

PERIODISMO EN REDES SOCIALES

ISABELA GRANADOS AROCHA

PROYECTO CREATIVO DE CARÁCTER MULTIMEDIA

ERICK VILARÓ BARÓN

PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CHIA

2019

## **Agradecimientos**

A Dios, por darme fortaleza en momentos de debilidad.

A mi madre, mi amiga, mi consejera, mi todo. Gracias por enseñarme a soñar y alcanzar lo imposible. Por ella soy la mujer en la que me convertí.

A mi tía Rosalba, mi fuerza. Gracias por brindarme la oportunidad de salir adelante en mis estudios.

A Erick Vilaró, un maestro, amigo y colega, pionero en Colombia con el uso del video y quien me acompañó en esta última etapa de mi carrera.

A Rodolfo Prada, a quien tanto yo quiero, gracias totales porque hizo parte en el inicio de este proyecto.

A la profesora Angélica Villalba, por darme las mejores enseñanzas sobre periodismo.

A Juan Camilo Hernández y Liliana Gutiérrez, quienes me acompañaron en la Misión Argentina y fueron un pilar importante para iniciar este trabajo.

A la Universidad de La Sabana, por abrirme las puertas y permitirme ser parte de esta numerosa familia y por darme la oportunidad y el apoyo para estudiar Comunicación Social y Periodismo.

## **Resumen**

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos que se generaron por la expansión del internet, el presente trabajo engloba y explica el periodismo en redes sociales cómo una práctica utilizada por los medios de comunicación para captar y atender las necesidades de sus diferentes audiencias. El proyecto, materializado en un especial multimedia, explica que dentro de este fenómeno de las redes sociales se impone el video como una tendencia para informar a los usuarios. Es así como se seleccionó un producto audiovisual, corto, publicado en redes sociales y que responde a las demandas que tiene la población, en los pequeños lapsos de tiempo que disponen hoy; se explica cómo una campaña de BLU Radio se convierte en un producto periodístico para redes sociales utilizando la etiqueta #CómoEntender. Por último, el reportaje cierra con la discusión ética sobre el uso adecuado y deontológico de las redes sociales. El especial multimedia se divide en tres partes: el video como tendencia, el caso de BLU Radio y la ética periodística en Redes Sociales.

## **Abstract**

Taking into account the technological advances generated by the expansion of the Internet, this paper encompasses and explains social media journalism as a practice used by the media to capture and address the needs of its different audiences. The project, materialized in a special multimedia, explains that within this phenomenon of social networks, video is imposed as a tendency to inform users. Thus, an audiovisual product was selected, short, published in social networks and that responds to the demands of the population, in the short periods of time available today; it is explained how a BLU Radio campaign becomes a journalistic product for social networks using the tag #CómoEntender. Finally, the report closes with an ethical discussion on the appropriate and deontological use of social networks. The multimedia special is divided into three parts: video as a trend, the case of BLU Radio and journalistic ethics in Social Networks.

## Tabla de Contenido

Introducción .....	5
Justificación .....	7
Capítulo 1: Concepto .....	11
Capítulo 2: Objetivos.....	13
2.1 Objetivo General .....	13
2.2 Objetivos Específicos .....	13
Capítulo 3: Estado del Arte .....	14
Capítulo 4: Soporte Conceptual .....	18
4.1 Periodismo .....	18
4.2 Redes Sociales .....	19
4.3 Mobile Journalism.....	21
Capítulo 5: Inventario de contenidos y fuentes de información.....	22
Capítulo 6: Producción Técnica .....	23
6.1 Maquetación.....	23
6.2 Línea Gráfica.....	29
6.3 Presupuesto .....	31
Capítulo 7: Resultado .....	32
Referencias.....	33
Anexos .....	36

## Introducción

A mediados de septiembre de 2017, la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana convocó una misión académica con destino a Buenos Aires. La invitación fue dirigida, primeramente, a los estudiantes de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital. Luego, fue extendida a los estudiantes del pregrado en Comunicación Social y Periodismo de semestres superiores al sexto.

El sábado 11 de noviembre, un grupo de 12 estudiantes partimos rumbo a la ciudad capital de Argentina. Allí, en compañía de la profesora Liliana Gutiérrez, entonces directora de la maestría, y el director de programa de pregrado, Juan Camilo Hernández, comenzamos una intensa semana de visita a medios, encuentro con colegas periodistas y esparcimiento cultural.

Una de las actividades previstas era la participación en el Congreso Digital Media LATAM 2017. Fue allí en donde surgió la idea de realizar este trabajo que se enfocó en un proyecto periodístico colombiano que, precisamente, ha surgido en el contexto de las transformaciones del periodismo actual.

Cuando Kate Orseth, *product Marketing lead* de Facebook, en su conferencia sobre 'Los medios y Facebook: Creando valor para la comunidad' mencionó que en los próximos años el 70% de los contenidos será en video, vi allí el primer ladrillo para construir mi proyecto de grado. Además, en las otras conferencias mencionaron experiencias con productos audiovisuales en redes sociales y cómo estas permiten a las redacciones compartir información con las audiencias. Esto en conjunto me permitió tomar la decisión de buscar un producto colombiano que cumpliera con esos estándares.

La primera semana de Diciembre de 2017 la dediqué a realizar un rastreo de productos audiovisuales en redes sociales de los principales medios de comunicación nacionales y regionales del país. Es así como el producto #CómoEntender de BLU Radio fue el elegido para analizar en este proyecto.

Escoger el producto definitivo tuvo que ver con un último criterio que no había considerado antes, un producto hecho con dispositivos móviles, una tendencia marcada en Estados Unidos y en Europa con el nombre de *Mobile Journalism* (MOJO). En Colombia medios como El Tiempo, El Espectador, El Colombiano, El Heraldo, La FM, W Radio, Noticias Caracol, RCN Radio, Noticias RCN, entre otros.

Para febrero del 2018, Alejandro Mallarino, *Brand Manager* de BLU Radio, me recibió en una sala de juntas del medio. Durante 40 minutos relató el inicio de la campaña ¿Cómo Entender?, algunos logros y la creación del producto para redes sociales. Dos semanas más tarde, en una de las cabinas de radio de la estación informativa, Andrés Murcia, editor digital de BLU Radio, habló alrededor de 30 minutos sobre la estrategia del medio en torno al producto #CómoEntender, una etiqueta utilizada por este medio desde el nacimiento de su campaña publicitaria “Como Entender” en 2016, pero que fue usada por primera vez el 12 de julio de 2009 por el usuario @Ferdzzz en Twitter y el 9 de noviembre de 2016 en Instagram por el usuario @maticryan.

