

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano

Dixye Alejandra García Torres

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana

Trabajo Investigativo

Asesorada por Carlos Mario Doncel Misas

Trabajo final como requisito de grado

Chía, Cundinamarca

2021

Tabla de contenido

1. Resumen	6
1.1 Abstrat	7
2. Introducción, problema y Justificación	8
a. Introducción	8
b. Problema	9
c. Justificación	12
3. Objetivos.....	14
General.....	14
Específicos	14
4. Marco Teórico Referencial	14
a. Estado del arte.....	14
b. Fundamentos conceptuales.....	18
4.1.1 Medio digital.....	18
4.1.2 Periodista digital.....	20
4.1.3 Influenciador.....	22
4.1.4 Audiencias.....	24
5. Investigación desarrollada.....	25
a. Pregunta de investigación	25

b. Sustento epistemológico	26
c. Diseño de la investigación	27
d. Población y muestra	29
e. Técnicas de recolección de datos	33
f. Métodos de análisis	34
g. Consideraciones éticas	35
6. Recolección de datos	36
a. Entrevista	36
b. Validación de la entrevista semiestructurada	38
7. Análisis de Resultados	38
7.1 Recolección de datos	38
7.2 Resultados	39
7.2.1 Medio digital	39
7.2.2 Periodista digital	42
7.2.3 Influenciadores	47
7.2.4 Audiencias	51
7.2.5 Matriz semántica	55
7.2.6 Nube de palabras	57
7.2.7 Video	58

8. Conclusiones y prospectiva	59
9. Referencias bibliográficas.....	63
10. Tabla de imágenes y gráficos.....	67
11. Anexos.....	68
11.1 Autorizaciones de imagen y testimonio	68
11.2 Lista de códigos analizados.....	74
11.3 Certificado de validación entrevista.....	75

1. Resumen

Este trabajo de grado presenta, a través de una serie de entrevistas, el panorama de periodismo digital y creación de contenido en Colombia, específicamente a partir de siete perfiles de periodistas, influenciadores y/o creadores de contenido con experiencia en medios digitales y plataformas como páginas web, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. El manejo de audiencias y la información que circula en el medio digital también tiene protagonismo en esta investigación.

Este proyecto busca mostrar el rol que asumen los periodistas digitales, los influenciadores y los nuevos personajes del entorno digital.

Palabras clave: Medio digital, Periodista digital, Influenciador, Audiencias

1.1 Abstrat

This degree project presents through a serie of interviews the panorama of digital journalism and content creation, specifically from seven profiles of journalists, influencers and / or content creators with experience in digital media and platforms such as Facebook, Instagram, YouTube and Twitter. The management of audiences and the information that circulates in the digital media also plays a leading role in this research.

This project seeks to show the role assumed by digital journalists, influencers and new characters in the digital environment.

Keywords: Digital media, Digital journalist, Influencer, Audiences

2. Introducción, problema y Justificación

2.1 Introducción

Este documento presenta el desarrollo de una investigación caso a caso sobre el panorama de la creación de contenido digital de medios de comunicación y de influenciadores en plataformas como páginas web, Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok y demás. A partir de este gran tema se exponen distintos asuntos como la competencia entre periodistas e influenciadores, los efectos de la publicidad en el periodismo, los canales de difusión, los tipos de audiencia, la construcción de comunidad y otros factores de gran importancia en el manejo de plataformas digitales.

Desde los medios de información se presentan diferentes perspectivas como, por ejemplo, errores que ha cometido el periodismo en su migración al medio digital, el comportamiento de periodistas como influenciadores del medio digital y la relación con las audiencias, entre otros enfoques.

Ejemplo de lo anterior es señalado por Carlos García, exdirector de medios digitales y actual consultor de transformación digital.

“A los medios grandes les tocó jugar el peligroso juego de la publicidad, que es el tráfico. Necesitas mucho tráfico para mantener un sitio web, para mantener un negocio, que incluso todavía no es rentable teniendo unos niveles de tráfico absolutamente importantes (...) y lo que terminamos fue haciendo un círculo vicioso de estupideces que lo único que hacen es malformar al público”. (García, C., 2020).

Por su parte, los creadores de contenido y nativos digitales consultados para esta investigación consideran que, aunque los medios tradicionales han tenido que ceder al star-system y empezar a comportarse como influenciadores para poder generar una cercanía con la comunidad, las audiencias siguen sintiéndolos lejanos, por lo que los influenciadores tienen el beneficio de manejar una comunicación más directa con la audiencia gracias a ser una marca personal. Así lo explicó

Sara Trejos, productora, podcaster y embajadora de Sembra Media en Colombia, en su entrevista: “Los medios de comunicación no han construido esa cercanía con la audiencia. Hay muros de pago, tienes que pagar para acercarte a los medios (...) ¿Qué es lo que pasa en internet? interacciones. Si me pones una barrera, no estas entendiendo internet ni lo digital”.

Los participantes también hacen un análisis sobre la cercanía que siente la audiencia con los medios e influenciadores y la relacionan con la crisis de la credibilidad.

En medio de las ventajas y desventajas que pueden traer aspectos como la comunicación con las audiencias, las interacciones, el big data y demás factores que se tienen presentes día a día en la creación y difusión de contenido se llega a un panorama en el que, de acuerdo con los testimonios, los influenciadores y las marcas personales pueden competir al mismo nivel de los periodistas y los medios de comunicación tradicionales.

Un aspecto a resaltar en esta investigación es que si bien los periodistas tradicionales comparten un mismo ambiente, la experiencia personal y la perspectiva frente a plataformas digitales se ven reflejadas en su postura sobre la transformación digital a la que se ha tenido que adaptar el periodismo. De la misma forma lo hacen los influenciadores, por lo que algunas posiciones conflictúan entre sí.

Temas como las características y habilidades de los nuevos periodistas y los creadores de contenido, las regulaciones de plataformas digitales y la percepción de cómo se han adaptado las universidades a este proceso digital también son de relevancia para este trabajo.

2.2 Problema

La digitalización de los medios de comunicación tradicionales y el posicionamiento de marca personal de cualquier usuario de redes sociales, plataformas como YouTube, Twitch, TikTok y medios emergentes han provocado exceso de información, pues son espacios en los que los usuarios no solo consumen contenido, sino que se les da la capacidad de crear y compartir el suyo.

En este mundo digital, los usuarios solo necesitan tener una cantidad significativa de seguidores (bien sea en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok) para que su opinión sea tan escuchada y valorada como la de cualquier medio de comunicación tradicional, convirtiéndose en “influenciadores”.

De acuerdo con recopilaciones de datos y proyecciones publicadas por Statista, Colombia figura en el listado de los 20 países que aportan la mayor cantidad de usuarios a redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Además, un estudio de Digital 2020 Global Digital Overview determinó que Colombia lidera la lista de países que pasan más horas conectados a internet, con un promedio de 9 horas y 10 minutos. Estos factores han atribuido a que el posicionamiento de influenciadores se dé a mayor velocidad.

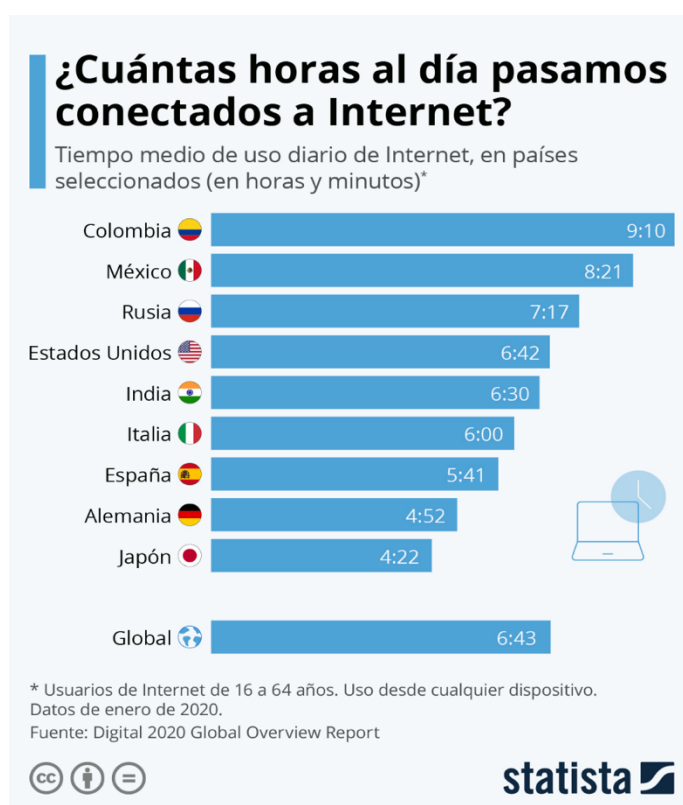


Gráfico 1: Digital 2020 Global Overview. (2020). *¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?*

[Infograma]. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

Lane, A., (2015, enero) define a un influenciador como una persona que tiene conocimiento de un área específica del mercado y que se caracteriza por tener opiniones fuertes y persuasivas para otras personas. Este concepto no ha sido necesariamente fiel a esa descripción, pues muchas veces no es necesaria una opinión, sino que para poder considerar a un usuario como influenciador debe cumplir con requisitos como una cantidad mínima de seguidores, un porcentaje de retención y una comunidad activa que demuestre su influencia, entre otras características. Los rangos de retención varían dependiendo en qué red social se ubican estos usuarios y el tipo de contenido que presentan.

Estos parámetros explican por qué en la actualidad una denuncia publicada, retuiteada o compartida en redes por los influenciadores o usuarios de gran audiencia logran marcar la agenda de los medios de comunicación nacionales.

La reestructuración a los medios de comunicación en su paso a lo digital dio paso a que algunos periodistas construyeran, como cualquier otro usuario, su propia imagen y le dieran un manejo de marca, dando pie a una figura emergente entre los medios de comunicación tradicionales e influenciadores. Se trata de una tercera postura: una categoría intermedia que ha conseguido su influencia en redes sociales justamente por el trabajo presentado a través de medios tradicionales.

Canales de YouTube como La Pulla, Las Igualadas y Hola Soy Dani son algunos de los ejemplos de estas personas que obtuvieron renombre por medios tradicionales o que son apoyados por los mismos, pero que no hablan en nombre del medio sino como usuarios individuales. O como explica Ramírez, G. (2019): “Estos cambios se vieron reflejados en los mismos profesionales de medios, quienes debieron adaptarse al trabajo online en el mejor de los casos, hasta convertirse en una especie de medios propios para poder pertenecer en la vanguardia de los avances tecnológicos”.

Por otro lado, aún no hay panorama claro entre periodistas e influenciadores debido a una constante rivalidad por el tiempo de los usuarios y por la diferencia en el contenido. Calificativos como “basura”, “estupidez”, “polémico”, “desechable”, entre otros, aparecen en repetidas

ocasiones cuando se revisa el contenido opuesto, es decir: de periodistas hacia influenciadores y viceversa.

Finalmente, de la mano de la digitalización y la potenciación en la creación de contenido ha venido también el fenómeno de las noticias falsas, su viralización y el beneficio que les da el algoritmo de redes sociales. La predicción de consumo de noticias falsas para 2022 responde al fenómeno de la infodemia, término que, de acuerdo con la Fundeu BBVA, se emplea para referirse a la sobreabundancia de información en un solo medio.

Así lo explica la consultora Gartner en su informe web de Predicciones Tecnológicas para el 2018:

Para 2022, la mayoría de las personas en economías maduras consumirán más información falsa que información verdadera. Con una cantidad cada vez mayor de noticias falsas, las empresas deben monitorear de cerca lo que se dice sobre su marca y el contexto en el que se dice. Las marcas deberán cultivar un patrón de comportamiento y valores que reducirán la capacidad de otros para socavar la marca. (Gartner, 2017).

No obstante, si bien ya existían las noticias falsas desde el nacimiento de las gacetas, su distribución se ha potenciado con el uso de las redes sociales bajo el mismo algoritmo que ha beneficiado a los influenciadores.

3.4 Justificación

Esta investigación se desarrolló para evidenciar el rol que asumen los periodistas digitales, los influenciadores y los nuevos personajes en el entorno digital. También como una forma de visualizar el contexto que se vive actualmente en los medios digitales y la necesidad de revisar la formación digital en las facultades de comunicación del país para que sean competentes en el mercado.

Es importante presentar las diferencias en la perspectiva de los periodistas digitales y los

denominados influenciadores de las redes sociales a través de su entendimiento del mundo digital, su experiencia creando contenido y su relación con las audiencias digitales.

