

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**Evolución e impacto del periodismo transmediático en Colombia a la luz de
sus tres principales medios: *El Tiempo*, *W Radio* y *Noticias Caracol*
TESIS DOCTORAL**

Autor: Henry Daniel Valero Rodríguez
Director: Dr. Antonio López Hidalgo

Programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación
Línea: Periodismo

Sevilla, 2021

RESUMEN

Para los medios de comunicación conocidos como tradicionales, la transmedia se está convertido en el vehículo para canalizar su información hacia nuevas audiencias y, de paso, la llave para explorar formatos que antes les habían sido ajenos. También les ha facilitado entender que el viejo modelo de comunicación unidireccional ya no es rentable –ni viable– en un mundo hiperconectado. No solo es cuestión de actualizarse, además se trata de su supervivencia.

Esta reinención o la integración de nuevos formatos periodísticos ha permitido que el mensaje llegue a las audiencias desde diversos canales, y hasta les dé a estas la autonomía necesaria para elegir qué tipo de datos quieren y cómo quieren consumirlos. Hay una simbiosis.

Para esta tesis doctoral, se analizó la transición hacia la transmedia de tres medios de comunicación tradicionales en Colombia - *El Tiempo* (prensa), *W Radio* (radio) y *Noticias Caracol* (televisión)-, a partir del estudio de tres piezas periodísticas específicas.

Usando el análisis de contenido y la entrevista de profundidad como metodología, se estudiaron los procesos de adaptación de cada uno de estos medios para dilucidar si en Colombia el periodismo transmediático ya se está implementando, si están utilizando todas las herramientas digitales que hay disposición y si se ha sabido equilibrar la calidad periodística frente a la inmediatez de las redes sociales, sin caer en la llamada cultura del *click* para captar cualquier tipo de audiencia.

Abstract

For the mass media, also known like traditional mass media, transmedia is becoming the vehicle to channel their information to new audiences and, incidentally, the key to explore formats that before they were foreign. It has also made it easier for them to understand that the old one-way communication model is no longer profitable –or viable– in a hyper-connected world. It is not only a matter of updating, it is also about your survival.

This reinvention or the integration of new journalistic formats has allowed the message to reach audiences from various channels, and even give them the necessary autonomy to choose what type of data you want and how they want to consume it. There is a symbiosis.

For this doctoral thesis, the transition to transmedia of 3 traditional media in Colombia - *El Tiempo* (press), *W Radio* (radio) and *Noticias Caracol* (television) - was analyzed, based on the study of 3 specific journalistic pieces.

Using content analysis and in-depth interviews as a methodology, the adaptation processes of each of these media were studied to elucidate if transmedia journalism is already being implemented in Colombia, if they are using all the digital tools that are available and if it has been known to balance journalistic quality against the immediacy of social media, without falling into the so-called click culture to capture any type of audience.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	- 5 -
JUSTIFICACIÓN	- 6 -
OBJETIVOS	- 8 -
<i>Objetivo general:</i>	- 9 -
<i>Objetivos específicos:</i>	- 9 -
METODOLOGÍA	- 10 -
<i>Sobre la entrevista</i>	- 11 -
<i>Por qué aplicar el análisis de contenido</i>	- 14 -
MARCO TEÓRICO	- 20 -
<i>Aproximación teórica a las narrativas transmedia</i>	- 20 -
<i>Otros sustentos teóricos del periodismo transmedia</i>	- 27 -
<i>Hacia nuevos formatos con fines periodísticos</i>	- 34 -
PERIODISMO Y SU CRISIS EN GENERAL	- 38 -
<i>Lo que pasó con la llamada crisis del periodismo tradicional</i>	- 38 -
PERIODISMO Y SU CRISIS EN COLOMBIA	- 56 -
<i>Transformación mediática o crisis en el periodismo colombiano</i>	- 56 -
LO QUE ESTÁ PASANDO EN EL TIEMPO	- 79 -
<i>La convergencia transmedia de El Tiempo</i>	- 79 -
LO QUE ESTÁ PASANDO EN LA W	- 92 -
<i>W Radio y el salto de la transmisión tradicional al escenario multiplataforma</i>	- 92 -
LA ESTRATEGIA DE NOTICIAS CARACOL	- 100 -
<i>Búsqueda de audiencia: de la pantalla a las nuevas pantallas</i>	- 100 -
EL TRABAJO DE LOS MEDIOS DURANTE LA PANDEMIA	- 108 -
<i>¿Morir por una mentira o la obligación de la verdad?</i>	- 108 -
CONCLUSIONES	- 118 -
1. <i>Del papel a lo digital: la transición de El Tiempo</i>	- 118 -
2. <i>La radio que se oye y se ve: La W</i>	- 119 -
3. <i>La transición en Noticias Caracol</i>	- 121 -
4. <i>El reto ante lo viral</i>	- 122 -
5. <i>El camino por recorrer</i>	- 124 -
6. <i>Las nuevas necesidades</i>	- 126 -
7. <i>Ante todo periodismo</i>	- 127 -