Este trabajo comenzó en suelo porteño entre tango, milonga y jacarandas florecientes y terminó en la capital colombiana con el mejor oficio del mundo: el periodismo (García, 1996). Es por esto, que siguiendo la guía de trabajos de Grado de la Facultad de Comunicación de La Universidad de la Sabana, estas páginas contienen los siguientes apartados.

Primero, se encuentra la idea del proyecto creativo multimedia a desarrollar que incluye una breve descripción del video como tendencia actual en el periodismo digital. Luego, como parte del plan de trabajo se encuentra los objetivos (general y específicos) y la justificación del proyecto. Esta incluye una mirada a la reinención, cambios y transformaciones que han tenido los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) por los constantes avances tecnológicos de la era digital.

Posteriormente, se encuentra un análisis retrospectivo de trabajos periodísticos similares al que realiza BLU Radio con su etiqueta #CómoEntender para observar qué otros medios utilizan el *Mobile Journalism* para contar historias, informar y explicarle al público lo que está pasando en Colombia y en el mundo.

Seguido a esto, está el soporte conceptual quien marca las bases sobre las que se utilizan y se manejan los términos y/o conceptos más importantes de este trabajo y bajo qué autores se desarrollan.

Por último, se describe el antes, durante y después de la producción del multimedia junto con los resultados obtenidos que se encuentran en la página web <https://marleny2665.wixsite.com/periodismors>.

## Justificación

Este proyecto tiene como propósito analizar la estrategia de BLU Radio denominada #CómoEntender e identificar si esta corresponde a las tendencias en el hacer periodístico en el contexto de las redes sociales y el *Mobile Journalism*.

Este trabajo cobra importancia dado que en los actuales momentos la profesión del periodismo sufre trascendentales transformaciones de cara a los avances tecnológicos en el ámbito digital y a las nuevas formas de producir y leer contenidos.

Según el último informe de IMS Mobile in LATAM *Study*, segunda edición, en Colombia 9 de cada 10 usuarios de internet se conectan mediante un *smartphone* e interactúan con medios *online* 37.9 horas semanales. La estrategia de BLU Radio entra a formar parte de la enorme oferta de contenidos que son distribuidos mediante las plataformas de redes sociales con destino a los teléfonos móviles.

En Latinoamérica, el 82% de las personas usan redes sociales en *smartphones*, según el IMS Mobile in LATAM *Study*, 2016, en tanto que el 58% consume videos en dispositivos móviles, de acuerdo con Ooyala Global Video Index, 2017.

Este trabajo surge como iniciativa periodística en el marco de la Misión Argentina, organizada por la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, con el propósito de conocer las tendencias del periodismo, las propuestas para renovar los modelos digitales, reconocer las noticias falsas, el *Big Data*, el contenido pago y las nuevas narrativas con y para móviles.

La era digital ofrece un abanico de posibilidades a la comunicación humana. El auge de páginas web y redes sociales incrementó la práctica del periodismo en relación con los dispositivos móviles y con el lenguaje binario, característico de la internet. Así pues, aparecen portales de noticia, medios nativos digitales, medios que se trasladan a lo digital, emisoras digitales, televisión digital, cuentas de medios en Facebook, Instagram, Twitter y canales en YouTube.

Cada espacio genera un nuevo lenguaje, un nuevo formato, una nueva forma de comunicar e informar al usuario que se mueve en el espacio digital; tiene reglas, formar, matices y lenguaje específico para llegarle a cada usuario. Por tanto, la variedad de espacios digitales conlleva a tener porciones de audiencia en cada uno. El mismo contenido muy rara vez se puede subir en todos lados. El usuario espera que los medios de comunicación se comuniquen con ellos en su lenguaje. Son

exigentes y los medios deben adaptarse a sus exigencias. “El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades” (Jódar, 2010). Asimismo, el rol del periodista y del medio cambia a “una comunicación abierta, inmediata y transmediática que busca la inserción de las noticias en todos los medios tradicionales y alternativos que existen en esta era digital” (Arzate, López & Mancilla, 2017).

“De modo que la industria tecnológica y los medios de comunicación deben replantearse su papel, teniendo siempre presente la necesidad, y el carácter obligatorio, de la cooperación intersectorial para llegar al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación” (Jódar, 2010). Los nuevos espacios obligan al medio a crear formatos y lenguajes que capten porciones de la audiencia fragmentada; un cambio que Roger Fidler le llama mediamorfosis.

El auge de las plataformas web, blogs y redes sociales, según Andreu Casero-Ripollés (2012), representa el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios. Este cambio en la producción de contenidos, patrones de consumo, rutinas de trabajo, del ocio, de los modelos de negocio está directamente relacionado con la digitalización de información a nivel global.

Los avances en el campo digital no solo generan cambios en las profesiones y en los profesionales, también produce cambios en las dinámicas del ocio. Este dejó de ser un espacio específico y selectivo del individuo para dividirse en los espacios de tiempo que las dinámicas de trabajo, estudio, familiar y sociales definen. En una sociedad moderna el ocio es considerado como tiempo libre, un tiempo de no trabajo destinado al descanso y la recuperación física (Águila, 2004).

Las tecnologías digitales e internet modificaron el tiempo libre. El deporte, la lectura, la cultura, el dibujo, la recreación, las salidas con amigos, el descanso, todos se vieron afectados por el ocio digital y las nuevas prácticas digitales del ocio. Los espacios virtuales ya no son meramente espacios de consumo de información sino de comunicación. La mensajería instantánea, las redes sociales y los portales web son usadas como espacios de ocio donde la interacción, participación y creación de conocimientos en conjunto son la nueva dinámica de los usuarios conectado a una red.

Las plataformas de intercambio y de distribución de contenidos audiovisuales están transformando la manera de consumir medios de comunicación, de ver televisión, de divertirse, de informar, de enseñar. El consumo cultural está inundado de brevedades, pequeñas piezas, unidades menores y diminutas, que se comparten entre plataformas y dispositivos durante las 24 horas (Igarza, 2009, p.13).