Se hace necesario mostrar ambas figuras ya que, por un lado, los portales digitales de medios de comunicación representan la adaptación de la información a la web, además de la visión y objetivos a futuro que tienen las marcas tradicionales. Por otro lado, los influenciadores encarnan la contraposición con lo denominado tradicionalmente como profesional y tienen un impacto distinto en la audiencia digital.

Esta investigación, asimismo, deja entrever la metamorfosis a la que se han sometido los medios de comunicación debido a la interactividad entre el sistema tradicional, las nuevas figuras de la comunicación, los sistemas y plataformas de difusión, entre otros factores. Esto apoyado en Martín-Barbero (2010, p. 81) como se citó en Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020): “Las transformaciones en los modos en como circula el conocimiento constituyen una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir”. Siendo la transformación de las audiencias una de las más evidentes en los últimos años.

A la hora de informarse sobre un tema específico, nuestros encuestados acuden mayoritariamente a páginas web especializadas (94%), pero a la hora de hacerlo sobre un movimiento social, la mayoría lo hace en las redes sociales (72,4%). Esto evidencia que las redes sociales son un escaparate muy amplio para dar voz a los movimientos sociales, donde las voces son más escuchadas y donde el mensaje tiene más repercusión y audiencia que en otros canales. (Abreu Díaz, I., 2020. p 43).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Exponer perspectivas de periodistas digitales e influenciadores en el contexto del periodismo digital, principalmente a directores de medios de comunicación colombianos, directores de contenido, creadores de contenido digital (como youtubers, instagramers, podcasters) con impacto significativo en la audiencia nacional.

3.2 Objetivos específicos

- Recoger el testimonio de comunicadores (directores, influenciadores, creadores, distribuidores de contenido) cuya labor principal se desarrolle en el entorno digital informativo o que tengan un amplio conocimiento del mismo.
- Mostrar las dinámicas en las labores del oficio como el planteamiento del contenido, las líneas editoriales, las formas de difusión, las formas e interactuar con las audiencias, entre otras.
- Presentar desde estos testimonios las características, tendencias y predicciones sobre el futuro del periodismo digital en Colombia.

4. Marco teórico conceptual

a. Estado del arte

Tras una búsqueda en varias bases de datos como: SciELO, Ebsco, Proquest, Science Direct, se pudo identificar que las investigaciones y experiencias frente a las temáticas de los periodistas digitales y en especial frente a los influenciadores en Colombia no son tantas, ni tan variadas. A pesar de ello, se pueden retomar algunas para identificar elementos a la hora de describir los roles y el contexto digital.

Algunos de los temas abordados con respecto a los influenciadores y los medios de comunicación que han emergido en las redes sociales son la deserción a la educación superior, la

poca rigurosidad de los usuarios frente a los contenidos de redes sociales, la desinformación, las normas y condiciones que deben seguir los influenciadores al publicar contenido bien sea como influenciadores, youtubers, instagramers, tiktokers y demás. Ejemplo de ello son los siguientes contenidos.

‘Cómo llegar a la fama sin morir en el intento’ es un trabajo de grado realizado en 2019 en la Universidad Javeriana que busca explicar cómo funcionan las plataformas digitales, cómo se comporta el público y en qué aspectos han mejorado las herramientas para la creación de contenido en contraste con el 2010. También hace una recopilación de los casos de mayor éxito en Colombia.

Los youtubers llegaron para cambiar la manera de contar historias, de editar videos y hasta de pensar, puesto que, a pesar de las críticas y desconocimiento de las personas, se ganaron un espacio en el campo profesional hasta reconocerles que hacer videos para captar audiencias también es un trabajo en el que se debe estudiar y tener constancia para lograr un objetivo. (Duque, J., 2019. p 70).

Por otro lado, ‘Nuevas dinámicas del periodismo en Colombia desde el surgimiento de la plataforma web 2.0.’ es un trabajo de grado de la Universidad Santo Tomás que analiza las dinámicas de adaptación web de los medios de comunicación tradicionales, como El Espectador y El Tiempo, y la aparición de otros medios digitales como son La Silla Vacía y KienyKe. Las audiencias digitales, la forma multidireccional que toma la información, la manera de contar historias en internet y los roles de los periodistas 2.0 son algunos de los asuntos que se abordan.

A los medios tradicionales les hace falta brindar ese valor agregado, debido a que con el paso del tiempo se convirtieron en ajenos a sus lectores, porque la mayoría de los medios tradicionales están diseñados para los círculos de poder o para aquellas personas que llevan años leyéndolos todos los días. Esta lejanía con el ciudadano común es lo que está haciendo que cada vez sea más reducida su audiencia. (Ávila, Bautista y Lemus, 2015. p 25).

‘La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia’ es otro de los documentos en los que se analiza el recorrido de las noticias falsas, los actores y finalmente su impacto en la opinión pública. Este trabajo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga presentado en 2019 propone un nuevo enfoque del ejercicio de periodismo hacia la identificación y análisis de noticias falsas.

El trabajo que logra acercarse más al panorama presentado en esta investigación es ‘Análisis del discurso y del entorno digital de los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y la Pulla y su influencia en la construcción de opinión pública: caso Iván Duque’. Este análisis presentado en la Universidad Autónoma de Occidente señala que “ambos cuestionan al gobierno y se salen del marco de periodismo tradicional y neutral”, Guzmán, J., (2020). También analiza el discurso de los youtubers mencionados.

El poder de lo coloquial y literario, por tanto, es más importante cuando por medio de ello las opiniones de colectivos y de públicos muy segmentados en el universo digital, surgen rebeliones ideológicas, dentro un espacio específico como las redes sociales o plataformas como YouTube. (Guzmán, J., 2020. p 75).

En el debate ‘¿Se puede hacer periodismo en YouTube?’, publicado en YouTube en octubre de 2020, se contraponen la labor periodística y la creación de contenido en YouTube por parte de tres periodistas que se dedican de tiempo completo a esta plataforma. Nacho Z, Fernando Ressia y Nico Guthmann responden si se reconocen a ellos mismos como periodistas o como youtubers, qué los llevó a migrar a esa plataforma, cómo es la competencia entre creadores de contenido, las diferencias entre el lenguaje que se maneja como periodistas o como influenciadores y el futuro del periodismo, así como de YouTube.

‘¿Los youtubers e influencers reemplazarán a los periodistas?’: esta es la pregunta que se hizo el periodista Jesús Ortiz Muñoz en un artículo del medio de comunicación Las Dos Orillas. Después

de hacer un análisis sobre las barreras difusas entre periodistas e influenciadores, llega a la conclusión y sugiere de que “el concepto de periodismo necesita ser replanteado debido las múltiples formas de acceder a la información que han surgido con las transformaciones tecnológicas”. Ortiz, J (2020).

Siguiendo por esta línea de artículos de medios de comunicación, la periodista mexicana Sanjuana Martínez, especializada en periodismo de investigación y directora de la Agencia pública de noticias Notimex, señaló en su columna ‘Youtubers contra periodistas’ publicada en marzo de 2019 en sinembargo.mx: “A muchos de ellos no les interesa la información, quieren el escándalo, el entretenimiento y el espectáculo. Su objetivo no es informar, sino ganar seguidores”. (Martínez, S., 2019)

Por otra parte, RTVE (Corporación de Radio y Televisión Española, S.A.) publicó en 2014 el reportaje ‘Soy Viral’ en el que se muestra la vida de dos youtubers, un tuitero, una blogger de moda y el doble español de Justin Bieber. La pieza audiovisual se centra en la forma de generar ingresos a través de plataformas, pese a que, según cuentan los influenciadores, “hay personas que no creen que nos deberían pagar por crear contenido”. En este reportaje se ejemplifica cómo los usuarios más influyentes logran promover la venta de cualquier producto, además de mostrar que las redes sociales son ahora una forma efectiva para llegar a una construcción y posicionamiento de marca.

Finalmente, concluye: “Internet es ahora un gran escaparate donde los usuarios pueden lucir sus virtudes y capacidades, un trampolín hacia el estrellato o hacia una nueva forma de ganarse la vida”. (RTVE, 2014)

En la serie de reportajes *Objetivo millennial* del canal Mirada 21 TV, en sus capítulos ‘Influencers, la nueva burbuja’ (2019) y ‘El producto soy yo’ (2020) se analizan aspectos como la pérdida de la privacidad, las afectaciones mentales que produce la sobreexposición a las redes sociales, además de la perspectiva a futuro en cuanto a impacto social, laboral, económico y el

grado de inmersión en estas plataformas. Conflictos como ¿estamos creando una sociedad vacía?, el poder del marketing, manipulación en redes sociales, big data y demás conceptos digitales aparecen en esta serie.

A medida que el impacto de los influenciadores sigue creciendo, son muchas las aristas que deben ser analizadas para entender la autoridad y el peso que estos mismos ejercen con solo aparecer en plataformas digitales de consumo masivo. Estos espacios también han sido tema de escrutinio público siendo protagonistas de documentales.

‘El dilema de las redes sociales’, dirigido por Jeff Orlowski en 2020 para Netflix, prendió las alarmas sobre el enorme poder del algoritmo que construyen estas plataformas y la manera como logran manipular e influir sin límites en nuestras conductas diarias sin tener un filtro de ética o educación.

Por su parte, ‘Generación Like’ de Frontline, dirigido por Douglas Rushkoff en 2014, muestra la relación entre adolescentes, redes sociales y la mercadotecnia. Además, señala que ni siquiera los términos y condiciones de privacidad explícitos logran que los usuarios tomen medidas de precaución.

Tras la revisión de los trabajos anteriormente mencionados se plantea para esta investigación una posición igualmente constructiva en la que se señalen ventajas, desventajas de las plataformas digitales y los alcances de los influenciadores, pero sobre todo una postura crítica.

4.1 Fundamentos conceptuales

Para el análisis investigativo de este trabajo fue necesario establecer cuatro conceptos claves en el estudio del panorama digital en Colombia. Estos son: medio digital, periodista digital, influenciador y audiencias.

4.1.2 Medio digital

Es esencial para esta investigación aclarar que al hacer referencia al medio digital se habla de

“un espacio de encuentro entre personas que han querido compartir el pacto de lectura” (Igarza, R., 2010), “un lugar donde se puede interactuar, donde la secuencia lineal se convierte en una multisequencia que se va desplegando a instancias del lector”, (Noci, J.D., 2001).

Estas definiciones dan lugar a conceptos como la convergencia y los prosumidores, temas inherentes de los medios digitales ya que se trata de un sistema multimedial en el que el usuario es tanto consumidor de contenido como creador del mismo.

Lo que la convergencia permitió es abrir el juego a la posibilidad de generar contenidos informativos por fuera de los medios masivos, atravesando así otras dimensiones como las políticas de gobierno y regulaciones, el desarrollo comercial, la infraestructura, el contenido, los dispositivos y los nuevos consumidores, convertidos en prosumidores es decir productores-consumidores. (Irigaray, F, Ceballos, D, & Manna, M, 2010. p 40).

Además, la convergencia “ofrece al usuario diferentes niveles de información a los que este puede querer acceder: material complementario, gráficos, documentos relacionados, informaciones previas, declaraciones, etc.” (JD, Noci., 2001).

Inicialmente en este sistema solo se manejaba una plataforma a la vez, pero con la aparición de las redes sociales se empieza a presentar un sistema multiplataforma en el que cada medio funciona en conjunto con las redes sociales.

Se habla de un sistema porque todos los medios funcionan en colaboración: en el blog y en Facebook se embeben los videos del canal de YouTube y Vimeo, al igual que las galerías de fotos de Flickr y Picassa. En Twiter se invita a las actividades y se cuentan las novedades del blog y así como en Facebook. En el blog se insertan galerías de fotos de Picassa y se utilizan imágenes cargadas en Flickr para ilustrar las notas. Asimismo, todos los medios linkean múltiplemente a los demás espacios. (Idigoras, A., & Ríos, H. 2010, p 35).

Simultaneamente, esta colaboracion entre medios genera un mayor grado de interacción entre

usuarios. De acuerdo con Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M., (2010. p 38), “estamos hablando del mayor grado de conexión entre las personas en la historia de la humanidad; la hipercomunicación atraviesa cada nodo del complejo entramado sociocultural, afectivo, educativo, económico y político.”

Lo anterior dado que los algoritmos de las redes sociales o web social operan con el objetivo de “conectar personas con intereses comunes por medio de sus perfiles y promover la interacción entre ellos.” (Bleda, A. M., & Aguillo, I. F., 2017). Estas formas de clasificar a los usuarios se dan “mediante categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional.” (Castañeda y Gutiérrez, 2010, pág. 18 citado por Bleda, A. M., & Aguillo, I. F. 2017).

