lo que Castrillo (2014), menciona como las nuevas dinámicas comunicativas. De esta manera, los usuarios

pueden controlar y filtrar la información que consumen, lo que les ha permitido generar críticas sobre la información que generan los medios de comunicación profesionales (Catrillo, 2014). Según esto:

- ¿Qué ha cambiado en el receptor?
 - RTA: La forma de comunicar: ya no solo se hace a través de un canal sino de varios.
- ¿A quién le cree los nuevos receptores?
 - RTA: Por lo general a los llamados influenciadores que muestran las redes sociales. El receptor poco cree en los medios tradicionales.

B. Anexo. Entrevista al editor digital en Grupo Semana

Fecha: 26 de septiembre de 2020

Nombre: Andrés Duarte Carvajal

Profesión: Comunicador social-periodista

- **El emisor:** Masip (2016), menciona que, gracias al internet la relación entre el periodismo y la audiencia ha cambiado. Actualmente se percibe en la red un periodismo activamente participativo por parte de la audiencia y cualquier persona sin ser un profesional de la comunicación puede expresar sus opiniones (Masip P. , 2016). Se podría indicar que:
 - ¿Los usuarios digitales sin ser profesionales de la comunicación pueden ejercer una labor periodística?
 - RTA: No. La labor periodística no puede reducirse a la expresión de opiniones. La razón del periodista reside en su capacidad investigativa y el análisis que puede hacer a partir de la recopilación de datos para la producción de información valiosa y discriminada de interés para la opinión pública.
 - ¿A partir de las características del internet, los periodistas se vuelven esclavos de las métricas y empieza a ofrecer entretenimiento?
 - RTA: Eso no es una novedad. Antes de internet eso sucedía con la sección de entretenimiento de los noticieros televisivos, la sección de entretenimiento de la prensa y las revistas especializadas en este tema. Los medios cumplen tres funciones esenciales: entretener, informar y educar. En un principio, el ejercicio periodístico se circunscribía solo a la función informativa, hoy se reconoce que el ejercicio informativo tiene un componente de entretenimiento.

- **El mensaje:** La información que se transmite en los medios digitales debe estar estructurada en base a una serie de características que permiten el buen funcionamiento de esta información en internet como el buen uso del SEO, los formatos multimedia, los hipertextos, entre otros (Cobo, 2012). Según esto:
 - ¿El contenido implementado en los medios digitales debe ir en función de los algoritmos que son interpretados por máquinas? O ¿deben adoptar las características de consumo de información digital por la audiencia a quien va dirigido el mensaje? No. Producir información para los algoritmos es un error. Los algoritmos aparecen para entender y clasificar la información que producimos, no para determinar qué debemos producir. Lo que sí sucede es que este formato y soporte determina la forma como se estructura la información. Lo mismo ha pasado con la aparición de otras tecnologías anteriores, por ejemplo: la invención de la imprenta de tipo móviles permitió el surgimiento de la novela gracias a la nueva forma como se podían estructurar los textos impresos.
- **El medio (canal):** Lasén & Puente (2016), hablan sobre cultura digital como una generación que vive sumergida en dos mundos paralelos los cuales son online y offline, donde se viven experiencias en base de lo material y lo tecnológico. Así, las personas experimentan el mundo, se perciben a sí mismos y a los demás a través de la virtualidad y lo físico (Lasén & Puente, 2016). Partiendo de esto:
 - ¿Los canales tradicionales y los digitales se integran, los tradicionales se mudan a los digitales o adopta parte del canal digital?
 - RTA: Hacer una diferencia entre canales tradicionales y canales digitales es darle aliento a una discusión vacía. La aparición de nuevas tecnologías que se conviertan en extensión de los sentidos humanos y, en últimas, de la memoria siempre ha sucedido y siempre va a suceder. Haciendo un paralelo imagínate esa discusión cuando apareció el pergamino. Los académicos hablando de si los

medios o canales tradicionales (las pinturas rupestres) trascienden a los nuevos (pergaminos). No han sido capaces de ver el trasegar histórico del papel de la tecnología en la comunicación y se quedan ciegos en la diferencia entre digital y analógico. Lo primero que sucede cuando aparece una tecnología como extensión de un sentido o la memoria, es que toda la información que estaba almacenada en tecnologías anteriores migra al nuevo soporte, dando así un vasto repositorio de información para consulta. Lo que viene luego es lo interesante, el surgimiento de nuevos lenguajes gracias al aprovechamiento y experimentación con la nueva tecnología, por ejemplo: el hipertexto, el lenguaje audiovisual, la composición fotográfica, la novela.

- ¿Qué se pierde y qué se gana al momento de adoptar un canal digital?
 - RTA: No se gana y no se pierde. Se transmuta. Los costos se transfieren, la audiencia se adapta.
- **El receptor:** Las redes sociales han permitido que los contenidos se creen de manera colaborativa entre usuarios, es lo que Castrillo (2014), menciona como las nuevas dinámicas comunicativas. De esta manera, los usuarios pueden controlar y filtrar la información que consumen, lo que les ha permitido generar críticas sobre la información que generan los medios de comunicación profesionales (Castrillo, 2014). Según esto:
 - ¿Qué ha cambiado en el receptor?
 - RTA: Las redes sociales son la consecuencia de un cambio en la tecnología digital la web 2.0, que es la que permite la participación activa de pro consumidores de información y los convierte en productores para otros consumidores similares. Democratiza el acceso a la información y a la capacidad de publicarla, lo que se salta en el proceso el criterio de la autocensura (un valor importante de los periodistas y comunicadores), y de la curaduría (ejercicio de los editores). Esto nos deja con una abundancia de

información de dudable criterio y baja calidad. De lo que carecen las opiniones que expresan los usuarios de redes sociales es de una opinión en el sentido completo del término aplicado a la comunicación. Expresar como se sienten o lo que piensan respecto a lo que los medios profesionales comunican no constituye una opinión.