REFERENCIAS DOCUMENTALES	- 129 -
---------------------------------------	----------------

ANEXOS.....	- 137 -
--------------------	----------------

<i>Entrevista con José Antonio Sánchez</i>	<i>- 137 -</i>
<i>El Tiempo</i>	<i>- 137 -</i>
<i>Entrevista con Julio Guzmán</i>	<i>- 138 -</i>
<i>El Tiempo</i>	<i>- 138 -</i>
<i>Entrevista con Juan Pablo Calvás</i>	<i>- 142 -</i>
<i>W Radio Colombia.....</i>	<i>- 142 -</i>
<i>Mediciones ComScore.....</i>	<i>- 145 -</i>
<i>Usuarios en desktop 2019-2020.....</i>	<i>- 145 -</i>
<i>Usuarios únicos en móviles o celulares 2019-2020.....</i>	<i>- 145 -</i>
<i>Multiplataformas 2019-2020.....</i>	<i>- 146 -</i>
<i>Propiedades 2019-2020.....</i>	<i>- 146 -</i>
<i>ComScore durante la pandemia del Covid-19</i>	<i>- 146 -</i>
<i>Estudio General de Medios- Periódicos (2010-3/ 2018-1).....</i>	<i>- 149 -</i>
<i>Ranking semana</i>	<i>- 149 -</i>
<i>Ranking domingo general</i>	<i>- 150 -</i>
<i>Ranking AV General.....</i>	<i>- 151 -</i>
<i>Estudio General de Medios- Periódicos (2010-3/ 2019-1).....</i>	<i>- 152 -</i>
<i>Ranking semana.....</i>	<i>- 152 -</i>
<i>Ranking domingo.....</i>	<i>- 153 -</i>
<i>Ranking AV General.....</i>	<i>- 154 -</i>
<i>Estudio General de Medios- Televisión (2010-3/ 2018-1).....</i>	<i>- 155 -</i>
<i>Televisión nacional</i>	<i>- 155 -</i>
<i>Audiencia top 10.....</i>	<i>- 156 -</i>
<i>Audiencia 10 principales canales de televisión por año (2010-2018).....</i>	<i>- 157 -</i>

Índice de gráficos

Gráfico 1. Rating de 2 canales de televisión privados colombianos.	- 55 -
Gráfico 2. Imagen de los medios de comunicación.....	- 59 -
Gráfico 3. Estudio General de Medios- El Tiempo	- 66 -
Gráfico 4. Estudio General de Medios- El Espectador.....	- 67 -
Gráfico 5. Panel de Opinión de Cifras y Conceptos de 2018.....	- 76 -
Gráfico 6. Portada del especial	- 86 -
Gráfico 7. Equipo periodístico de Sigue La W, liderado por Juan Pablo Calvás- 94 -	

INTRODUCCIÓN

La evolución de las nuevas tecnologías y su aplicación en los procesos informativos en lo que se ha denominado como medios tradicionales, ha originado que estos se transformen y busquen los mecanismos para actualizar sus formatos narrativos. Además, esto ha generado que los periodistas se adecúen a los nuevos esquemas, o que por lo menos lo intenten.

Lo descrito en las líneas anteriores se traduce en que prácticamente en todo el mundo se está acentuando con fuerza la transmedia en los medios de comunicación tradicionales, pues las mismas audiencias –que ya no son simples receptoras– son más exigentes con la calidad del contenido que se les ofrece y, por supuesto, con las plataformas en las que se les hace llegar ese contenido. Incluso, quieren y buscan participar en la generación de contenidos.

Las salas de redacción y sus integrantes se reinventan. Desde *The New York Times* (Estados Unidos), pasando por *El País* (España), hasta *El Tiempo* (Colombia), se pueden tomar como ejemplos de cómo están acudiendo a formatos como el cómic, el video 360, la realidad virtual y –entre muchos otros– al periodismo dron para componer piezas informativas que contengan un componente de cada una de las herramientas mencionadas. Su objetivo es que la audiencia sienta lo más posible (al máximo) lo que vivió el periodista para construir el relato.