Finalmente, pese a las clasificaciones, segmentaciones y construcción de algoritmos, el éxito de estas herramientas radica en que no hay límites para la creación y difusión de contenido, por lo que el medio digital se convierte en un espacio multimedial, abierto, colaborativo e interactivo en el que los usuarios personales están en las mismas condiciones de competencia que cualquier medio de comunicación, con la misma capacidad de hacer contenidos virales, obtener likes, ser compartido y disfrutado por miles de usuarios.

4.1.2. Periodista digital

Cuando llegaron las aplicaciones de transporte como Uber, Beat, Cabify, etc., los conductores públicos se vieron obligados a renovar su forma de trabajar. Asimismo sucedió con el periodismo cuando el medio digital apareció, pues empezó a experimentar cambios profundos en la forma de ejercer la profesión, pues un periodista digital debe “conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de fuentes digitales y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia como redacción, edición, fotografía, audios y videos.” (Viacosa, G., 2010, p 62).

Ha sido tan fundamental la llegada de la web al ejercicio del periodismo que se empezó a

catalogar al periodista digital como un nuevo tipo de profesional que “requiere del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios.” (Ayerdi, K. M., 2002). Sin embargo, adicional a los cambios técnicos -que además en la actualidad son constantes debido a las actualizaciones-, el periodismo digital también ha tenido que monitorear sus audiencias para saber cómo comunicarse mejor con ellas. En palabras de Viacosa, G. (2010, Pág 62), “la innovación debe apuntar a los aspectos tecnológicos, pero también a los comunicativos y la formación para fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas, que son sin duda el eje de este cambio”.

La digitalización abrió la posibilidad de que la creación de contenido ya no fuera exclusiva de los medios de comunicación sino de todo aquel que pudiera acceder a herramientas como dispositivos electrónicos y conexión a internet. Esto trajo consecuencias como la igualdad entre ciudadanos y medios de comunicación, “se establece una relación horizontal entre los usuarios y la redacción que, en el nuevo sitio, tienen a su disposición las mismas herramientas de publicación y participación” (Piccato, F., 2010, Pág 90), y la sobreabundancia de contenido, situaciones que también han influido en el periodismo digital. A inicio de siglo, Larequi, J. C., señaló que estos elementos “no habían podido incorporarse a la profesión hasta ahora.” (2001, Pág 38).

Contemplando este contexto, Arroyo, M., explica: “Necesitamos, por tanto, periodistas preparados para enfrentarse a la superabundancia de información con criterio profesional y suficiente agilidad para actuar en procesos de elaboración informativa cada vez más rápidos.” (2011, pág 3).

No obstante, en esta investigación se puede evidenciar que al día de hoy no se ha podido establecer un parámetro de qué hacer con ese exceso de información.

Por otra parte, en cuanto al contenido y al criterio periodístico, los autores concuerdan ampliamente en que si bien “cambian las estructuras redaccionales, la forma de enfocar la noticia,

su longitud y tratamiento” (Larequi, J. C., 2001, pag 41), no cambia la profesión, es decir la ética, la confrontación de fuentes, el equilibrio y todos los aspectos relacionados a la deontología.

4.1.3 Influenciador

Cuando hablamos de influenciadores nos referimos a “estrellas” de redes sociales, por lo general, el nombre varía dependiendo la plataforma en la que tenga su comunidad. Es por lo anterior que se hace mención de: tiktokers, instagramers, youtubers, twitteros, etc. A eso se le suma que la oferta de redes sociales y de *streamings* es cada vez más variada. Twitch, Discord y Bigo Live son solo unos pocos ejemplos.

De la mano del fenómeno de influenciadores ha venido creciendo el estudio y análisis sobre los mismos. Su comportamiento, consumo, la forma de emitir opiniones y la influencia que estas reflejan en el comportamiento de la comunidad son los temas más comunes trabajados en distintas tesis de pregrado, licenciatura, maestría y doctorado.

En estos trabajos se ha planteado a los influenciadores como especialistas en un tema específico o personas con gran carisma y creatividad. Según Scolari, C., (2015) son estas características las que “les permiten gran llegada al público masivo inmerso en Internet”.

De acuerdo con el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012), estas personas deben generar contenido, interactuar con otros usuarios que pueden ser o no influenciadores y compartir frecuentemente ideas, opiniones, productos y reflexiones, entre otras cosas.

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (MarketingDirecto, 2017)

Su trabajo principal es estar activos y tener conversaciones de relevancia mediática, es decir que esté marcada por temas tendencia, productos de gran acogida por el público digital e interactuar o hacer colaboraciones con otros usuarios que sean aclamados por los seguidores. Igualmente deben ser infaltables las habilidades técnicas que van desde hacer una publicación estándar o escribir un trino hasta editar reels, tiktoks, jugar y transmitir en vivo, etc. Esto con el fin de lograr posicionamiento de marca personal.

Garavito (2016) explica que “son personas que tienen una aprobación masiva de sus seguidores”. Y sobre sus labores diarias señala que “deben estar creando contenido y compartiéndolo, el enganche con sus seguidores es mantenerse activos en todo momento e incitarlos a alcanzar un estilo de vida superior.” (p 13).

Otro aspecto relevante y que causa enorme controversia con respecto a los influenciadores es que pueden tener ingresos fijos gracias a la producción de contenidos que hacen para plataformas. Así, por ejemplo, un instagramer puede generar ingresos a través de publicidad de distintos productos con precios que varían dependiendo el tipo de publicación, el tiempo de permanencia de la publicación en la plataforma, la capacidad creativa que requiera la publicación y demás. En YouTube, por otro lado, la monetización proviene directamente de la plataforma y está ligada al contenido publicado, la clasificación asignada, la cantidad de vistas, pero además está la posibilidad de hacer alianzas económicas con empresas.

En el año 2014 la página web de marketing digital PuroMarketing estableció 10 tipos de influenciadores para brindar una guía de identificación y planificación de estrategia de mercadeo para empresas interesadas en promover sus productos en redes sociales. Esto muestra también otro interés de estudio que ha despertado el fenómeno de los influenciadores.

En medio de esta segmentación se encuentran los “influenciadores generalistas”, que son el grupo dedicado a informar y dar su opinión. En palabras de PuroMarketing: “Corresponde a

personas que desarrollan su actividad en el ámbito periodístico/divulgación donde son apreciados por sus planteamientos, reflexiones y críticas. Por lo habitual tienen una legión de seguidores fieles a su último post.” Este es el tipo de Influenciador de mayor interés para esta investigación.

4.1.4 Audiencias

Otro de los conceptos clave y que se populariza gracias al medio digital es la audiencia, pues esta empieza a poseer nuevas características, entre ellas, la posibilidad de mayor decisión sobre la producción de contenidos.

Inicialmente la audiencia tenía un papel netamente pasivo en la decisión editorial de muchos medios, pero con la incorporación del medio digital a las salas de redacción o consejos editoriales, empieza a tener un rol activo. Esa actividad también se debe a que los usuarios de redes sociales son prosumidores, como explica Scolari, C. (2015): “De la nueva ecología mediática emerge un paisaje diferente con contenidos dispersos en muchos medios y plataformas, experiencias diversificadas de consumo y una participación cada vez más intensa por parte de los prosumidores”. (p 10).

Aunque la interacción entre medios y audiencias no es novedosa, sí lo es el hecho de que las nuevas plataformas hayan complejizado esa relación.

Dardón Palma, J. L. (2016, P. 90) define a la audiencia como el “equivalente a los parámetros de alcance real y amplificación de Klout, puesto que mide el impacto de las acciones del usuario sobre sus seguidores y la manera en que estos son seducidos por su contenido”. En otras palabras, es la audiencia la que ahora brinda los datos para saber qué tanta influencia tiene un influenciador. Lo puede hacer por medio del consumo de contenido y su respuesta al mismo (likes, compartidos, clic a los enlaces sugeridos, etc.), estos datos quedan almacenados en el algoritmo y este se encargará de sacar las estadísticas necesarias que determinan el nivel de influencia de cada usuario.

Muchos influenciadores nacieron con el propósito de tener autonomía e independencia sobre el

contenido que publican y cómo lo abordan, pero es innegable que la audiencia ejerce un rol significativo en el proceso. Ayerdi, K. M. (2002) explica que “son los usuarios quienes van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué presentar y de qué manera”. (p 8).

Por otro lado, esta relación también debe ser cultivada de distintas maneras con el objetivo de que la audiencia sienta una proximidad con los influenciadores a los que sigue. En palabras de Lara, T. (2008), esta relación entre creador de contenido y audiencia se cultiva “articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad”. (p 1).

Como cualquier avance, la democratización de los contenidos tiene como consecuencia negativa la sobreabundancia de información, lo que exige a todos los usuarios (influenciadores, empresas y medios incluidos) mayor responsabilidad para generar y compartir los mismos.

También se debe tener en cuenta que la influencia en las audiencias no solo se ve reflejada en el sector comercial, sino en la política, fenómenos y movimientos sociales, entre otras áreas. Por este motivo las redes sociales han sido escenario de grandes movimientos y cambios sociales. Tal como explica Scolari, C. (2015): “Las narrativas transmedia también sirven para hacer política e incidir en el imaginario social con nuevas ideas y propuestas. el misterio, lo inacabado, el humor, lo controvertido o los rumores son grandes motores narrativos que se pueden utilizar en el activismo social y político”. (p 11).

5. Investigación desarrollada

a. Pregunta de investigación

¿Cómo es el rol, funciones y dificultades de los periodistas, los influenciadores y roles emergentes en los medios digitales?

b. Sustento epistemológico

Este proyecto se enmarca en el paradigma cualitativo porque en este enfoque la investigación trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. Lo que se relaciona directamente con lo que se pretende en esta investigación en la que no se busca establecer una teoría sino describir el rol de los periodistas digitales e influenciadores para ver si estos actores se están mezclando, están generando nuevos roles o se mantienen separados.

Este tipo de enfoque es utilizado para descubrir y refinar las preguntas de una investigación. Por otra parte, se centra en la interpretación de las características y el comportamiento humano. En lo cualitativo el investigador debe iniciar su labor examinando detenidamente el contexto en el que trabajará y durante esta etapa tiende a desarrollar teorías frente a lo que observa, esto se dio en la investigación desde una entrevista semiestructurada en la que se evidenció que la perspectiva de la muestra varía dependiendo su rol en el medio digital, bien sea periodista/director de un medio tradicional, periodista/director de un medio independiente, influenciador, podcaster, caricaturista u otro.

En las investigaciones cuantitativas se establece y comprueba una hipótesis, en el caso de las investigaciones cualitativas tienden a ser parte de los resultados del estudio o incluso generadas a partir del proceso de desarrollado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Según Sandoval, C. (2002) en los procesos de una investigación cualitativa no se establecen momentos organizados de forma espacial y temporal porque se está sujeto a cambios. Esto no quiere decir que no exista un orden, pero este está dado por el contexto, en el que al investigador y a la muestra involucrada se les permita una metodología más flexible, que permita y dinamice la comprensión de la realidad que se está estudiando. En el caso de esta investigación se dieron diversos momentos cuando se recolectó información, también cuando se generó la pieza

audiovisual a partir de las entrevistas realizadas y las conclusiones a partir de la información recolectada.

Esta investigación pretendió mostrar perspectivas de periodistas digitales e influenciadores en el contexto del periodismo digital colombiano y revisar el cambio en sus roles y funciones.

Gracias a este enfoque se pudo analizar la situación actual de la muestra con la que se trabajó y basado en las entrevistas cualitativas de las que se referían Rodríguez, Gil, & García (1996), se pudieron establecer las bases para generar una respuesta a la pregunta planteada.

Como expresa Hernández, Fernández y Baptista. (2006) en la metodología de la investigación, los estudios cualitativos no pretenden comprobar una hipótesis, puede que estas se generen durante el proceso e incluso mejoren a medida que se recogen más datos.

Por otra parte, el mismo autor expresa que en este tipo de investigación se debe tener en cuenta que la mirada es totalmente interpretativa, se centra en la comprensión del significado de las acciones de las personas, teniendo en cuenta su contexto. Buscando interpretar lo que va sucediendo durante la investigación.

c. Diseño de la investigación

Al plantear el diseño de la investigación se establecieron puntos clave para tratar de resolver la pregunta planteada y poder generar una pieza audiovisual en la que se pudiera evidenciar los testimonios de quienes participaron. Por lo mismo, se definió que esta investigación sería de tipo cualitativa analizando estudios de casos.