La internet sedujo a los ciudadanos a estar conectados en pequeñas brevedades de tiempo. Nos encontramos con un ocio digital que Viñals Blanco, Abad Galzacorta y Aguilar Gutiérrez (2014) definen como un “ocio que se disfruta y experimenta a través del uso del ordenador, internet, consolas de juegos, los teléfonos móviles y los diversos dispositivos digitales emergentes producto del desarrollo constante”. Este ocio digital ofrece conectividad, interacción, hipertextualidad, comodidad y anonimato.

El llamado nuevo ocio es hoy el resultado conjunto de varias transformaciones del ser humano y su entorno, pero sigue teniendo características del ocio “tradicional”. Katz et al., 2000; Kelly, 1996 (citados por Nimrod y Adoni, 2012) toman 3 aspectos para analizar el ocio: el tiempo, el espacio, la actividad y la experiencia; unos aspectos que sin duda Blanco, Galzacorta y Gutiérrez aceptan son comunes a ambos tipos de ocio.

El caso de #ComoEntender se escogió por ser un producto que se ajusta a la repartición de los tiempos de las personas. Ofrece microcontenidos en 90 segundo y es una “propuesta de reportería móvil multimedia en tiempo real” (Anahi, Lovato en el libro de Irigaray). Un contenido que es consumido en las burbujas de tiempo de Igarza (2009) y cumple con los 3 aspectos de de Katz y Jelly.

Además, es consumido mientras la persona se desplaza de un lugar a otro en los medios de transporte, en una sala de espera, mientras hacen la fila para comprar el almuerzo, una pausa en el trabajo o haciendo el embarque de un avión. Es un es un producto multiplataforma que hace uso de los dispositivos móviles para crear los contenidos que serán consumidos en dispositivos móviles, adaptado al ritmo de vida de los llamados “ciudadano wifi” de Roberto Igarza y que a su vez permite que el usuario experimente una cercanía con el periodista que realiza el contenido.

Teniendo como base que el futuro del periodismo está en las plataformas digitales, las redes sociales y los dispositivos móviles, es pertinente analizar cómo se transforman y adaptan los medios tradicionales para atender las demandas de la audiencia. Además, es importante conocer el camino que deberían seguir los medios para captar audiencias nuevas y presentar mejores e innovadores formatos.

Cabrera (citado por NOTIMEX, 2017) dice que los cambios en el ámbito de la producción de la información (técnicas e instrumentos empleados para la obtención de información, su redacción y edición o diseño), en el de la distribución (cuya tendencia a la distribución multiplataforma obliga a adaptar el diseño de los contenidos a los distintos medios) y en el de la recepción (donde los soportes y dispositivos de consumo o recepción de la información se diversifican, amplían sus posibilidades de conexión con todos los medios, así como de interacción y personalización en el consumo de sus servicios y contenidos por parte de los usuarios).

La aparición de las redes sociales cambió la comunicación tradicional y el quehacer periodístico. Sin embargo, el periodismo seguirá en constante cambio y sus redacciones tendrán que reorganizarse para atender las demandas. Será importante conocer cómo se transforman y migran a nuevos espacios de interacción y de difusión de contenidos y si estos son útiles para captar seguidores y/o lectores.

## Capítulo 1: Concepto

Este trabajo aborda, desde una mirada analítica, la estrategia informativa de la estación BLU Radio en redes sociales denominada #CómoEntender. Se trata de un proyecto periodístico basado en la producción de videos cortos informativos realizados con dispositivos móviles (celular) para ser consumidos por usuarios de redes.

Los resultados de este trabajo de indagación se presentan en un multimedia que comprende tres partes: la primera, describe el proyecto #CómoEntender, como una estrategia para ganar audiencias; la segunda, analiza el video corto en redes sociales como tendencia en Colombia y la estrategia de monetización de contenidos que tiene BLU Radio; y la tercera comprende el *Mobile Journalism* como otra de las tendencias que emergen en el periodismo colombiano.

Para este trabajo se entiende que las redes sociales pasaron de ser medios de entretenimiento a medios en “disputa” por la oferta de contenidos informativos. Esta irrupción en la manera de comunicar e informar obligó a los medios a adaptar sus historias a las plataformas móviles para atender las demandas de las audiencias.

Hoy, no se habla de una sola audiencia, sino de una cantidad de pequeñas y fragmentados nichos que diferentes medios intentan captar. Esta atomización ha impactado en las redacciones de los medios en cuanto a creación de productos. Ya no se atiende a un público masivo, sino a uno fragmentado.

Los medios de comunicación tradicionales, especialmente la radio y la prensa escrita, han evolucionado y migrado hacia las plataformas digitales, como los portales web y las redes sociales, y hacia herramientas para la producción de contenidos audiovisuales que les permitan captar audiencias cautivas. No solo se ha multiplicado la oferta de medios, sino que éstos han entrado a compartir espacios de producción de contenidos con las audiencias, que también crean y divulgan información en tiempo real.

Scolari (citado por Rost, Bernardi & Bergero, 2016) ha dicho que los medios analógicos comenzaron a convivir con los digitales, se fusionaron, hibridaron y alumbraron nuevos medios y metamedios, confirmando la teoría de que las interfaces nunca desaparecen, sino que se transforman. Los medios le han apostado a la divulgación de información por las redes sociales tomando en cuenta las preferencias de las audiencias, que incluyen no solo un contenido, sino también una experiencia.

Este análisis se enfoca en los nuevos contextos del periodismo, es decir, en el ámbito digital, 3.0, participativo, multimedia convergente y en constante cambio, es decir, el mismo que Ramón Salaverría, en su artículo *Construyendo un nuevo periodismo, Diez años de logros y retos en la prensa digital*, describió hace 12 años como el periodismo del futuro. Hoy, la profesión afronta los cuatro retos que mencionó Salaverría: lenguaje periodístico hipertextual, multimedial e interactivo; estándares profesionales (coordinación de estrategias editoriales y de marketing); modelos de negocio sostenibles en internet, y nuevas tecnologías.

A esto, se le suma el fenómeno de las redes sociales como escenario para informar, tal como lo planteó Canga (2001):

Un “nuevo medio” que aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales (p.36).