La transmedia consiste en que cada herramienta contenga una parte del mensaje que se quiere dar, pero que sea el receptor quien elija el camino por dónde comenzar y por dónde terminar –incluso, con la posibilidad de retroalimentar–, lo que la diferencia de lo multimedia, pues aquí el relato es prácticamente lineal y cada herramienta es independiente de las demás así hagan parte de un mismo producto periodístico.

Esto ha tenido impacto en distintos países. No obstante, en Colombia –lugar de procedencia de quien realiza el presente ejercicio académico– los casos de

periodismo transmediático son recientes y más bien pocos –casi fácilmente contables con los dedos de las manos–, por lo que es necesario investigar y teorizar lo que se está haciendo para dar el salto hacia lo que Antonio López Hidalgo, director de esta tesis doctoral, llama “el periodismo que contará el futuro”. La mirada académica, por supuesto desde lo práctico, está en mora de desarrollarse en Colombia.

JUSTIFICACIÓN

En general, en distintos escenarios, el periodismo transmediático no ha sido estudiado muy a fondo, tal vez por lo que hasta ahora está tomando fuerza o, incluso, por el reciente interés que ha comenzado a despertar. En Colombia, lugar en el que centraremos el presente trabajo, la investigación académica de este “periodismo que contará el futuro” –como se esbozó previamente– es ya de por sí novedosa.

A esto hay que añadirle que al hacerlo con base en el análisis de caso de productos desarrollados por equipos de los tres principales medios de comunicación del país –*El Tiempo* (prensa), *W Radio* (radio) y *Noticias Caracol* (televisión)– se puede, además, analizar y teorizar cómo medios tradicionales, que tienen por supuesto una altísima presencia en el ámbito digital, están reinventándose ante los retos que imponen las nuevas audiencias y se adaptan y potencian los formatos que surgen con la aplicación de la transmedia al periodismo.

Como el análisis de contenido sumado a la entrevista profundidad permiten observar los mencionados procesos de adaptación a los nuevos tiempos (frase tal vez muy recalada para diversos aspectos, pero funcional con el propósito del presente documento), se podrá teorizar desde la academia lo que se está haciendo en Colombia. Y, si la investigación lo permite, llegar a proponer fundamentos teóricos que amplíen el campo del conocimiento sobre periodismo transmediático.

En efecto, el periodismo transmediático ha tenido análisis teóricos en diferentes países, en especial en España, Estados Unidos e Inglaterra, debido a que sus medios de comunicación –incluso los denominados nativos digitales– han sido pioneros en configurar nuevas plataformas informativas para acercarse a sus audiencias y, por supuesto, captar a otras nuevas.

Incluso, en las propias salas de redacción de Colombia se habla de cómo con la transmedia se requieren temáticas que van más allá de la sola enunciación de un titular, pues los públicos suelen ser más especializados en cuanto a lo que quieren consumir y en muchos casos nuevos para los llamados medios tradicionales. Esto obliga, de paso, a que el periodista se reinvente –en todo el sentido de la palabra–.

Además, el aterrizaje de la transmedia en el quehacer periodístico ha obligado, incluso, a conformar espacios experimentales y de investigación en algunos medios para establecer los caminos que se deben seguir; un ejemplo de ello es la Escuela de Periodismo de *El Tiempo* o su área de innovación, vinculada a la redacción.

Eso ha generado, además, que se vean con más frecuencia productos periodísticos que siguen los cánones que en los últimos años han formado la base del periodismo transmediático.

Sin embargo, y de ahí que esta investigación en torno a la evolución e impacto del periodismo transmediático en Colombia sea necesaria, el estudio académico de lo que se hace en este país es muy poco, pues no se ha avanzado mucho después de lo que se generó sobre el periodismo multimedia y el uso de las redes sociales y del mismo internet en esta profesión.

Al decir “no se ha avanzado mucho”, la referencia es al análisis desde la academia y de ahí que busquemos mirar a lo largo de las siguientes páginas qué está pasando.