Según Martínez (2011), el estudio de caso es:

Una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría (p.174).

En esta investigación se tuvo en cuenta ese contexto particular del que habla Martínez y de las singularidades que presentaba. Como el fin no era establecer una hipótesis, sino describir los roles y funciones de los periodistas, influenciadores y roles emergentes en los medios digitales era necesario mirar y analizar qué sucedía con cada uno de los participantes.

En un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.9)

En el caso de esta investigación eso fue lo que se pretendió, analizar cada caso que se dio por medio de las participaciones en el recurso audiovisual con lo que se buscaba no era establecer una hipótesis y generalizarla frente a los roles en los medios digitales sino poder describir esta situación.

Por otro lado, en un estudio de casos la estructura no está determinada. Según Martínez (2011) la extensión del análisis de cada caso depende de diversos factores como: los datos recogidos, el área disciplinar a la que pertenece, la finalidad y los receptores ideales. La misma fuente expresa que hay que tener en cuenta algunos componentes básicos cuando se trabaja con estudio de casos; la transcripción de los casos, los antecedentes que dan origen a los casos, la pregunta de investigación, conceptos y teorías. Todos estos componentes fueron tenidos en cuenta para esta investigación, en la que se hizo una transcripción de todos los datos recolectados con cada uno de los casos para llegar a analizarlos.

Una última razón por la que se trabajó con estudio de casos fue debido a que el tamaño de la muestra no es lo relevante en este tipo de estudios. Se puede iniciar desde un caso en adelante, debido a que lo más importante no es el establecer una hipótesis sino analizar lo que acontece con las personas. Esto basado en lo que expresa Hernández, Fernández y Baptista. (2006) y que se

profundizará en el capítulo de población y muestra.

d. Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2006) afirman que una muestra es el grupo de personas o sujetos que serán medidos, la cual también denomina unidad de análisis. El tamaño de la muestra debe ser delimitado lo cual se puede hacer de diferentes formas.

Vélez (2001) asegura que el tamaño de la muestra depende del estudio que se pretende desarrollar y que puede haber varias formas para determinar ese tamaño, como lo señalaban Hernández, Fernández & Baptista. (2006). En este caso, Vélez expresa tres maneras para hacerlo: variabilidad del parámetro, precisión o por nivel de confianza. La primera de ellas se refiere a los datos previos de la población y con los estudios piloto, lo que se relaciona directamente con esta investigación en la que expertos en diferentes medios digitales participaron para poder ver sus roles y sus funciones en los mismos.

Para Hernández, Fernández & Baptista. (2006) esta acción se denomina como muestreo intencional, en la que se elige a los individuos que participarán en la investigación teniendo en cuenta que pueden representar a la población por sus características. Esta selección se basa en el criterio del experto o el investigador debido a que es él quien determina las personas que participarán en su investigación debido a que estima que se le facilitará obtener la información necesaria de ellos.

Para iniciar con la selección de la muestra se tuvo en cuenta que, de acuerdo con los resultados del III Estudio de Medios Digitales en Colombia (2018), realizado a partir del informe Penetración de internet a nivel nacional publicado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Colombia cuenta con 680 medios digitales.

9/3/2021

III ESTUDIO DE MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA – La Babel Digital

Departamento	Penetración de internet 2017 (%) *	Medios digitales 2018
Amazonas	0,5%	2
Guaviare	1,5%	1
Putumayo	2,7%	4
Vichada	2,9%	1
La Guajira	3,4%	7
Arauca	4,0%	8
Caquetá	4,0%	7
Chocó	4,0%	3
Cauca	4,6%	23
Córdoba	4,9%	6
Nariño	5,1%	19
San Andrés	5,4%	5
Sucre	5,4%	2
Magdalena	6,9%	7
Cesar	7,5%	11
Huila	8,0%	7
Boyacá	8,1%	22
Bolívar	8,2%	9
Casanare	9,2%	11
Norte de Santander	9,4%	8
Tolima	10,4%	9
Meta	11,2%	13
Caldas	12,0%	16
Cundinamarca	12,3%	9
Atlántico	13,0%	26
Valle del Cauca	15,0%	69
Risaralda	15,5%	14
Quindío	15,8%	3
Santander	15,8%	37
Antioquia	16,6%	79
Bogotá	22,3%	242

Tabla 1. Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). *Cantidad de medios digitales 2018 y penetración de internet de 2017 por departamento y penetración de internet a nivel nacional. Cuarto trimestre de 2017*. Recuperado de <https://consejoderedaccion.org/webs/lababeldigital/contenidos/iii-estudio-de-medios-digitales-en-colombia/>

Por otro lado, al momento de hacer esta investigación se evidencia que hay una falta de censo nacional de periodistas digitales activos en medios de comunicación. Siguiendo a Ávila, C., Bautista, L., & Lemus, D. (2014), se demuestra que “pese a que los programas de comunicación social y periodismo son cada día mas populares en América Latina, las investigaciones empíricas sobre la naturaleza de la profesión han escaseado en el contexto latinoamericano y colombiano”.

(p 10).

En 2019, el Sistema Nacional de Información de Educación Superior reportaba 512 pregrados de periodismo en el país, según el Observatorio de la Universidad Colombiana. Y cada año se gradúan cerca de 5.000 nuevos profesionales que los medios no logran absorber. (Manga, G., 2019). Incluso, la cifra podría ser mayor ya que existen institutos técnicos que tienen programas afines, aunque no siempre cumplen con los requisitos exigidos. (Ávila, C., Bautista, L., & Lemus, D., 2014)

En cuanto al panorama digital, según cifras de Statista al 18 de junio de 2020, en Colombia existen 407.810 influenciadores de Instagram.



Gráfico 2: Statista (2020, junio). Los países latinoamericanos con más influencers. [Infograma]. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1138892/influencers-instagram-paises-america-latina/>

De esta población inicialmente se había tomado como muestra cinco periodistas y cinco influenciadores, esto como una muestra por conveniencia, o como lo expresan Hernández, Fernández, & Baptista (2006) muestreo intencional, debido a que el investigador conocía a los participantes y esperaba una participación masiva. Sin embargo, a medida que avanzó la investigación la muestra varió a tres periodistas como referentes de medios digitales con alto alcance en Colombia, tres influenciadores de opinión de diferentes redes sociales con experiencia en medios y una creadora de contenido emergente en plataformas digitales.

Se seleccionó esta muestra debido a que los participantes en la investigación cuentan con un amplio recorrido en medios de comunicación o en su propia plataforma, además de mostrar la integración entre medios de comunicación tradicionales y la web 2.0. Algunos de ellos han usado el conocimiento tomado de medios de comunicación y lo han aplicado a su marca personal y viceversa. Con esta amplia experiencia, los entrevistados muestran la capacidad necesaria para abordar los temas de interés para esta investigación.

Lo que se relaciona con lo que menciona Michael Patton (1980) frente al muestreo intencional, en el que distingue seis tipos de muestreos: la muestra de casos extremos o desviados, la muestra de casos típicos, la muestra multifacética, la muestra de casos críticos, la muestra de casos políticamente y la muestra más cercana que se atañe directamente con esta investigación debido a que este tipo de muestra se da a partir de la facilidad de acceso a las personas que participarán en la investigación y cercamiento a la información directa de este contexto.

Se podría llegar a pensar que tres periodistas, tres influenciadores y una periodista emergente en plataformas digitales es una muestra muy pequeña al conformar menos del 2% de la población, pero al no ser un objetivo de esta investigación el establecer una hipótesis, sino el describir roles de los periodistas e influenciadores en los medios digitales, era una muestra viable sobre todo porque lo que se pretendía era analizar por medio de casos qué está sucediendo en los medios

digitales.

Por otra parte, complementando lo anterior, Hernández, Fernández, & Baptista (2006) evidencian que en un estudio de casos las muestras pueden variar como lo plasman en la siguiente tabla.

▲ **Tabla 13.1** Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos

Tipo de estudio	Tamaño mínimo de muestra sugerido
Etnográfico, teoría fundamentada, entrevistas, observaciones	30 a 50 casos
Historia de vida familiar	Toda la familia, cada miembro es un caso
Biografía	El sujeto de estudio (si vive) y el mayor número de personas vinculadas a él, incluyendo críticos
Estudio de casos en profundidad	6 a 10 casos
Estudio de caso	Uno a varios casos
Grupos de enfoque	Siete a 10 casos por grupo, cuatro grupos por cierto tipo de población

Tabla 2. Hernández, Fernández, & Baptista (2006). Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos. [Tabla]

Recuperado de: la metodología de la investigación.

Con la idea de Hernández, Fernández, & Baptista (2006) coinciden Glasser & Strauss (1997), debido a que expresan que en un estudio cualitativo lo más importante con el muestreo es el producir el máximo de información, que sea grande o pequeña la muestra deja de ser importante si empieza a suministrar nuevos hechos. Incluso Lincon y Guba (1995) agregan que el tamaño de la muestra puede llegar a variar, que es imposible llegar a determinarla desde el comienzo debido a que depende de diferentes factores como las necesidades de la investigación, la evolución de la misma, el rol del investigador e incluso de las circunstancias.

e. Técnicas de recolección de datos

Por otro lado, para la recolección de datos se hicieron entrevistas personales en las que se pudo analizar detenidamente la situación y los intereses particulares de cada uno de los participantes en la investigación, lo que arrojó bastantes datos para tener en cuenta a la hora de describir este tipo de población.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996), señalan que la importancia de este tipo de entrevistas cualitativas está dada porque permiten identificar ideas, sentimientos e incluso significados de la realidad en las que las personas entrevistadas viven; lo que permite comprender por qué se comportan de la manera en que lo mencionan en las entrevistas.

En una entrevista semiestructurada, que se podrá ver en el capítulo 6, se buscó identificar cómo desarrollan sus roles los periodistas e influenciadores, lo que incluye las características de sus propias funciones, la relación con las audiencias, la relación entre creadores de contenido (periodistas-influenciadores), la visión del periodismo a futuro y muchas otras aristas.

f. Métodos de análisis

Para Hernández, Fernández, & Baptista (2006), cuando se analizan datos en una investigación cualitativa es importante establecer categorías que permitan codificar de una forma más tangible la información que se ha recolectado, sobre todo porque no hay una forma de exacta de cuantificar como en una investigación cuantitativa. Además de ello, establecen que en este tipo de estudios siempre hay una gran cantidad de información porque lo que es probable que se necesiten de programas especializados para llegar a analizarla.

Atlasti es un software que permite el análisis de datos cualitativos por medio de la creación de redes semánticas que se pueden codificar y luego interpretar. Esta fue la herramienta que se utilizó para generar las bases de análisis de las entrevistas desarrolladas y las anotaciones tomadas durante la reunión informativa.

El proceso para analizar estos datos tuvo diferentes momentos, iniciando con una categorización en la que se establecieron categorías a priori y surgieron algunas categorías emergentes. Luego se pasó a una etapa de segmentación, en donde se utilizó una codificación de colores para identificar y relacionar los datos obtenidos con las categorías establecidas y las emergentes. Se generaron anotaciones o, como en el software se denomina, memos para recordar elementos importantes y

por último se generaron mapas de relaciones. Después de utilizar la herramienta, se realizó un análisis en el que se interpretaron todos los datos que Atlasti permitió visualizar. En este análisis se relacionaron todos los testimonios y respuestas dadas en cada uno de los momentos de recolección de información.

g. Consideraciones éticas

Quienes participaron en la investigación lo hicieron de forma voluntaria. Teniendo en cuenta que los datos que se tomaron fueron utilizados solamente para su análisis y desarrollar una descripción no se pretendió afectar de ninguna manera a los siguientes colaboradores, quienes brindaron su testimonio y cedieron el uso de su imagen y testimonios firmando un consentimiento informado que se puede encontrar en los anexos.

- Alejandro Pino es el director de Publimetro, es panelista del Diario de la Titular de RedMás y Claro Sports y fue docente por cinco años en la Universidad Externado de Colombia.
- Carlos García fue director digital de Canal Capital, director de Desarrollo de Audiencias Digitales en Caracol Televisión por 8 años y actualmente se desempeña como consultor en transformación digital.
- Andrés Borges ejerce actualmente como editor de contenido de Infobae y director de contenido de Pacifista.
- Sara Trejos es productora y podcaster, reconocida por la creación de Presunto Podcast, profesora en la Universidad Javeriana y embajadora de SembraMedia en Colombia.
- Diego Mateus fue parte del elenco inicial de Comediantes de la Noche de RCN, ha participado en stand up de Comedy Central, es autor de ‘Formateando la memoria: otra historia de Colombia’ y creador de contenido en el canal de YouTube ‘La pluma al vuelo’.
- Diego Sierra es caricaturista de El Espectador, creador de ‘Patán’ y Un espectador más, y

ganador del Premio del Círculo de Periodistas de Bogotá a mejor caricatura.