Las redes sociales han surgido como otros espacios para distribuir y promocionar información e interactuar con los usuarios. En este sentido, el video se presenta como un formato no exclusivo de la televisión, cuya más notoria ventaja en el ámbito periodístico es la comprensión ágil de datos y su rápida distribución.

Además, estas plataformas sociales convergen en los dispositivos móviles, tanto permiten llegar a grandes públicos con información en tiempo real como recibir las respuestas de esos públicos cerrando un ciclo de interacción que no era posible concebir en las estructuras tradicionales de los medios.

En este contexto resulta pertinente analizar el proyecto periodístico de BLU Radio denominado #CómoEntender, pues se trata, precisamente, de una estrategia informativa basada en videos cortos cuyo propósito es explicar hechos de trascendencia en la agenda periodística.

Si bien, BLU Radio busca adentrarse en los elementos constitutivos de la noticia, es también evidente que con su estrategia en redes sociales busca promocionar sus contenidos, medir el impacto en los públicos y reafirmar la marca.

## Capítulo 2: Objetivos

### 2.1. Objetivo General

Identificar los componentes de la estrategia periodística, digital y de *marketing* de BLU Radio denominada #CómoEntender y determinar en qué medida responde a las nuevas tendencias del periodismo en redes sociales.

### 2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1. Describir el desarrollo de la estrategia #CómoEntender.
- 2.2.2. Analizar el video corto informativo como tendencia en los nuevos ámbitos del periodismo.
- 2.2.3. Identificar la relación de la estrategia #CómoEntender con la corriente Mobile Journalism.
- 2.2.4. Explicar los retos éticos que enfrentan los medios de comunicación y los periodistas al utilizar las redes sociales para difundir contenido periodístico.
- 2.2.5. Condensar los resultados de este ejercicio analítico en un producto multimedia periodístico.

### Capítulo 3: Estado del arte

Entre las transformaciones contemporáneas está el cambio que supuso la entrada de los avances tecnológicos al siglo XXI. Una época marcada por el desborde de contenidos digitales, por la creciente interacción en redes y por un afán de comunicarse en tiempo real. Carles Feixa le llama 'reloj digital' al modelo posmoderno de paso a la vida adulta y que facilita la aparición de nuevas microculturas juveniles, "el reloj digital es el símbolo emblemático de la civilización post-industrial o posmoderna, basada en una concepción de tiempo que podría calificarse de virtual" (Feixa, 2010, p.84).

Una era que permite que cada usuario acceda a información de forma inmediata, cree su información y el mismo sea información; una era digital que contiene datos en cada una de sus ramificaciones; una era que debido a los avances tecnológicos cambió el modus operandi del ser y por ende su modo de consumo de contenidos noticiosos.

El auge de las plataformas web, blogs y redes sociales, según Andreu Casero-Ripollés (2012), representa el desgaste de los medios convencionales, especialmente de los diarios. Este cambio en la producción de contenidos, patrones de consumo, rutinas de trabajo, del ocio y de los modelos de negocio está directamente relacionado con la digitalización de información a nivel global.

En Colombia, uno de los casos de éxito mencionado en el primer día de la Conferencia Digital LATAM 2017, en La Redacción del Mañana, y que representa los cambios en las rutinas de trabajo, en la forma de entregarle información a la audiencia (usuarios en redes) y la posibilidad de interactuar y/o comentar sobre esta fue la #TwitterCrónica que el diario El Colombiano de Medellín hacía en su cuenta oficial @elcolombiano en Twitter; una serie de videos o fotos sobre historias con información interpretativa.

Los diferentes productos de la #TwitterCrónica fueron grabados con un celular y su contenido fue subido inicialmente a su cuenta en twitter y al día siguiente en la página web del medio con una corta crónica en texto con más detalle e información faltante en los videos, fotos y los, entonces, 140 caracteres permitidos en twitter.

Este producto periodístico es un claro ejemplo de narrativa transmedia en el cual el relato se expande de un medio a otro, iniciando en twitter donde los usuarios

(audiencia) participan activamente y finaliza en la entrega de un producto escrito mucho más amplio informativamente.

El Periodismo Transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales (Renó & Flores, 2018, p.11).

El término Transmedia incursionó en el mundo digital de la mano de los contenidos crossmedia y multiplataforma. Los tres transformaron las formas de contar una o varias historias dentro de un universo. Pueden ser en hilos de texto en twitter, luego complementar con un video en YouTube que se comparte en Facebook y va acompañado de una pequeña leyenda que incluye información que en otros lados no aparece. Complementa y amplía la narrativa haciendo que el usuario consuma contenidos relacionados en diferentes plataformas y de diferentes formas.

Sin embargo, los términos aunque se relacionan, son distintos el uno del otro. Mientras la narrativa Transmedia permite que los usuarios participen, el crossmedia cierra la posibilidad de recibir un *feedback* de la audiencia y que generen nuevos contenidos. Por otro lado, el contenido multiplataforma, como su nombre lo indica, es el mismo producto publicado en diferentes plataformas.

La Casa Editorial de EL TIEMPO antepone los contenidos para móviles, que su versión digital e impresa, y crea contenidos únicamente digitales. Por ejemplo, #DeVotos es una iniciativa de la Escuela de Periodismo de EL TIEMPO que buscaba conectar a todos con los jóvenes con las elecciones en Colombia. Este formato, con duración aproximada de 30 a 45 minutos, fue hecho por jóvenes para jóvenes, realizado a tres cámaras profesionales y transmitido en vivo por la cuenta oficial de Facebook del medio.

Facebook nació en 2004 para que los estudiantes de la Universidad de Harvard se conocieran mutuamente. Con el paso de los años se expandió a más universidades estadounidenses hasta que en 2006 se hizo público a nivel mundial y, entonces, cualquier persona con un correo electrónico podía crear una cuenta e interactuar con personas, comunidades y empresas. Actualmente, esta comunidad de comunidades se ha convertido en una herramienta aliada de los periodistas para hacer su trabajo, contar historias y conectarse directamente con la gente; le permite a los medios de comunicación y sus periodistas, crear contenido significativo e informativo que le interese a la gente consumir. Sus herramientas de mediciones

como CrowdTangle que analiza los contenidos, busca patrones en las publicaciones de contenidos bajos y superiores, analiza la frecuencia de las publicaciones tanto del medio como de la competencia, genera herramientas inteligentes para identificar la cantidad de interacciones, ayudan a los medios de comunicación a ver que contenido tiene impacto y así armar una estrategia social y digital.