- ¿A quien le cree los nuevos receptores?
 - RTA: A cualquiera. Esto sucede porque no hemos tenido el tiempo suficiente para adaptarnos a esta nueva dinámica donde cualquiera puede publicar en las mismas o similares condiciones que los medios de comunicación profesionales y tendemos a confundir la validez de la información que consumimos y aceptarla como verídica. Con el tiempo seremos capaces de identificar la publicación de cualquier particular y su importancia, veracidad o validez frente a las de los medios profesionales; así mismo cuando los medios publiquen información dudosa o manipulada. Es un proceso similar al que sucedió con la publicidad durante el siglo xx y su perfeccionamiento.

C. Anexo. Entrevista al jefe de producto de Caracol Radio.

Fecha: 28 de julio de 2020

Nombre: Diana León Avendaño

Profesión: Comunicadora Social

- **El emisor:** Masip (2016), menciona que, gracias al internet la relación entre el periodismo y la audiencia ha cambiado. Actualmente se percibe en la red un periodismo activamente participativo por parte de la audiencia y cualquier persona sin ser un profesional de la comunicación puede expresar sus opiniones (Masip P. , 2016). Se podría indicar que:
 - ¿Los usuarios digitales sin ser profesionales de la comunicación pueden ejercer una labor periodística?
 - RTA: Considero que los usuarios ahora tienen canales que les permiten el privilegio de informar que antes tenían exclusivamente los periodistas, pero no son periodistas. De hecho, ahora más que nunca es que los periodistas deben repensar que su labor va más allá de informar para no quedarse al nivel de los usuarios que manejan las redes sociales.
 - ¿A partir de las características del internet, los periodistas se vuelven esclavos de las métricas y empieza a ofrecer entretenimiento?
 - RTA: Si el periodismo solo quiere complacer, sí, solo hay que obedecer las métricas. Pero si el periodismo quiere educar, generar opinión y dar contexto, no solo deben dar entretenimiento. Si bien las métricas de muchos medios apuntan a que las notas ligeras son las que más clics dan, tal vez lo que haya que hacer es hacer más digerible la

información que no es de entretenimiento, sin que ello la haga perder su calidad.

- **El mensaje:** La información que se transmite en los medios digitales debe estar estructurada en base a una serie de características que permiten el buen funcionamiento de esta información en internet como el buen uso del SEO, los formatos multimedia, los hipertextos, entre otros (Cobo, Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital (Vol. 220), 2012). Según esto:

- ¿El contenido implementado en los medios digitales debe ir en función de los algoritmos que son interpretados por máquinas? O ¿deben adoptar las características de consumo de información digital por la audiencia a quien va dirigido el mensaje?

El contenido digital tiene tráfico desde varios referentes, por lo cual no hay que adaptarse solo a uno sino a varios. Entonces, hay que adaptarse a las normas de Google para llegar al público de Google; a las normas de las redes sociales, para llegar al público de las redes sociales; atraer a otros medios para provocar el tráfico cruzado y llegar a los usuarios de otros medios. Los algoritmos de buscadores y redes sociales finalmente son reglas que han establecido esas plataformas para ofrecer contenido de calidad a sus usuarios, así que más allá de estar obedeciendo robots, estamos cumpliendo con sus reglas para llegar al usuario final.

- **El medio (canal):** Lasén & Puente (2016), hablan sobre cultura digital como una generación que vive sumergida en dos mundos paralelos los cuales son online y offline, donde se viven experiencias en base de lo material y lo tecnológico. Así, las personas experimentan el mundo, se perciben a sí mismos y a los demás a través de la virtualidad y lo físico (Lasén & Puente, La cultura digital, 2016). Partiendo de esto:

- ¿Los canales tradicionales y los digitales se integran, los tradicionales se mudan a los digitales o adopta parte del canal digital?
 - RTA: Los canales tradicionales y digitales se complementan, pero el uno no reemplaza al otro. Hay medios de

comunicación tradicionales que tienen presencia digital, y eso no solo implica volcamiento de información tradicional a la digital, sino creación de contenidos que funcionen específicamente para el nuevo canal o, por lo menos, una adecuación. El simple volcamiento no aseguraría buen posicionamiento ni interacción.

- ¿Qué se pierde y qué se gana al momento de adoptar un canal digital?
 - RTA: Se gana alcance, interacción, posibilidad de medir algunos elementos en tiempo real. Se puede perder control de la línea editorial, pero es cuestión de dejar las reglas claras.
- **El receptor:** Las redes sociales han permitido que los contenidos se creen de manera colaborativa entre usuarios, es lo que Castrillo (2014), menciona como las nuevas dinámicas comunicativas. De esta manera, los usuarios pueden controlar y filtrar la información que consumen, lo que les ha permitido generar críticas sobre la información que generan los medios de comunicación profesionales (Castrillo, 2014). Según esto:
 - ¿Qué ha cambiado en el receptor?
 - RTA: El receptor puede hacerse sentir: no solo recibe el mensaje, sino que puede reaccionar, comentar, distribuir. Sin embargo, también está expuesto a demasiada información y puede no tener criterio para diferenciar entre información verídica y *fake news*.
 - ¿A quién le cree los nuevos receptores?
 - RTA: Depende del tipo de receptor. Hay algunos conscientes de que tienen que consultar medios confiables y contrastar información. Otros pueden creerle a cualquiera y ayudar a difundir *fake news*. Otros son tan escépticos que no le creen a nadie.