- Rafael Peraza creador de los canales de YouTube El Baúl de los Conocimientos Inútiles (553.000 suscriptores) y El Baúl Actualidad (26.000 suscriptores).

A todos ellos se les informó que se desarrollaría un producto audiovisual con sus declaraciones.

Es por la misma razón que firmaron un consentimiento de imagen y testimonio que se podrá ver en los anexos.

6. Investigación desarrollada

a. Entrevista

Objetivo: Describir y comparar el rol de los periodistas digitales, los influenciadores y los roles emergentes de estas dos partes para poder representar el panorama actual.

La entrevista semiestructurada cuenta con un cuestionario fijo que se aplica a todos los participantes y asimismo permite libertad al investigador para cambiar el orden de las preguntas o agregar nuevas a medida que avanza la conversación. Esta es una herramienta acomodaticia que permite entablar un diálogo cercano con el entrevistado, también da paso a una gama de respuestas abiertas que abordan ideas, sentimientos y las perspectivas de la realidad de las que se habló anteriormente.

“Habiéndose empapado del tema a estudiar, nuestro entrevistador intrépido es libre para probar las diversas y numerosas preguntas que le llevarán a asegurarse los resultados más reveladores. Las preguntas pueden ser abandonadas cambiadas e inventadas de nuevo. (...) La entrevista semiestructurada o semirígida, en tanto que la preguntas, el modo de enunciarlas, o el seguimiento de los temas pueden variar de acuerdo con el conocimiento del entrevistador.” (Hammer, D., & Wildavsky, A., 1990. p 23).

Instrumento entrevista semiestructurada

1. ¿Qué características deben tener los nuevos periodistas y/o comunicadores que trabajan en medios de comunicación digitales?
2. ¿Qué le está exigiendo la audiencia a los generadores de contenido digital?
3. “La verdad” es un concepto que para algunos autores se ha perdido con el tiempo en los medios de comunicación. ¿Piensa que este término se busca en los medios de comunicación digitales?
4. ¿Considera que los medios tradicionales han ido perdiendo credibilidad? ¿Por qué?
5. ¿Qué opina de los periodistas digitales y los influenciadores?
6. ¿Considera que hay una competencia entre los periodistas digitales y los influenciadores? ¿Por qué?
7. ¿Qué aspectos positivos y negativos deja la relación de los periodistas digitales y los influenciadores?
8. ¿Es más sencillo fidelizar a la audiencia siendo un medio o un influenciador?
9. En la relación de los medios con los influenciadores quién recibe el mayor beneficio al generar contenido ¿el influenciador o el medio?
10. ¿Cómo se da el proceso de realimentación de los usuarios hacia el contenido en su medio/canal? ¿Hay algún producto que demuestre la integración de medios con usuarios de redes sociales?
11. ¿Considera que el gobierno debería controlar la información que circula en los medios digitales, especialmente en redes sociales?
12. ¿Desde su punto de vista las universidades respaldan o dejan de lado la revolución digital y los roles que surgen con ella?
13. ¿Cuál es la idea que se tiene sobre el periodismo digital a futuro?

6.2 Validación de la entrevista semiestructurada

La entrevista fue enviada a una coevaluadora para que diera sus aportes frente al instrumento. En este caso fue la docente, magister en educación de la Universidad de Chile, Maria Nelsy Gonzalez Portilla. Sus observaciones fueron positivas y este formato enviado por parte de ella para validar este instrumento de investigación puede ser encontrado como anexo.

7. Análisis de resultados

7.1 Recolección de datos

Posterior al trabajo de entrevistas se realizó la transcripción de las mismas para ser analizadas en Atlasti. Cada documento tiene un proceso de lectura, codificación y desglose por citas que permiten determinar el concepto más utilizado en cada entrevista y las relaciones que se forman entre estos códigos. Sin embargo, los términos más utilizados por los entrevistados no responden al mismo contexto o con a la misma intención calificativa pues eso depende de la perspectiva de cada entrevistado.

inmediato y no como un proyecto a largo plazo.

En los últimos años, lo que nosotros hicimos y los medios hicimos fue poner los ojos donde no debimos, qué es exacerbar el mundo digital, aplaudir las redes sociales, ovacionar a las redes sociales como si fuese lo único que existe en la humanidad y lo que le dimos fue un protagonismo sobrevalorado a las redes sociales y al darle un protagonismo sobrevalorado las redes sociales le hicimos un daño tremendo al periodismo y ese daño tremendo es lo que hoy nos tiene, entre otras cosas, en las crisis de credibilidad de los medios de comunicación, la crisis de financiación y de credibilidad de los medios de comunicación. (García, C., 2020)

Por su parte, Alejandro Pino (2020) señala que este medio digital es una oportunidad de cambio que se debe saber interpretar y manejar a partir del aprendizaje de los medios tradicionales, los errores cometidos hasta el momento, pero esencialmente el cambio de audiencias. En su opinión, “Lo que genera el mundo de la virtualidad y el mundo digital es un cambio absoluto en la mirada de las audiencias”.

En esto concuerda el caricaturista Diego Sierra, quien a partir de su experiencia como *community manager* y creador de contenido ha dado gran importancia a entender cómo funcionan las dinámicas de las audiencias, aunque su principal observación se enfoca en la sensibilidad de los usuarios y en el protagonismo que han ganado en el medio digital. “Yo al ser crítico de opinión política y de entretenimiento, uno se da cuenta de que el mismo sistema digital está enseñándole a los individuos a ser muy ignorantes o muy conscientes”. (Sierra, D., 2021).

Una visión más positiva se puede observar en la entrevista de Sara Trejos, pues considera el medio digital como un espacio lleno de oportunidades para medios tradicionales, medios emergentes, creadores de contenido independientes y demás. También señala la diversificación que ofrece el medio como una ruta para llegar a un público al que los medios tradicionales no siempre apuntaban.

Sueño con este mundo digital en el que haya más, muchos más, y que la gente comente y esto funcione y no quedarnos con los mismo tres medios que hay porque tenemos como 50 millones de habitantes y hay como dos medios de comunicación y eso es una vergüenza. Entonces el camino está en aprovechar las herramientas que hay para comunicar y enseñar que hay una responsabilidad cuando hay otro que te escucha y que el camino está más hacia los públicos. (Trejos, S., 2021)

Andrés Borges, Diego Mateus y Rafael Peraza coinciden en que la poca capacidad de adaptación ha sido la dificultad que ha representado el medio digital para quienes manejan una perspectiva tradicional.

“El problema de la disrupción digital que lo ha sufrido la industria de la música, la industria de las películas del cine lo ha sufrido, hasta la industria de los taxistas, todas las industrias prácticamente lo han sentido en las últimas décadas por la disrupción digital. El problema casi siempre se soluciona con un modelo de negocio acompañado de calidad.” (Borges, A., 2020).

En palabras de Mateus (2020), “Siento que los canales en este inicio se perdieron construyendo”. Explica que los medios en los que estuvo trabajando, ante el afán de conquistar nuevas plataformas, minimizaron la complejidad de la adaptación al medio digital.

Antes estaba en un canal de televisión y estábamos escribiendo unos libreritos para televisión y cuando llegó esta moda de lo digital, pues le pareció muy interesante al canal decir: “Esto ya no va para televisión sino eso va para internet, entonces como va para internet ese capítulo de 23 minutos redúzcanlo a 3”. Siento que los canales que eran tradicionales tuvieron un gran problema y es que no sabían cómo hacerlo. (Mateus, D., 2020)

En términos de comparación teoría/práctica, Rafael Peraza advierte que incluso lo que se aprende en las universidades puede estar quedando relegado en la creación de contenido para el medio digital, por lo que al momento de ejercerlo aprendido se hace más importante la capacidad

responden a nuevos cargos y funciones que se han abierto en el periodismo gracias a la disrupción digital, como por ejemplo el análisis de data, el rol de los *community manager*, relaciones públicas digitales, estrategia digital, experiencia de usuario y muchas otras vacantes que incluso hoy en día no se conocen con claridad.

En sus testimonios, los entrevistados explican sin lugar a dudas que el periodista digital del hoy no podría ser comprable con el periodista netamente tradicional, pues ahora se debe contar con conocimientos y habilidades específicas que hace algunas décadas solo correspondían a la imaginación, como crear contenido en distintos formatos (texto, audio, video, gráficas, videotexto) cuyo interés se vea reflejado en la manera de presentar la información y al mismo tiempo en clics, alcance, tiempo de retención de la audiencia y construcción de comunidades, entre otros factores.

Esto es a lo que se refiere Borges, A. (2020) al expresar que el periodista de ahora en Colombia “no deben limitarse únicamente a saber escribir o a saber las reglas básicas de nuestra materia prima, que es el idioma español”.

Alejandro Pino insiste en que el periodismo de ahora o de hace un siglo sigue siendo el mismo; sin embargo, explica que las funciones detrás del contenido han cambiado en gran medida, lo que implica un manejo de la teoría tradicional y la práctica digital.

No es que no estemos preparados para la virtualidad, yo creo firmemente que el periodista tiene que seguir manteniendo los cánones tradicionales del periodismo, lo único que tiene que hacer es adaptarse al lenguaje y a la plataforma. Esto implica también manejo de data, manejo de audiencias, es decir que tiene que adquirir unas habilidades y especificidades nuevas, pero no puede perder la base de ser periodista. (Pino, A., 2020)

La crisis de financiación en los medios es otro de los temas mencionados por los entrevistados y muchas veces el cambio de roles y el amplio abanico de habilidades que ahora debe tener un periodista se puede interpretar como una explotación o saturación de funciones. No obstante,

Andrés Borges defiende que esta versatilidad muestra la evolución profesional y que gracias a estas capacidades se presentan mejores oportunidades de trabajo.

En el mundo laboral, muchas veces, esto se ve como que explotan al periodista, le ponen demasiada carga laboral, pero por mi experiencia puedo decir que un profesional que evoluciona de esa manera a ser un profesional mucho más versátil va a conseguir mejores oportunidades de trabajo y conseguir a la larga posiciones de liderazgo porque puede tomar decisiones sobre el trabajo de muchas otras personas y no sólo alrededor de periodistas. Lo que sí debe saber un periodista o un comunicador social que salga de la facultad en este momento es que la materia prima de cualquier periodista no es necesariamente la información, es el contenido. El contenido hace que todos nos veamos en las mismas aguas. (Borges, A. 2020)

Este último tema abordado Andrés Borges cobra una importancia significativa en la formación del periodista y lo ubica en un plano donde empieza a compartir características con influenciadores. Pasar de saber manejar la información a presentarla de forma atractiva para ser consumida por miles de usuarios y empezar a tener un reconocimiento como periodista, y no solo por el medio en el que se trabaja, es un plus que ha brindado el medio digital. En este aspecto difiere Carlos García (2020) al señalar que “el periodista no debe ser el protagonista”.

Ahora sí convertimos al periodista en ‘estrellita’ y entonces no hacen sino compartir tweets, polémicas, generar polémica, se agarran con unos con otros y convertimos a un periodista en protagonista, cuando no. El periodista no debe ser el protagonista. Convertimos las redes sociales en una guerra de *hashtags* permanentes donde cada periodista y medio intenta imponer su tema de discusión en unas burbujas absolutamente cerradas manipulando la información. (García, C., 2020)

La crítica compartida por Diego Mateus y Rafael Peraza al periodista digital radica en que se percibe que el periodismo pasó de cumplir un rol social a un rol comercial. El privilegio que dan las redes sociales a contenidos polémicos o sensacionalistas hace que estos mismos tengan mejor

alcance y los periodistas terminan teniendo una predilección por ellos cambiando así la agenda informativa de los medios de comunicación.

Uno de los ejemplos más abordados en las siete entrevistas con respecto a las decisiones editoriales que ha provocado la obediencia a las cifras es el caso *Semana*, la revista nacional que destacaba por sus investigaciones, pero que debido a un cambio de dirección enfocado en métricas digitales perdió a muchos de sus periodistas principales y es en este momento uno de los medios más criticados.