Así mismo, La Casa Editorial de EL TIEMPO cuenta con otro formato que, aunque su contenido está subido en las cuentas del medio en redes sociales, el producto fue pensado para el portal digital [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com). 'La pecera' en su primera temporada cuenta con 13 videos cortos en un formato que nace de la participación activa de los usuarios del medio en Twitter. Sobre un tema que escoge el medio, la audiencia propone una serie de preguntas que se le harán a un personaje a fin con la temática. Estos videos con duración de 3 a 6 minutos, presentan al personaje en un fondo blanco, con una pecera en la mano que contiene un sin fin de papeles con preguntas y una post producción que capta la atención de la audiencia millenials.

En el marco del evento líder sobre transformación digital en América Latina, organizado por WAN IFRA, Juan Manuel Lucero, *News Lab Lead* de Google en Argentina, en la charla YouTube para periodistas, presentó dos grandes ejemplos Latinoamericanos de periodistas youtubers.

El Espectador es el medio pionero en Latinoamérica con los llamados 'periodistas youtubers' con La Pulla, un formato que busca llegarle a la gente joven que no lee los editoriales de los periódicos con el objetivo de generar debate en su audiencia sobre los temas que allí se tratan. La Pulla, que actualmente cuenta con 617 mil suscriptores, se reúne cada semana para decidir el tema 'pullable' de la semana para que sus seguidores se 'emberraquen con argumentos'.

Otro formato presentado en esta charla fue #HolaSoyDani creado por el periodista, escritor y columnista colombiano, Daniel Samper, quien se convirtió en youtuber luego del éxito que los youtubers tuvieron en la Feria Internacional del Libro de Bogotá de 2016. Él 29 de abril del mismo año abrió su canal con el objetivo inicial de vender un libro y grabar observaciones sobre temas trascendentales propios de su edad. Es así como con su estilo influenciado por colegas youtubers, junto a su tradicional sátira política y humor, ha logrado tener más de 560 mil suscriptores.

Por otra parte, La Nación de Argentina creó una sección en su portal web llamada 'Programas' con diferentes formatos en video de 25 a más de 60 minutos que tienen una temática específica. Análisis PM, Conversaciones, 50 minutos,



Comunidad de negocio, Crónicas del Rock, Destino: hacia dónde vamos, Hablemos de otra cosa, House of chef, La trama del poder, LN+Campo, Lo que el día se llevó, Mesa Chica, Odisea Argentina, Padres e Hijos, Terapia de noticias y 99% La disciplina del éxito son los programas que La Nación realiza.

Asimismo, El País de España tiene una sección llamada El País Semanal en su cuenta de YouTube. Este formato de 2 a 5 minutos son pequeños videos sobre reportajes, animales, moda, columnas de opinión, entrevistas, entre otras secciones características de la tradicional Revista El País Semanal (EPS).

## Capítulo 4: Soporte conceptual

Para entender la estrategia de BLU Radio en torno a su producto periodístico y etiqueta #CómoEntender es necesario comprender los cambios que se generaron en las formas de comunicarnos e interactuar con las audiencias, de producción y consumo de contenidos, y la inclusión de dispositivos móviles en el periodismo.

### 4.1. Periodismo

En 1999 Ryszard Kapuscinski, en el marco del VI Congreso Redactor Social titulado *De raza y de clase. El periodismo entre deseo de elitismo implicación e indiferencia*, dijo que el periodismo, debido a la revolución electrónica que atravesaba, necesitaba nuevas fuerzas, puntos de vistas e imaginaciones. Carlos Marín en su libro *Manual de Periodismo* definió el periodismo como “una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos” (Marín, 2004, pag.10). El periodismo, hasta hoy, sigue necesitando cambios, adaptaciones, uso de nuevas herramientas y creación de nuevos e innovadores formatos; éste es un periodismo ‘tradicional’ que usa nuevas herramientas para informar, narrar, explicar y opinar.

En el periodismo, la actualización y el estudio constante son la *conditio sine qua non*. Nuestro trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucionario. Día tras día, tenemos que estar pendientes de todo esto y en condiciones de prever el futuro. Por eso es necesario estudiar y aprender constantemente (Kapuscinski, et al., 2002).

Estar en constante actualización y adaptarse a los cambios no significa que el periodismo que “recoge, codifica y transmite en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple cualidad: informar, formar y entretener” (Castello, 1996: 14) quedó en el pasado. Significa que “la tecnología, la cual es responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión”(Canga, 2001, p.38), es fundamental para el desarrollo continuo e innovador del oficio.

La era digital ofrece un abanico de posibilidades para contar la misma historia de diferentes maneras, para transmitir el mismo mensaje por diferentes canales y lenguajes y para captar audiencias con necesidades más específicas. Este periodismo del siglo XXI es el mismo de hace varios años que buscaba contar el Qué, Cómo, Cuándo, Dónde y por qué de los hechos de un lugar con la diferencia de que hoy cuenta con más formas de llegarle a su público, audiencia o los llamados usuarios en redes sociales.

El periodismo tradicional de Kapuscinski, Castello, Marín y de Vivaldi sigue vigente; se adaptó a las nuevas prácticas, canales y herramientas en las que el llamado periodismo digital sigue actuando como expresión social para informar a la sociedad. Un periodismo multimedial, transmедиático e interactivo que permitió diversificar la oferta de contenidos y hacer uso de las programas, herramientas y canales que la era digital pone al alcance de los periodistas.

## **4.2. Redes Sociales**

La aparición de internet en 1969 marcó un cambio importante en la historia de la humanidad. Esta permitió la conexión de miles de computadoras, el intercambio de información y la búsqueda masiva de contenidos. Una red creada en medio de las tensiones de la Guerra Fría, en Estados Unidos por Universidades del país, e impulsada por el Departamento de Defensa, es hoy un espacio virtual al que millones de usuarios están a un clic de la información.