HIPÓTESIS

Lo hasta aquí descrito como parte de la introducción, que –como se ve– incluye la justificación de un proyecto académico que de seguro tendrá impacto en la teorización de la transmedia en Colombia, nos lleva a plantear la siguiente hipótesis a desarrollar a lo largo de esta tesis –con base en los objetivos que se plantean unas líneas más adelante– y que, al momento de realizar las conclusiones, determinaremos si alcanza o no a abarcar lo propuesto para este proceso investigativo:

La transmedia es el camino que los tres medios tradicionales ya citados, y que son objeto del estudio de esta investigación académica, deben tomar para mantener su vigencia y captar esas nuevas audiencias que garantizarán su supervivencia y crecimiento en un mundo cada vez más complejo e hiperinformado. El camino ya lo comenzaron a recorrer, pero sus resultados de fondo aún están por verse.

OBJETIVOS

Hace algunos años se comenzó un proceso investigativo en el máster en Comunicación Institucional y Política, de la Universidad de Sevilla, que terminó temporalmente en la defensa de un Trabajo de Fin de Máster (TFM) enfocado en el periodismo transmediático y cómo el reportaje ‘Cuatro años para salvar el agua de Bogotá’¹, publicado en *El Tiempo* el 8 de agosto de 2012, abrió definitivamente las puertas para que el principal diario de Colombia diera el salto definitivo a la transmedia. Además, eso motivó a que otros medios tomaran el mismo camino.

Dicho esto, lo que ahora se hace con esta tesis es avanzar en el proceso comenzado con el citado TFM, analizando e intentando identificar cómo ha

¹ En el siguiente enlace se puede consultar el TFM presentado y defendido en la Universidad de Sevilla:

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/65388>

evolucionado la transmedia periodística en Colombia, de qué herramientas se han valido los medios para ejecutarla y el impacto que está teniendo en la forma de ejercer lo que Gabriel García Márquez calificó como “el mejor oficio del mundo”. Por esto, es que me dispongo a desarrollar en esta tesis el siguiente objetivo general.

Objetivo general:

Analizar desde los tres medios de comunicación más importantes de Colombia (*El Tiempo*, W Radio y Noticias Caracol) el impacto y la evolución que ha tenido el periodismo transmediático en el país, a partir del año 2012. ¿Podemos hablar en Colombia, a la luz de sus tres principales medios de comunicación, que el periodismo transmediático ya se está ejerciendo?

Con base en el anterior objetivo, que parte de la necesidad de pensar la profesión que ejerce el autor de esta tesis y por la cual es que se aventuró a realizar un Doctorado en Comunicación –con énfasis en periodismo–, se plantean unos objetivos específicos que se desarrollan a lo largo de la tesis y que se volverán a abordar en las conclusiones de la misma.

Objetivos específicos:

Fundamentar de forma teórica, gracias al análisis que se haga de casos particulares en los medios ya citados, si el periodismo transmediático es (¿o no?) el camino que recorre Colombia para evolucionar en materia periodística, reinventarse con nuevos formatos y estar en sintonía con audiencias cada vez más exigentes.

Es claro que, así como el periodismo cambia, las audiencias que lo consumen también lo hacen. Por eso, es necesario analizar si los nuevos formatos y herramientas que dan vida a la transmedia están abriéndoles paso a los medios tradicionales entre la vorágine informativa que de por sí ya es internet.

Además, se intentará verificar a lo largo de las siguientes páginas si la transmedia ayuda a potenciar la profundidad y calidad de la información que se registra en los medios objeto de estudio cuando aplican sus postulados para presentar sus productos periodísticos, ya que es casi evidente que las audiencias están más dadas a otro tipo de formatos, si se quiere, por fuera de los llamados medios tradicionales.

METODOLOGÍA

Para poder avanzar en la investigación ya iniciada en el TFM y abrir el espacio para continuar hacia el desarrollo de los nuevos objetivos propuestos para esta tesis doctoral, se acude a la convergencia de la entrevista como método de investigación de contenido y al análisis o estudio de contenido, porque ambos procesos metodológicos permiten adentrarse a fondo en los productos periodísticos que se requieran analizar y, por ende, los resultados que se obtengan serán más adecuados para la consecución de los objetivos propuestos y así también para plantear las conclusiones.

La entrevista de investigación o a profundidad y el estudio de contenido facilitan, además, la inmersión –uno de los pilares de la misma transmedia– en determinada situación o producto, lo que, así suene algo reiterativo, permite conocer desde adentro lo que se va a analizar y, por supuesto, el impacto de los contenidos en las audiencias que tienen los medios de comunicación objeto de la presente tesis.

No se busca nada pretencioso al plantear esa convergencia entre dos fórmulas metodológicas, pero sí se evidencia una correlación –desde el punto de vista conceptual y práctico– que se quiere aprovechar a nivel académico para desarrollar metodológicamente la presente tesis.