Pasar de que *Semana* antes -que no es que fuera lo mejor del mundo- no tenía muchas críticas, pero si algo rescataba a *Semana* en su momento era la investigación, lo que hacía Ricardo Calderón, que era un investigador, que era el que manejaba la parte investigativa de *Semana*. *Semana* llegó a tener las ‘plumas’, las personas más importantes del periodismo en su momento y simplemente le interesó por los números. Entonces es el ejemplo exclusivo de cómo se manejan las redes, los números más que la opinión y la ética periodística. (Mateus, D., 2020)

Rafael Peraza (2020) señala que, pese a que muchos medios se han volcado al sistema tráfico-publicidad y predomina el interés por vender más que por informar, eso no significa que los periodistas de investigación hayan desaparecido o que su trabajo ya no se publique, sino que hubo un cambio de prioridades y ahora “vende más el morbo”.

Siempre va a haber buenos periodistas, siempre va a haber buenos comunicadores, la cuestión es que hoy en día vende más es la farándula, vende más el morbo, vende más éste pues lo que ya hemos estado hablando, pero siempre hay gente buscando la verdad, siempre va a haber gente que quiera mostrar la verdad. (Peraza, R., 2020)

Para Diego Sierra (2020), este panorama de abundancia informativa está confundiendo al periodista digital, quien muchas veces desinforma por una mala interpretación.

Se está buscando cada vez la verdad a través de la investigación del periodismo, en la digitalización de las redes sociales se está haciendo, pero es muy difícil encontrarla porque

ahorita ya estamos invadidos de información y cuando estamos muy invadidos de información llega la desinformación, entonces por cambiar una coma o por cambiar un punto ya el significado cambió, entonces cuando nos confundimos a veces terminamos peleando simplemente porque interpretamos mal una noticia. (Sierra, D., 2020).

La problemática del periodista digital, desde la perspectiva de Sara Trejos radica en que ya no se pregunta por su objetivo, sino que se enfoca en producir contenido según las directrices de redes sociales. Así mismo expresa que hay investigaciones profundas que responden a los objetivos del periodismo, pero no están siendo vistas por no cumplir con los parámetros de viralidad.

Si un periodista no se pregunta para qué hace lo que hace ¿para qué hace periodismo? Yo creo que el tema de ajustarse a niveles digitales está en pensar a quién le estoy hablando, entonces lo que veo es proyectos de investigación bellísimos que no los lee nadie y es el trabajo más hermoso. Entonces siento que hay como una ruptura de la conversación y a nivel técnico, creo que la gente debería preguntarse constantemente cómo le está llegando a la audiencia (...) para eso estudiamos comunicación y no tenemos ni idea cómo hablamos con los nichos. (Trejos, S., 2021).

Un asunto en el que los entrevistados coinciden es en que de cualquier forma el rol del periodismo digital tiene un largo camino por recorrer, para construirse y reconstruirse con miras a crear un mejor periodismo.

credibilidad y, principalmente, influencia.

El impacto de los influenciadores en el medio digital, bien sea interpretado como positivo o negativo, es innegablemente grande. Alejandro Pino (2020) relaciona su éxito con la crisis de credibilidad de los medios informativos, pues considera que la audiencia prefiere creer en individuos a creer en medios, pese a que los medios sí tienen que cumplir con parámetros y responsabilidades sociales.

Entonces es supremamente complicado porque eso ha generado, al mismo tiempo -lo demuestran las cifras-, la caída de la credibilidad y el prestigio de los medios. La gente ya no cree en los medios, cree en los influenciadores, lo que es gravísimo porque un Influenciador usa su influencia para recibir un pago, y no es que los medios no reciban pagos, los medios son industrias y son empresas -y acá está la ironía del asunto-, pero los medios tienen una responsabilidad y una obligación democrática. (Pino, A., 2020)

Por esta misma línea coinciden Rafael Peraza, Diego Sierra y Andrés Borges pues señalan que para los usuarios es más fácil relacionarse con otros usuarios en los que encuentren empatía, carisma, transparencia y que se comuniquen de forma más cercana y real, a diferencia de lo que venía ocurriendo desde sus inicios con los medios tradicionales. Muchos medios emergentes también tienen aquí un protagonismo por lograr desarrollarse en el medio digital de forma independiente. Incluso, Borges, A. (2020) señala que si un usuario prefiere obtener el mismo contenido que le brinda un medio, pero a través de un influenciador.

Siempre va a ser más fácil familiarizarse con un ser humano que con un aparato o una empresa o cualquier otra figura, entonces los seres humanos son los mejores vehículos de comunicación que existen y si te lo preguntas sobre los medios de comunicación, en comparación con los influenciadores, es que nosotros [los periodistas] de ninguna manera estamos por debajo de los medios de comunicación. En una era digital como esta, cualquier medio de comunicación puede sucumbir frente a una figura que le ofrezca el mismo producto a través de una persona

o de una figura pública. (Borges, A., 2020).

Sierra, D. (2021) agrega que el medio es consciente de esto y por lo tanto empieza a incluir a los influenciadores en sus plataformas. No obstante, señala, cuando es el influenciador el que busca beneficio del medio, el proceso es más complicado.

Como influenciador debes tener empatía, concientización, contacto directo y, cuando estás teniendo el contacto pleno con esa persona, tus seguidores dejan de ser seguidores para comenzar a ser comunidad (...) Cuando un medio va un influenciador es porque sabe que ese influenciador la tatea sí o sí, o sea el medio se beneficia mucho más porque la tiene gratis; si ese influenciador dice “yo quiero estar en tu plataforma”, el medio no le va a decir que lo pone de gratis, a no ser que sean muy amigos. (Sierra, D., 2021)

Desde la experiencia como youtuber de Rafael Peraza (2020), esta misma competencia entre influenciadores y medios por la cercanía con la audiencia se hace menos complicada para los individuos, sin embargo, los medios siguen teniendo la mayor ventaja por tener una base sólida de seguidores.

Es menos difícil cuando eres un individuo, en la mayoría de casos, por lo que te da ese sentimiento de ser identificable, que tú como audiencia te puedas sentir identificado con esa persona. Cuando es una persona con un fondo, con una pantalla verde y con una buena información realmente tú te das cuenta que la gente se siente más atraída a este tema (...) para los creadores de contenido individuales, personales, el trabajo es menos complicado por eso, pero de todas formas la ventaja la tienen estos medios grandes que ya tiene un nombre y una base de seguidores. (Peraza, R., 2021)

Para Carlos García (2020), por el contrario, no es comparable el rol de los periodistas con el de los influenciadores, especialmente por el hecho de que unos buscan estudiar, reflexionar y ejercer el periodismo de manera responsable, mientras que los otros solo se encargan de comunicar efectivamente. Incluso teniendo eso presente, señala que el periodista sí tiene que aprender técnicas

digitales de los influenciadores.

En últimas lo que no puede pretenderse es que el periodista o el ejercicio periodístico se le delegue a otras personas que no han estudiado o no han reflexionado precisamente sobre el deber ser del periodismo mismo. El influenciador o una persona que usa las redes sociales para distribuir información, eso no lo hace periodista, eso lo hace un ser que comunica. Entonces ahí yo creo que se mezclan peras con manzanas. Lo que tiene que hacer el periodista es aprender de la técnica digital, por supuesto que sí, pero no puede compararse nunca lo que hace un periodista versus un Influenciador. (García, C., 2020)

Es sobre todo en el hecho de que los influenciadores sean comunicadores u opinadores más que periodistas donde radica el problema de esta influencia, de acuerdo con Mateus, D. (2020). Expresa que hace falta diferenciar y segmentar esas opiniones en lugar de hacer que el influenciador aborde todos los temas sin tener conocimiento profundo de ellos.

El problema actualmente, que no sé si se vaya a solucionar -no sé si sea un problema-, es que hemos metido todo en la misma canasta, todo cabe ahí. Entonces el mismo influencer es el mismo opinador y pues no. Antes justamente (ahí sí lo que tenían los canales, lo perdimos con los noticieros) estaba la noticia política, esto es deporte, ya nos vamos con entretenimiento... y siento que el problema está en que metimos todo en el mismo costal y la gente ya no entiende muy bien. (Mateus, D., 2020)

Desde la perspectiva de Sara Trejos, no hay problema en que los influenciadores tengan mucha relevancia y grandes audiencias, no se deberían seguir etiquetando responsabilidades distintas entre el influenciador y el periodista, pues al tener la confianza de muchos seguidores se debe cumplir con los mismos parámetros de responsabilidad.

Me parece interesante la discusión de los influenciadores porque a los periodistas sí nos cargan con una responsabilidad por el cargo de tener información verídica, real y transparente y a los influenciadores, como no tienen este peso y emblema que dice ‘periodista’, no les podemos

hacer *factchecking* ni pedirles que no mientan ni que sean transparentes. Tenemos que empezar porque ellos sí aprendieron a hablar con la audiencia, ahora hay que pedirles que por favor cumplan con los mismos parámetros de ética, rigurosidad y transparencia. (Trejos, S., 2021)

7.2.4 Audiencias

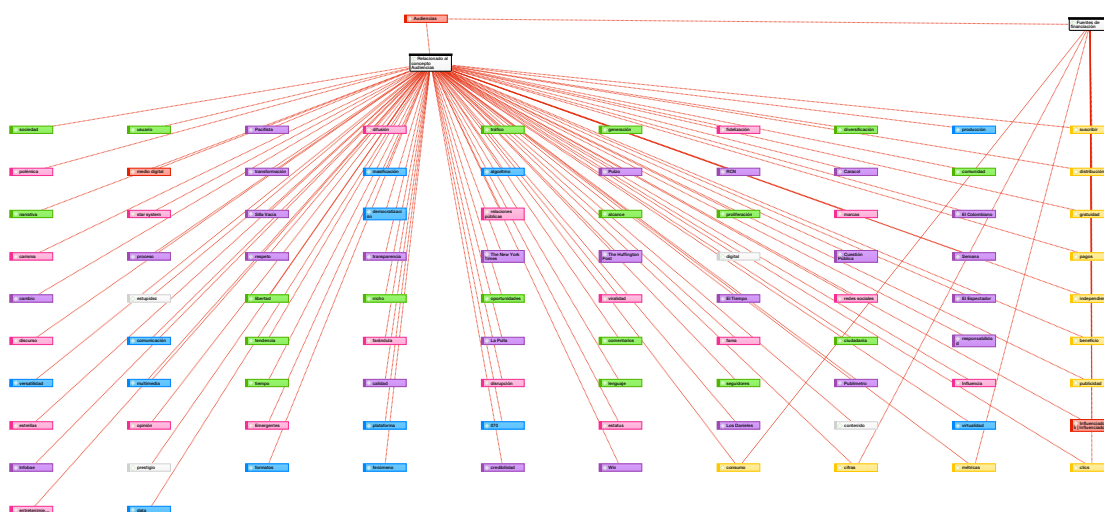


Gráfico 6: García, D. (2021). Red de audiencias [gráfico]. Recuperado de Atlas.ti

Esta es la categoría con más perspectivas, cuestionamientos y relaciones entre conceptos debido a su complejidad. Mientras a algunos de los entrevistados privilegian los medios para encontrar a su audiencia, otros señalan la importancia de saber adaptarse a su lenguaje, así como saber educarla, encontrar un puente de comunicación directa con ella e identificar en dónde va a invertir su dinero.

Desde su experiencia, Sara Trejos (2021) señala que un factor fundamental de la audiencia, al que los medios no le han prestado la suficiente atención siendo también esta la razón por la que los influenciadores tienen más éxito con su comunidad, es la cercanía. Lo que sostiene explicando que si el creador de contenido es cercano a la audiencia y tiene que darle explicaciones, va a preferir ser transparente y ofrecerle contenido de calidad.

Las audiencias están pidiendo mayor cercanía. Lo que yo he visto que hacen los medios de comunicación toda la vida es poner una barrera con el periodista y la audiencia no hace parte de ese intercambio, no hace parte de la creación, divulgación, *factchecking* y demás. Nosotros muchas veces como públicos queremos hacer parte de eso. Por eso los *podcasts* funcionan porque son súper cercanos, los *youtubers* son súper cercanos, cuando tú los ves ellos son tus amigos. Los medios de comunicación no han construido esa cercanía con la audiencia, hay muros de pago, tienes que pagar para acercarte a los medios. Si yo me acerco a ti, tu no me puedes mentir, no puedes ser mediocre. Si quieres haz tu noticia sobre las Kardashians y te llenas de ‘likes’ y comercial va a estar feliz, pero si tú quieres es que tu audiencia tome la bandera hay que acercaros. Esa cercanía ayuda a que el periodismo mejore en términos de calidad. (Trejos, S., 2021)

A este último tema se refieren Borges, A. (2020) y García, C. (2020) al expresar la preocupación de los medios por entender a dónde va el dinero de las audiencias, pues destacan que, si el medio ofrece un contenido especializado y se recupera el valor de la marca, los usuarios van a estar dispuestos a pagar. Por lo anterior, Borges, A. (2020) explica que lo que deben hacer los medios es “irse atomizando, ir buscando la especialización y allí es justamente donde las audiencias seguramente van a depositar el dinero, esa es la información por la que pagaría una persona”.