La segunda mitad del siglo XX quedó marcada por el avance tecnológico que impactó los medios de comunicación hasta convertirlos en masivos. La invención de las computadoras y su incorporación al trabajo cotidiano, aunado al desarrollo de Internet y su uso público, multiplicaron el alcance que los medios ya habían explorado a partir del uso de señales cablegráficas y satelitales. Fue un parteaguas en las formas de comunicarse, equiparable al cambio que se dio con la imprenta de Gutenberg, y que generó nuevos modelos de comunicación (Arzate, E., López, J., Mancilla, V., 2017, p.24).

Otro cambio se presentó con la aparición del internet móvil. Este es cada vez más usado y desplaza no solo a la computadora, sino al papel y la radio tradicional. El internet móvil permitió que el ciudadano tuviera acceso a la red en cualquier parte y momento que lo requiera. De cierta forma, internet se convierte en el tejido de nuestras vidas, como afirma Manuel Castells en la conferencia de Presentación del

Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y Conocimiento de la Universidad Oberta de Catalunya.

El internet móvil permitió la aparición de las redes sociales, una “dimensión de vinculación social, a través de la publicación de los contenidos, por la cual los usuarios pueden crear una comunidad y comunicarse” (Yilin, 2014, p.13). Además, “estos grupos sociales buscan contenidos a partir de la web y no por canales convencionales, como por ejemplo, la televisión” (Reno & Flores, 2018, p.26).

La aparición y el desarrollo de las redes sociales, como factores indispensables de la sociedad de la información, han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática (Quiroz, 2014, p.2).

Las redes sociales, por su inmediatez e interactividad, le permiten a los medios de comunicación difundir contenidos de forma más rápida, mantener una constante comunicación con sus seguidores y recibir un *feedback* con juicio y criterio sobre la información publicada y compartida por el medio. Sin embargo, las redes sociales no sustituyen a los medios. Para Salaverría, 2014, las redes sociales es un complemento para los medios de comunicación ya que la mayoría de contenidos compartidos provienen de estos. Es así, que se puede decir que las redes sociales son un gran aliado para desarrollar un periodismo transmediático que involucre y atraiga al receptor.

En la edición actualizada del libro de Periodismo Transmedia (2018) se definió redes sociales adaptando y uniendo lo que varios autores consideraban que tiene que ver con el tema. Por tanto, el primer autor con el que intentan explicar el concepto es de Catells (1999) que define las redes como “estructuras abiertas, capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nudos desde que consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que compartan los mismos códigos de comunicación” (p.566). Seguido, Auge (2007) explica que las redes sociales son espacios no-locales donde los grupos sociales se encuentran frecuentemente.

Los medios de comunicación entendieron que las redes sociales son canales que permiten desarrollar nuevos canales comunicativos en un ‘novedoso’ sistema de comunicación tecnológica. Para Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco (2014) existe una convergencia entre el ciberperiodismo y las redes sociales siendo las herramientas multimedia, la hipertextualidad, la interacción, el dinamismo en el contenido y la permanente actualización lo que nutre esta relación.

### **4.3. Mobile Journalism**

Los dispositivos móviles se convirtieron en la herramienta clave para hacer más personal la comunicación y llegarle a más usuarios. Es así como los medios europeos y estadounidenses vieron una oportunidad de hacer periodismo con el dispositivo móvil convirtiendo años más tarde el MOJO (*Mobile Journalism*) una tendencia.

El MOJO es un concepto trabajado desde el 2005 por el profesor Jeff Jarvis de la Universidad de Nueva York el cual es para dispositivos móviles o puede ser hecho por dispositivos móviles; una nueva herramienta de planificación, construcción, producción y distribución de contenidos.

## Capítulo 5: Inventario de contenidos y fuentes de información

### 5.1. Directorio de fuentes del multimedia

Fuente	Cargo	Formato
Renata Cabrales	Asesora en temas digitales de la Alcaldía de Bogotá y ex editora de la Unidad de Redes Sociales de la Casa Editorial EL TIEMPO	Audio
Andrés Murcia	Editor digital de BLU Radio	Video
Ignacia Scolar	Director de Eldiario.es	Audio
Alejandro Mallarino	Brand Manager de BLU Radio	Video
Andrés Páramo	Editor General de VICE Colombia	Audio
Fidel Cano	Director de El Espectador	Audio
Adriana Zehbrauskas	Fotógrafa y documentalista	Audio
Selymar Colon	Editora ejecutiva de Video e Integración Social de Univisión	Audio
German Heredia	CEO +Red Mas	Audio
Jaime Sánchez	Director Economiahoy.mx	Audio



488-232

Texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto.

488-232

Texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto.

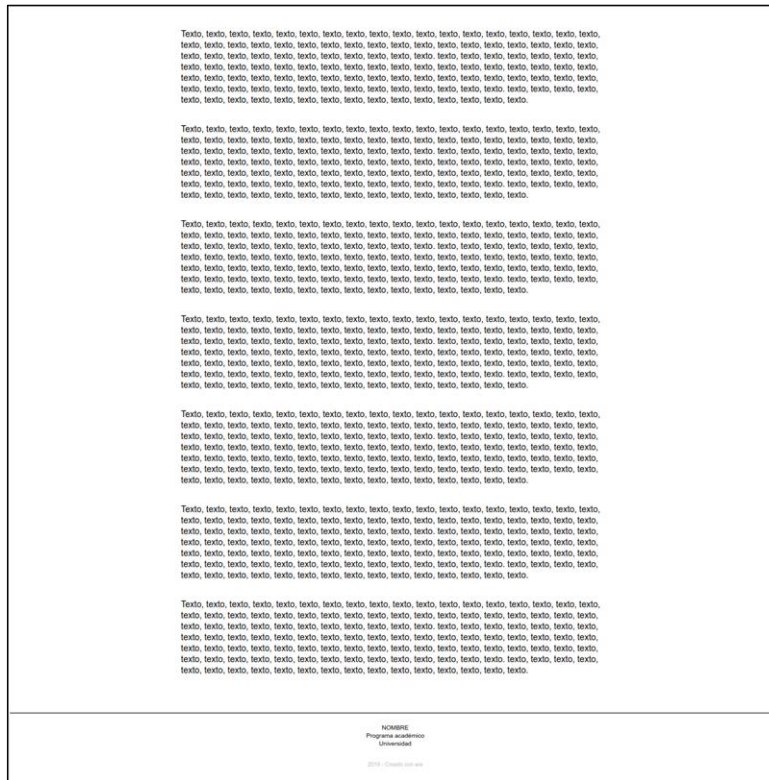
488-232

Texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto, texto,  
texto, texto.