De hecho, vale la pena aclarar que no se trata de llevar este asunto hacia una nueva fórmula metodológica, pues no es el campo profesional de quien escribe y mucho

menos el objetivo de la presente tesis, pero conscientemente se corre el riesgo de intentar la convergencia porque se considera que, combinadas, abren el espectro de análisis que se requiere para un ejercicio como este al que asistimos al mirar si *El Tiempo*, W Radio y Noticias Caracol ya acuden a la transmedia para reinventarse como medios de comunicación y ganar las nuevas audiencias que les garanticen su supervivencia y desarrollo.

Además, es clave volver a recordar que el periodismo es un proceso de constante observación que requiere de todos los sentidos, en una acepción que va más allá de lo biológico.

No en vano es una verdad de a puño que las mejores historias periodísticas, sin importar el formato en que se presenten, siempre llevan a las audiencias a vivir la información o hechos que se transmiten.

Y, actualmente, esas historias periodísticas de alto impacto se cuentan a través de múltiples plataformas complementarias entre sí, algo que ya se viene teorizando en varias latitudes –como se verá en el marco teórico– y que, precisamente, es lo que se ha dado a llamar periodismo transmediático.

Sobre la entrevista

Con base en lo anterior, y con la libertad que se puede tener a la hora de justificar una determinada acción humana, se procede a desarrollar la idea de por qué se acude a buscar una correlación entre la entrevista de investigación y el análisis de contenido como eje metodológico del presente trabajo académico.

De entrada, hay que decir que estas son las herramientas metodológicas elegidas porque se adaptan plenamente a lo que se va a desarrollar en esta tesis.

Y lo anterior se justifica en el hecho de que la transmedia tiene entre sus pilares la inmersión, a lo que se suma el hecho de que la entrevista y el análisis de contenido –de acuerdo con diversas fuentes académicas–, son las herramientas que les permite a quienes acuden a ellas adentrarse en un hecho particular (incluyendo, incluso, a un ser humano), para conocer, entender y analizar comportamientos, influencias y hasta repercusiones que tienen otros escenarios.

Es más, la entrevista aquí es clave porque permite saber de qué forma se están transformando por dentro los medios de comunicación que son objeto de este análisis, y también sienta las bases para conocer por medio de qué formatos se están transformando por dentro sus salas de redacción.

En cada medio se realizaron entrevistas, ya sean por preguntas remitidas por correo electrónico y *whatsapp* o de forma directa, pero que en todo caso se complementan con diálogos personales más allá de la formalidad de la entrevista en sí con los involucrados en estos procesos, a fin de complementar la indagación sobre los procesos periodísticos que lideran.

Antes de adentrarnos en el porqué de la entrevista, es necesario recordar que se han desarrollado dos tipos de entrevista de investigación denominadas como estructurada y no estructurada.

De acuerdo con Manuel Galán Amador (2009), la primera de ellas es estructurada rígidamente y se aplica de igual forma para todas las personas que participan en el proceso investigativo.

Y, la segunda, es más flexible y permite que se realicen variaciones a su base estructural de acuerdo a cómo avance el diálogo con el entrevistado elegido.

En este caso, como se explicó algunos párrafos más arriba, se hizo uso de una combinación de ambos ejercicios, pues se estructuraron entrevistas rígidas para

abordar la transmedia en cada medio, pero se complementaron con diálogos adicionales para abordar dudas que surgieron mientras se analizaba la información recolectada.

Ahora bien, cabe recordar que la entrevista en términos generales es un diálogo entre dos o más interlocutores, en el que uno hace las veces de interrogador y el otro las de interrogado. Y, como dice Berganza Conde (2005, p. 205), se busca un “propósito expreso”.

Si bien los tiempos avanzan y las formas de concretar esos diálogos van cambiando, aún se ven espacios de publicación de preguntas y respuestas completas de las entrevistas, con el fin de guardar al máximo la fidelidad de lo dialogado con quien hace las veces de fuente, que para el objetivo de este trabajo son de índole académica.

La evolución de estos procesos, si se permite la analogía, la describe en los siguientes términos la mexicana Graciela de Garay (1999), citada por Valero (2017):

Se sabe que, desde mediados del siglo XIX, los periodistas vienen realizando entrevistas para construir la noticia del momento. Con el afán de conocer exactamente lo sucedido, los profesionales de la noticia salieron a las calles para reunir los comentarios y las historias de los testigos presenciales. Pronto, el verismo los remitió a publicar preguntas y respuestas para reconstruir, con toda fidelidad, esa historia que estaba por escribirse.