Por su parte, García, C. (2020) agrega: “si la industria y los medios de comunicación quisieran recuperar la credibilidad en las audiencias empezarían por recuperar el valor de la marca, el valor del sentido del periodismo, deberían dejar de publicar basura y dejar de meterse en polémicas donde no debería estar”.

Alejandro Pino, como Influenciador y como medio, considera que la fidelización de la audiencia va de la mano con el lenguaje y la fórmula de la viralización, por lo que, afirma, hay que aprovechar estos recursos.

La fidelización de audiencias está absolutamente relacionada con lo viral. Hoy está relacionado con la viral e históricamente estaba relacionada con algo que se llamaba la empatía que genera el medio. Bueno algo positivo es que precisamente en ese manejo del lenguaje de influencia se está logrando llegar a una audiencia que tal vez no consumiría el medio, es decir El Espectador es un periódico tradicional, tiene más de 100 años, pero hay gente que se mete a El Espectador y termina consumiendo información de El Espectador gracias a La Pulla, por ejemplo. Entonces eso es bueno, aprovechar el recurso. (Pino, A., 2020)

No obstante, los entrevistados también coinciden en que las audiencias tienen requerimientos más específicos con respecto al contenido dependiendo de la plataforma. La audiencia de YouTube, por ejemplo, pide “contenido nuevo y bueno y mucho”, esto de acuerdo con Peraza, R. (2020).

Rafael Peraza defiende que la comunidad sí está exigiendo bueno contenido y no solo sensacionalismo, siempre y cuando sea mucho y más frecuente pues los niveles de consumo exigidos por el algoritmo de YouTube son cada vez mayores.

Tristemente vivimos en un mundo donde ahora lo que más gana es el *watchtime*. Entonces realmente la audiencia siempre quiere es contenido todo el tiempo, pero eso no quiere decir que sea mal contenido, siempre debe tener un buen nivel tanto en profesionalismo como en hacer producción y todo eso. Entonces yo creo que eso es lo que la audiencia realmente pide. Personalmente, yo comencé haciendo videos una vez a la semana, lo he subido a 3 y la gente se sigue quejando de que no hay suficientes videos, entonces básicamente es eso: más contenido y que sea de buena calidad. (Peraza, R., 2020).

Finalmente, otra de las aristas a abordadas sobre las audiencias en la que concuerdan Diego Sierra y Diego Mateus, ambos influenciadores, es en que hay que estar de la mano con las audiencias para hacer un proceso de comunicación mutua y esto también requiere educarlas.

Uno tiene que ir a la par con la comunidad y al pie con la gente que te odia o no te odia y así. Hay problema más grande que tenemos hoy en día y es que entrar a las redes sociales es

transgredir a una sociedad. Entre más grande la comunidad es más difuso. En las redes sociales está el pie para ser mucho más transgresor en ese tipo de opiniones porque no hay un rostro. (Sierra, D., 2020)

Al haber muchas personas que se esconden detrás de usuario no identificable entra la posibilidad de agredir al otro sin afrontar consecuencias, es por eso que Mateus, D. (2020) defiende la importancia de educar a la audiencia.

Hemos perdido lo pedagógico, hemos perdido la manera de entender esas cosas, nunca entendimos la manera de entender las redes sociales; los papás no saben cómo enfrentar las redes sociales, con los jóvenes no puede ser solamente la prohibición, no. Ahí es donde creo que debe entrar un sistema pedagógico que le enseñe a las personas a cómo entender las redes sociales, como se hizo con la televisión en un momento, eso sí debería ser más como por lo pedagógico. (Mateus, D., 2021)

Las audiencias también están conectadas y definidas en gran medida por los algoritmos que se desarrollan en cada plataforma, lo que, así mismo, define un tipo de comportamiento distinto en cada una de ellas por parte de los influenciadores y los medios de comunicación.

redes sociales, servicios streaming y demás. De igual forma ha hecho el sistema del estrellato con figuras como cantantes, actores, artistas, políticos y demás personajes que lo que han hecho es aprovechar estas herramientas digitales para consolidar una audiencia en plataformas digitales, así ejerzan o no sus oficios. Adicional a esto, si tenemos en cuenta que los influenciadores hacen parte de los artículos que día a día se leen en portales web de medios de comunicación y viceversa, estos dos grandes segmentos de investigación se hacen inherentes.

Así mismo sucede con la disyuntiva entre el método académico y empírico, este segundo ha sido el más utilizado por muchos de los actuales influenciadores de redes sociales. Por lo que todos los términos que obedecen a este tema comparten un mismo ecosistema sin importar que los entrevistados mantengan posiciones totalmente distintas.

Por lo anterior, podemos concluir que esta red semántica puede ser un ejemplo claro de cómo funcionan los roles en el medio digital, es decir, nada se comporta de forma individual.

7.2.6 Nube de palabras

atlas.ti XML

XSL Stylesheet: **HU Tag Cloud with Code Colors** - A simple tag cloud viewer browser for HU entities
 Description: A tag cloud is a visual depiction of content tags used in your HU. More frequently used tags are depicted in a larger font; display order is alphabetical. This lets you find a tag both by alphabet and by frequency. Codes can also show their assigned colors (both in the code selection and the result box).
 HU: PERIODISMO DIGITAL EN COLOMBIA by Dixye

HU Tag Cloud with Code Colors



Gráfico 8. García, D. (2021). *Nube de palabras investigación* [gráfico]. Recuperado de Atlas.ti

En esta nube de palabras, resultado del análisis completo de las entrevistas, podemos evidenciar que ineludiblemente el término más utilizado es “medios” pues responde a todos los enfoques de la investigación donde se mueve el contenido. De forma secundaria se evidencia cómo “audiencias” y “periodismo” tiene un uso muy similar, esto puede ser ocasionado por la competencia entre la información que llega a los usuarios y cómo estos reaccionan a las distintas plataformas.

Términos como “influenciadores”, “periodista digital”, “contenido”, “información”, “comunicación”, “comunidad”, también se hacen notables en este gráfico pues corresponden a los protagonistas y la materia prima que se encuentra en el medio digital.

7.2.7 Video



Dixye Garcia. (2021, 3 mayo). *Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en el contexto colombiano* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7GgcMCphP5o>

Como resultado de la investigación, recolección de datos y testimonios de distintos personajes del medio digital se pudo crear esta pieza audiovisual en la que se aprecia el panorama de los medios de comunicación digitales, influenciadores, creadores de contenido y demás.

8. Conclusiones y prospectivas

¿Se han creado nuevos roles?

Al analizar las perspectivas presentadas por los entrevistados se puede evidenciar que los periodistas y los influenciadores son conscientes de que comparten los mismos espacios, que compiten por el tiempo de las audiencias y que su contenido debe seguir parámetros muy similares; sin embargo, se presenta una insistencia en la diferenciación por profesión. Es decir que así tengan muchas similitudes se siguen reconociendo desde su orilla como periodistas o como influenciadores. Esta diferencia de “etiquetas” es significativa para los entrevistados por el rigor aplicado en el contenido producido ya que, por ejemplo, si un influenciador y un periodista comparten una noticia falsa en sus redes sociales no van a recibir el mismo tipo de críticas, pues uno de ellos sí debe cumplir con parámetros de responsabilidad social, ética y deontología periodística.

Es importante destacar que los periodistas entrevistados en esta investigación reconocen que los influenciadores, al ser los nativos digitales y quienes mejor conocen el medio digital, son los que van marcando los métodos de difusión a seguir en estos espacios, más no en contenido.

No obstante, es evidente que sí se interpreta actualmente al periodista como un influenciador ligado al medio, bien sea indirectamente como son los casos referenciados de Vicky Dávila, Daniel Coronell, Daniel Samper, María Jimena Duzán, Juan Diego Alvira, entre otros; o directamente como son los casos específicos de La Pulla -presentado por Maria Paulina Baena y Juan Carlos Rincón-, y Las Igualadas -con Mariángela Urbina-, pues son contenidos planteados en formato de youtubers pero con el respaldo de un medio y siguiendo todas las directrices de responsabilidad periodística. Se trata entonces de ejemplos específicos de una figura intermedia que responde a periodistas e influenciadores.

Interés económico y la falta de seriedad: los “peros” de los periodistas a los influenciadores

Con respecto a la postura de los periodistas frente a los influenciadores, que se hace más marcada en las entrevistas con la pregunta sobre la competencia entre estas dos figuras, hay dos factores que resaltan como problemáticas de los nativos digitales.

Por un lado se critican las acciones motivadas por intereses económicos tales como hacer parte de campañas para promover el consumo de productos altos en azúcar, suplementos dietéticos que pueden poner el riesgo la salud, electrodomésticos con fallos de fábrica y muchos otros ejemplos que pueden perjudicar a las audiencias, pero benefician a las empresas y a los influenciadores. Cabe aclarar que no es un comportamiento general, sin embargo, es el tipo de comportamiento por el que fue necesario establecer una regulación de transparencia en la que se reconozca la publicidad para no engañar ni afectar a los usuarios.

Por otro lado, desde el periodismo y la formación académica se plantea también una preocupación por la informalidad en el contenido de los influenciadores (la forma de referirse a sus seguidores, las opiniones personales mezcladas con información, el uso de memes, gifs, videos y otro tipo de contenido), formato que varios periodistas descartan como contenido informativo. Tal como expresa Alejandro Pino (2020) en su entrevista: “No se pueden comportar como influenciadores”. Sin embargo, tal como considera Sara Trejos, en la dinámica de consumo estas etiquetas de “influenciador” y “periodista” encasillan en algunos comportamientos que pueden estar limitando el ejercicio comunicativo y las interacciones de ambas figuras con sus audiencias, pues finalmente lo más importante del uso de estas plataformas es que establecen un canal comunicativo que elimina las barreras entre los creadores de contenido y la audiencia.

No obstante, en el análisis de los influenciadores y el contenido producido por cada uno se hace indiscutible que el periodismo de calidad no necesariamente debe venir de un medio de comunicación tradicional.

Periodismo de clics y falta de transparencia: la crítica de los influenciadores a los medios

Por su parte, algunos de los entrevistados manifestaron que la falta de credibilidad frente a los medios de comunicación radica en que no hay transparencia sobre todo en cuanto a las figuras políticas o empresas a las que buscan favorecer, siendo este uno de los motivos por los que buscan contenido independiente o no tradicional. También se percibe que el periodismo en plataformas digitales es interpretado como menos riguroso ya que, aunque se mantiene una crítica constante sobre los influenciadores, son bastantes las notas que se publican sobre los famosos de la web con el objetivo de obtener clics.

Líneas editoriales definidas y la nueva visión de las audiencias

Lo anterior lleva a manifestar que es necesario un cambio en las líneas editoriales tanto de medios de comunicación como de influenciadores para que los usuarios puedan tener claridad sobre el contenido publicado. Esto como una medida de responsabilidad con las audiencias con el fin de que sepan qué información están consumiendo y entender las líneas editoriales que se mueven en el medio digital. Se trata también de un cambio de visión hacia las audiencias en el que haya mayor importancia en el criterio de cada usuario.

La importancia de los nichos es considerada igualmente como una de las claves del futuro del periodismo y la creación de contenido digital pues las plataformas permiten que los usuarios hagan búsquedas más específicas del contenido que les interesa (bien sea en artículos, podcasts, canales de YouTube, páginas de Instagram, Facebook, etc.).

En general se identifica un interés por ser más transparentes con las audiencias, lo que se reflejaría en menos clickbait, mayor entendimiento de la financiación de campañas, medios, influenciadores, los beneficios que reciben a cambio de cifras y datos personales de sus audiencias, y muchos otros intereses que se mueven en digital.

Investigaciones a futuro:

Algunos enfoques que podrían ser investigados a futuro con respecto a lo abordado en este proyecto son las líneas editoriales de los medios de comunicación tradicionales, el impacto de la transparencia del contenido en las audiencias, qué tan efectivas son las regulaciones del contenido digital, los cambios que han implementado las universidades en la enseñanza del periodismo tradicional y digital.