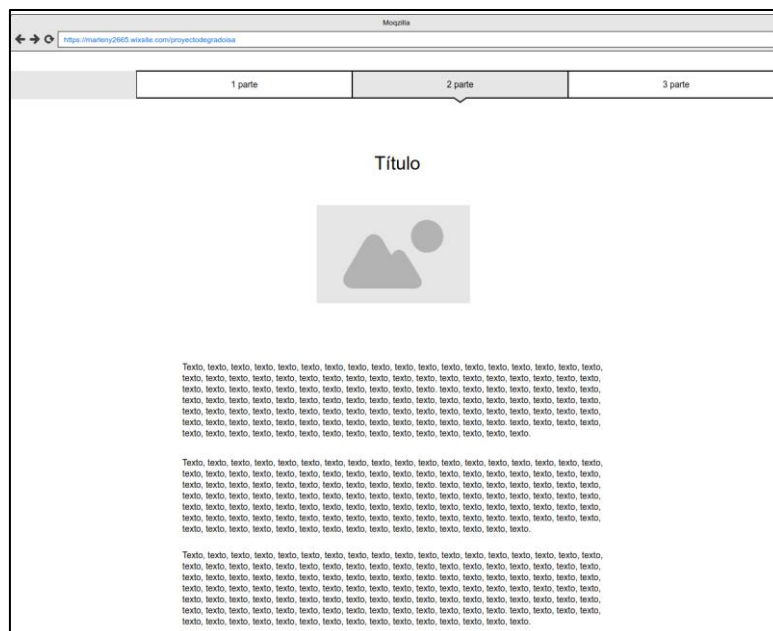








Página 3





## 6.2. Línea gráfica

Las imágenes del Home, creadas a partir de vectores descargados de freepik.com -con sus respectivos créditos agregados al final de la página- y editados en Adobe Illustrator, rompen el esquema tradicional por el que se entiende cada temática abordada. Es así como la primera imagen muestra una cámara digital saliendo de un *smartphone* representando así que hoy en día mucha de la información que producen los medios de comunicación son creadas a partir del móvil. Este dispositivo electrónico tiene funciones similares a las de una cámara profesional, graba video y voz, edita y permite compartir la información al instante sin necesidad de cargar con más elementos que un celular, y quizá un trípode.

La segunda imagen, inspirada en el caso de BLU Radio, recrea la estrategia informativa, digital y de mercadeo de la estación radial. Las redes sociales hacen parte de la vida diaria de las personas, estas se convierten en usuarios que consumen información por redes y es por esto que los medios de comunicación como BLU Radio aprovechan estos espacios para informar, obtener nuevos usuarios que se conviertan en audiencia y fidelizar la que se tiene.

La información que consumen los usuarios en redes sociales aparecen, en ciertos casos, sin autor responsable o como información falsa. Muchas veces es información controversial que busca el clic del usuario para compartir, dar “me gusta” o comentar sobre el hecho. La búsqueda por una mayor cantidad de clic puede nublar el análisis y la racionalidad al investigar. Es por eso que la tercera imagen, que muestra el clic del usuario, es un símbolo de la ética periodística en la era digital, sobre todo cuando las redes sociales son herramientas para distribuir contenidos periodísticos.

El logo del especial multimedia, con el nombre del proyecto de grado, se basó en recrear en la letra o de la palabra ‘sociales’, la forma del lente de una cámara, con el mensaje de fondo de que los contenidos en redes sociales son, en la mayoría, multimedia y son grabados por el lente de una cámara, sea de un celular o de una cámara profesional de fotografía o de video. Así mismo, se hizo énfasis en la palabra ‘sociales’, pues una de las características de las redes sociales es que unen a grandes cantidades de usuarios los cuales pueden interactuar y socializar. La palabra redes se ubicó dentro del círculo generado por la ‘o’ de la palabra ‘sociales’, con la intención de ejemplificar que las redes sociales, como su nombre lo indica, teje redes entre personas -conexiones invisibles en la web-. El cambio de colores en la palabra sociales es una ruptura de lo tradicional y un paso al periodismo digital que va desde los blogs, páginas web, herramientas de visualizaciones de datos, hasta los contenidos multiplataforma y transmedia que se suben en diferentes

plataformas y redes sociales y, que la final, el medio espera un *feedback* del usuario y interactúa con este.



Los gráficos que recrearon las plataformas de redes sociales como Instagram, facebook y Twitter, donde se aloja el contenido multimedia, fueron creadas con vectores gratuitos descargados de la página freepik.com -con sus respectivos créditos agregados al final de la página- y editados en Adobe Illustrator.

Por otra parte, la paleta de colores a utilizar en la iconografía, imágenes y el diseño en general de la página se escogió a través de la página web Adobe Color CC <https://adobe.ly/2WOTdfd>. Se buscaron tonalidades azules acordes a los colores del logo de BLU Radio y a su vez dos colores que hicieran contraste. Los colores azul, amarillo y rojo se seleccionaron para representar cada sección del reportaje y es por eso que la página del especial multimedia es en blanco y las cajas que tienen el contenido multimedia como fotos y video son del color de la sección correspondiente.

### 6.3. Presupuesto

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Misión Argentina 2017	6.700.000,00 \$	1	6.700.000,00 \$
Festival Gabo 2018	350.000,00 \$	1	350.000,00 \$
Equipos de audio y video	0,00 \$	1	0,00 \$
Moquqs	0,00 \$	1	0,00 \$
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>			<b>7.050.000,00</b>
<b>GASTOS EXTRA</b>	<b>MONTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Transporte (Transmilenio)	2.300 \$	8	18,400,00 \$
Transporte (SITP, Sistema de Transporte Urbano de Bogotá)	2.100 \$	12	25.200,00 \$
Transporte (Taxi)	57.000,00 \$	-	57.000,00 \$
<b>TOTAL GASTOS EXTRA</b>			<b>100.600,00 \$</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7.150.600,00 \$</b>

## Capítulo 7: Resultado

El especial multimedia se encuentra materializado en la página web <https://marleny2665.wixsite.com/periodismors>. Aunque el dominio no es propio, la plataforma Wix.com permite publicar su contenido haciendo uso de un dominio gratuito.