En un enfoque sociológico, sería interesante abordar el rol de las mujeres en los espacios informativos digitales, pues esa fue justamente una de las problemáticas al momento de buscar mujeres que participaran en la investigación.

En Colombia, afortunadamente, los medios de comunicación han demostrado una reinención que permite a este tipo de investigaciones captar los diferentes matices de los métodos de información actuales y a futuro.

9. Referencias bibliográficas

- Abreu Díaz, I. (2020). *La influencia de los influencers: y el poder sobre su audiencia.*
- Arroyo Cabello, M. (2011). *Perfil del periodista en la modernidad. Razón y palabra, (76).*
- Ávila Jiménez, C., Bautista Romero, L., & Lemus Soto, D. A. (2014). *Nuevas dinámicas del periodismo en Colombia desde el surgimiento de la plataforma web 2.0. [Tesis de pregrado. Universidad Santo Tomás, Colombia.] repository.usta.edu.co*
- Ayerdi, K. M. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. Revista latina de comunicación social, 5(51).*
- Benítez Gaitán, L. J., Conde Angarita, J. M., Gamboa Rozo, J. I., Reyes Torres, J. L., & Sanabria Restrepo, J. A. (2019). *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia. [Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.] <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7000>*
- Bleda, A. M., & Aguillo, I. F. (2017). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica. Editorial UOC.*
- CRISTHIAN BARRAGÁN. (2018). *III ESTUDIO DE MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA. 2021, marzo 11, de consejoderedaccion.org/ Recuperado de <https://consejoderedaccion.org/webs/lababeldigital/contenidos/iii-estudio-de-medios-digitales-en-colombia/>*
- Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós Comunicación. Barcelona. Pág. 26.*
- Cabrera Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram.*
- Duque Vargas, J. D. (2019). *Cómo llegar a la fama sin morir en el intento. [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.] repository.javeriana.edu.co*
- Dardón Palma, J. L. (2016). *Impacto del comportamiento emocional de los usuarios en las redes sociales (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala).*
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2012). *Influenciadores. 2021, marzo 11, de marketingdirecto.com Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>*
- Garavito Donado, C. (2016). *Influenciadores y marcas: ¿qué tanto influyen estos personajes en realidad? [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.]*
- García, D. (2021). *Red de Medio digital [gráfico]. Recuperado de Atlas.ti*

- Gartner (2017). *Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond*.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Germán Manga. (2019). *El disparate de estudiar periodismo en Colombia*. 2021, marzo 11, de *Semana.com* Recuperado de <https://www.semana.com/opinion/articulo/el-disparate-de-estudiar-periodismo-en-colombia-columna-de-german-manga/603981/>
- Guzmán Calambás, J. C. (2020). *Análisis del discurso y del entorno digital de los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y la Pulla y su influencia en la construcción de opinión pública: caso Iván Duque*. [Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia.]
<https://red.uao.edu.co/handle/10614/12503>
- Hammer, D., & Wildavsky, A. (1990). *La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa*. *Historia y fuente oral*, 23-61.
- Hernández-Sampieri, F., & Fernández, C. (2006). *Baptista (2006). Metodología de la Investigación*, 4.
- Idigoras, A., & Ríos, H. (2010). *Experiencia en comunicación institucional digital: proyectos subportal y blog de la Secretaría de Cultura y Educación municipal*. Buenos Aires (Argentina): *Fundación la Capital*, 2010.
- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (2010). *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. Buenos Aires (Argentina): *Fundación la Capital*, 2010.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60)*. Editorial Gedisa.
- Lane, Alistair. (2015, enero). *Blogs de Shopify* <https://www.shopify.com.co/blog/16901436-6-preguntas-sobre-la-importancia-de-los-influencers-en-las-redes-sociales>
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales*.
- Lara, T. (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. *Telos*, 76, 128-131.
- Larequi, J. C. (2001). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001(7), 33-48.
- M, P. (2020, 18 junio). *Los países latinoamericanos con más influencers [Gráfico]*. Statista.
<https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
- Manzaba Castro, M. J. (2019). *La marca personal y el storytelling: factores claves para ser un influenciador en Instagram (Doctoral dissertation, Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2019)*.

- Martín-Barbero, 2010, p. 81, como se citó en Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020)*
- Martínez, S. (2019, marzo 18). Youtubers contra periodistas de <https://www.sinembargo.mx/18-03-2019/3551798>*
- Mena, M. (2021, 28 enero). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet? [Gráfico]. Statista. <https://buff.ly/2YJHktz>*
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s. f.). Cantidad de medios digitales 2018 y penetración de internet de 2017 por departamento [Tabla]. consejoderedaccion.org. <https://consejoderedaccion.org/webs/lababeldigital/contenidos/iii-estudio-de-medios-digitales-en-colombia/>*
- Mirada 21 TV (2019, marzo 18) [Video]. 'Objetivo Millennial' (T1x01): influencers, la nueva burbuja. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WKHWYECfYxA>*
- Mirada 21 TV (2019, marzo 18) [Video]. 'Objetivo Millennial' (T2x01): El producto soy yo. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Smn4UXZ9KuA&t=544s>*
- Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317.*
- Noci, J. D. (2001). La escritura digital. Hipertexto y construcción del.*
- Orlowski, J. (2020). El dilema de las redes sociales [Película]. Netflix*
- Ortiz, J. (2020, febrero 12). ¿Los youtubers e influencers reemplazarán a los periodistas? de <https://www.las2orillas.co/los-youtubers-e-influencers-reemplazaran-a-los-periodistas/>*
- Pérez Güimil, R. (2017). El valor comunicacional de los influenciadores: participación de un influenciador en una campaña publicitaria en redes sociales.*
- Piccato, F., (2010) Medios y redes sociales: El inicio de la conversación. La experiencia de LaVoz.com.ar en Córdoba, Argentina. Buenos Aires (Argentina): Fundación la Capital, 2010.*
- Quintero Nonsoque, A. (2018). Periodismo universitario en el siglo XXI-Periodismo en los tiempos del like. Universidad Santiago de cali.*
- Ramírez, G. (2019). Comunicadores-influencers : cómo el ingreso a los medios se modificó gracias al marketing personal [Tesis de pregrado. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.] <http://repositorio.uai.edu.ar:8080/handle/123456789/1717>*
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. *Tendencias de la comunicación II*, 45-55.*

- RTVE. (2014, agosto 30). *Soy viral* [Video]. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20140930/repor-tve-soy-viral-influencers/1020081.shtml>
- Ruiz, E. (2013). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Escola Superior de Disseny.
- Rushkoff, D. (2014). *Generation Like* [Película]. Frontline
- Urrutikoetxea Arrieta, B. (2020). *Estudio del efecto de las opiniones de los influenciadores en el comportamiento de consumo de los seguidores*.
- Viacosa, G., (2010) *La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno*. Buenos Aires (Argentina): Fundación la Capital, 2010.
- Zambello, I., Nacho Z., (2020, octubre 30). *¿Se PUEDE hacer PERIODISMO en YOUTUBE? Debate especial entre creadores* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mbeAjbwjfgU>

10. Tabla de imágenes y gráficos

Gráfico 1 ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? Statista. (2021, enero).....	10
Tabla 1 Cantidad de medios digitales 2018 y penetración de internet de 2017 por departamento. MinTIC (s. f).	30
Gráfico 2 Los países latinoamericanos con más influencers. Statista. (2020, junio)	31
Tabla 2: Tamaños de muestra comunes en estudios cualitativos. Hernández, Fernández, & Baptista (2006).	33
Gráfico 3: Red de Medio digital. Atlas.ti (2021)	39
Gráfico 4: Red de Periodista digital. Atlas.ti (2021)	42
Gráfico 5: Red de influenciadores. Atlas.ti (2021)	47
Gráfico 6: Red de Audiencias. Atlas.ti (2021)	51
Gráfico 7: Matriz semántica. Atlas.ti (2021)	55
Gráfico 8: Nube de palabras investigación. Atlas.ti (2021)	57
Video 1: Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en el contexto colombiano.....	58

11. Anexos

11.1 Autorizaciones de imagen y testimonio

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y TESTIMONIO

Yo, Andrés Ricardo Guevara Borges

(nombre), identificado con
1023864922 (identificaci

ón), obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la entrevista (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores

y nuevos roles en contexto colombiano (nombre del documental), producida y realizada por Dixye Alejandra García Torres

(nombre de los productores y realizadores). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano (nombre del documental), que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Andrés Ricardo Guevara Borges (nombre)
1023864922 (identificación)
14/12/2020 (ciudad y fecha)

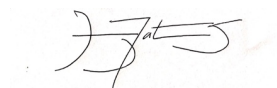
 (firma)

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y
TESTIMONIO**

Yo, Diego Mateus (*nombre*), identificado con 79890618 (*identificación*), obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la entrevista (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano (*nombre del documental*), producida y realizada por Dixye Alejandra García Torres (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano (*nombre del documental*), que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Diego Mateus (*nombre*)
79890618 (*identificación*)
Bogotá 27 marzo 2021 (*ciudad y fecha*)




_____ (*firma*)

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y
TESTIMONIO**

Yo, Diego A. Sierra Gil (*nombre*), identificado con 1015442929 (*identificación*), obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la entrevista (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano (*nombre del documental*), producida y realizada por Dixye Alejandra García Torres (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano (*nombre del documental*), que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Diego A. Sierra Gil (*nombre*)
1015442929 (*identificación*)
17/12/2020 (*ciudad y fecha*)



(*firma*)

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y
TESTIMONIO**

Yo, Alejandro Pino Galad (nombre), identificado con 79880832 (identificación), obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la entrevista (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Panorama de medios digitales, influencers y nuevos roles en el contexto colombiano (nombre del documental), producida y realizada por Daje Alejandra Garcia Torres

(nombre de los productores y realizadores). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Panorama de medios digitales, influencers y nuevos roles en el contexto colombiano (nombre del documental), que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Alejandro Pino C. (nombre)
79880832 (identificación)
Bogotá, 11.12.20 (ciudad y fecha)

 (firma)

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y
TESTIMONIO**

Yo, Carlos García (nombre), identificado con CC 4613507 (identificación), obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la entrevista (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en el contexto colombiano (nombre del documental), producida y realizada por Dixie Alejandra García Torres

(nombre de los productores y realizadores). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Panorama de medios digitales, influenciadores y nuevos roles en el contexto colombiano (nombre del documental), que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Carlos García (nombre)
4613507 (identificación)
4 de octubre, 7 de 20 (ciudad y fecha)

Carlos García (firma)

**DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y
TESTIMONIO**

Yo, Rafael Peraza (nombre), identificado con C.E. 514891 (identificación), obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la entrevista (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Percepción de medios digitales, influenciadores y nuevas redes en el contexto colombiano (nombre del documental), producida y realizada por Dixy e Alejandra García Torres.

(nombre de los productores y realizadores). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Percepción de medios digitales, influenciadores y nuevas redes en el contexto colombiano (nombre del documental), que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Rafael Peraza (nombre)
514891 (identificación)
Bogotá 16/12/20 (ciudad y fecha)

 (firma)

11.3 Certificado de validación entrevista

Bogotá D.C., 21 de Noviembre de 2020

Señor
CARLOS DONCEL
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Facultad de Periodismo
Ciudad

Respetado asesor:

En el mes de Noviembre acompañe la revisión del instrumento de entrevista semiestructurada, herramienta de aplicación de la propuesta por la estudiante Dixye Alejandra García Torres perteneciente a la Facultad de Comunicación, persona a quien usted acompaña y asesora en la investigación sobre roles de los periodistas y los influenciadores.

Desde este ejercicio observe que las preguntas que se plantean responden al objetivo de la entrevista, las cuales me parecieron pertinentes y adecuadas por la gama de posibilidades en sus respuestas al ser preguntas abiertas.

De otro lado, la entrevista en un formato que responde a los dos grupos de análisis periodistas digitales e influenciadores, de tal manera que el investigador puede describir y comparar el rol de los dos grupos y los roles emergentes en cada uno. Sus preguntas me parecen adecuadas, pues fueron clasificadas por variables, siendo este otro camino adecuado para lograr el objetivo de abstraer información en torno a las experiencias de los dos grupos a investigar.

Finalmente me queda expresar que la entrevista está alineada con la investigación y las preguntas pertinentes con la necesidad investigativa.

Deseando éxitos en esta labor investigativa.

Cordialmente,

Maria Nelsy Gonzalez Portilla
Docente
Magister en Educación
Universidad de Chile