El especial multimedia es un reportaje que inició su reportería en el Congreso Digital Media LATAM 2017 celebrado en la ciudad de Buenos Aires, Argentina; En Colombia la reportería se centró en entrevistar a miembros del equipo de BLU Radio -caso estudiado en este reportaje-, expertos en uso de redes sociales y, por último, directores de medios de comunicación durante el Festival Gabriel García Márquez de Periodismo 2018.

Además de tener un contenido audiovisual inspirado en consumo en redes sociales desde un *smartphone*, la página cuenta con su versión móvil, siguiendo con la línea de consumo masivo de contenidos e información desde los dispositivos móviles.



## Referencias

- Águila, C. (2004). El ocio en el marco socio cultural de la posmodernidad. Una aproximación desde las prácticas de los jóvenes universitarios (Tesis Doctoral). Universidad de Almería. Almería. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=qDbCwAAQBAJ&lpg=PA126&ots=qPxIGy6ANn&dq=Ocio%20en%20los%20nuevos%20medios%20de%20comunicación&pg=PA1#v=onepage&q=Ocio%20en%20los%20nuevos%20medios%20de%20comunicación&f=false>
- Anderson, C.W., Bell, E., Shirky, C. (2012) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. A report from Columbia's Tow Center for Digital Journalism*. Available at <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>
- Arzate, E., López, J., Mancilla, V. (2017). *Periodismo del siglo XXI*. México. Notimex.
- Bell, E. (2016, March 7). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from [https://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7:33-48.
- Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, XX (39), 151-158.
- Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Documentos de Estudios de Ocio*, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Feixa, C. (2000). Generación @ la juventud en la era digital. *Nómadas (Col)*, (13), 75-91.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Internet Media Services. (2016). IMS Mobile in LATAM Study. Disponible en <https://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Irigaray, F. (2014). Reflexiones Móviles: El periodismo en la era de la movilidad. Disponible en <https://issuu.com/mtcezare/docs/reflexiones-moviles-el-periodismo-e>
- Irigaray, F., Ceballos, D. & Manna, M. (2009). Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. Disponible en [https://issuu.com/eslibre.com/docs/nuevos\\_medios\\_\\_nuevos\\_modos\\_\\_nuevos](https://issuu.com/eslibre.com/docs/nuevos_medios__nuevos_modos__nuevos)

- Jódar, J. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15 (71).
- Kapuscinski, R., González, J., Natotti, M., & Berger, J. (2002). Los cínicos no sirven para este oficio: sobre un buen periodismo. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Larrea, J. (2014). Tecnologías y nuevas formas de comunicación. *DIRCOM*. 104, 3.
- Marín, C. (2003). Manual de periodismo. Grijalbo. México, D.F.
- Mglobal. (2012). La atomización de audiencias. Disponible en <https://mglobalmarketing.es/blog/la-atomizacion-de-audiencias/>
- Nimrod, G. y Adoni, H. (2012). Conceptual- izing E-Leisure . *Loisir et Société / Society and Leisure*, 35 (1), pp. 31 – 56.
- Pelayo, F. (2014). Redes sociales como medio de comunicación. *DIRCOM*. 104, 25.
- Pellicer, M. (2014, 14 de marzo). Ramón Salaverría: "El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza". Disponible en <https://miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones/>
- Pulso Social. (2017). 60% de las reproducciones de video se harán desde dispositivos móviles en 2018. Disponible en <http://pulsosocial.com/2017/12/19/60-las-reproducciones-video-se-haran-desde-dispositivos-moviles-2018/>
- Quiroz, Y. (2014). Las Redes Sociales como Herramientas del Periodismo Digital. *Revista Cultura*. 28:279-303.
- Renó, D. & Flores, J. (2018). Periodismo Transmedia. Aveiro: Ria Editorial.
- Rost, A., Bernardi, M. & Bergero, F. (2016). Periodismo Transmedia. La narración distribuida de la noticia. Neuquén: PubliFadecs.
- Salaverría, R. (2015). Periodismo en 2014: balance y tendencias. En: Cuadernos de periodismo. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- Sierra, L. (2009). Reseña de "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva" de Carlos Scolari Signo y Pensamiento, vol. XXVIII, núm. 54, enero-junio, pp. 392-393. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Viñals, A. & Cuenca, J. (2016). Ocio entre pares en la era digital: percepción del ocio conectado juvenil. *Revista de Psicología del Deporte*, 25 (2), 61-65.
- Viñals, A., Abad, M. & Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Revista Communication Papers*, No 4, páginas 52 a 68. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado de <http://www.communicationpapers.es>

Yilin, D. (2004). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

## Anexos

### 1. Carta de Cesión de Derechos

Chía, 13 de Agosto de 2019

Señor  
**Juan Camilo Hernández**  
**DIRECTOR DE PROGRAMA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
Ciudad

Cordial saludo,

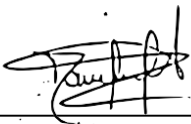
Respetado, atendiendo a las características propias del trabajo de grado titulado “Periodismo en Redes Sociales”, inscrito bajo la modalidad de Trabajo Creativo Multimedia, y previa solicitud formal de su autora, el suscrito cede los derechos de propiedad intelectual de dos fotografías a la estudiante Isabela Granados Arocha, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.018.498.597 de Bogotá.

Esta cesión de derechos cobija dos fotografías que acompañan dicho trabajo en el especial multimedia en la sección *Ética periodística: El reto informativo en las redes sociales*, y solo para los efectos relacionados con el proyecto de grado descrito.

La solicitud de Isabela obedece a que durante la Misión Gabo 2018, organizada por la facultad de Comunicación de La Universidad de La Sabana, entrevistó a Ignacio Escolar, director de eldiario.es, y Andrés Páramo Izquierdo, editor general de VICE Colombia, y durante la conversación yo fotografié a los entrevistados.

Para finalizar, se acordó que en lo correspondiente a la producción técnica será incluido mi nombre en los créditos.

Atentamente,



---

David Yesid Escobar Lara  
C.C.: 1012458230