Si bien en materia informativa es claro que el paso del tiempo ha desembocado en que la entrevista en sí tenga otras funciones que superan el espectro de solo reflejar la realidad, también es cierto que las mismas audiencias –ya sean de medios o académicas (como en el caso de quienes leen el presente documento)– tienen curiosidades que se les pueden ayudar a resolver a través de preguntas a determinados personajes y que, al final, no se tiene que publicar exactamente como se hicieron; se pueden interpretar para ser presentadas.

Por ejemplo, Juan Cantavella (1996) nos recuerda que la entrevista le permite al periodista, entre otras cosas, exigir respuestas sobre un determinado tema que luego le va a presentar a sus audiencias. Esto, de paso, deja ver que el género como tal ha tenido una evolución en sus formatos de presentación a raíz de la incursión de la transmedia y la misma tecnología, pero su esencia persiste.

Y aquí entra en juego un apartado fundamental de lo que es la entrevista: el protagonismo no lo debe tener nunca quien la realiza sino a quien se la realizan. Esto aplica, sin temor a equívocos, tanto en los ejercicios periodísticos como en los académicos, siendo ambos mundos particularmente permeados por el afán a veces egocéntrico de mostrarse siempre por parte de quien presenta este tipo de trabajos.

Pero volviendo al devenir del objetivo de estas líneas metodológicas –sin dejar de lado lo plantado en las palabras finales del párrafo anterior–, cabe traer a colación lo que Jorge Halperín (2012) define como la capacidad del periodista para que sea el entrevistado quien tenga todo el protagonismo durante el desarrollo y presentación del material obtenido tras una entrevista:

La entrevista es buena cuando nos descubre y revela, cuando los diálogos nos atrapan, cuando el periodista ha acompañado el vuelo de su entrevistado y ha logrado disparar –o, al menos, no interfiere en– la imaginación del personaje.

Por qué aplicar el análisis de contenido

Ya en lo relacionado con el análisis de contenido, esa otra arista que quien aquí escribe busca vincular al presente proceso académico, es una metodología que se usa en diversos campos del conocimiento y la investigación, la cual permite cimentar el camino hacia un momento o persona específica que despierta interés para un proceso como el que se desarrolla a lo largo de estas páginas.

Es, en plata blanca, una herramienta que permite llegar a lo más íntimo de lo que se analiza.

Esto queda plasmado, por ejemplo, en un texto académico de Fernando López Noguero (2002), que fue reproducido por la *Revista Educación*, de la Universidad de Huelva, en el cual pone de presente que este método investigativo es clave para poder ahondar y descubrir la estructura interna de todo aquello que se vuelve objeto de un análisis.

De hecho, López (2002) explica que su principal objetivo está en descubrir el significado de los símbolos que se encuentran a lo largo del objeto de estudio y que, por lo tanto, permiten adentrarse en su génesis y, por qué no, en su esencia.

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana. (pg. 173)

El mismo autor pone de presente que un punto clave de este método de investigación académica es que tiene que ir más allá de la sola descripción de los contenidos, pues su composición precisamente es lo que primero salta a la vista.

Por eso, se hace necesario dar un paso más adelante y entrar a conocer lo que de esos contenidos se deriva, la enseñanza que dejan, y que es lo que permite darle entrada a una conclusión. O a varias.

Es evidente que el interés del análisis de contenido no reside solo en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a 'otras cosas'. Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden

ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica.... (López, 2020, pg. 175)

Aquí vale la pena hacer una mención específica de lo que Bardin (2002) califica como la finalidad del análisis de contenido, que no es otra que evidenciar los componentes de determinado fenómeno objeto de estudio de una forma objetiva, sistemática e, incluso, fácilmente utilizable por otros investigadores.

Parfraseando lo que ya se mencionó en el TFM *El periodismo transmediático en El Tiempo: análisis de caso del reportaje “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”* (Valero 2017), que sirve de base para esta tesis doctoral y es algo que el autor ha logrado vivir a lo largo de su carrera profesional, es que este método (tal vez en algo colindante –pero no del todo– con el llamado análisis de caso) es similar al propio periodismo.

Esto es porque el objetivo de esta profesión, del periodismo, es entrar en la piel y fondo de los hechos y de las personas, para comprender lo que significa y así mismo poderlo contar y llevarlos a las audiencias.

Es por eso que se eligen tres medios de comunicación específicos para su estudio, por supuesto a partir de los trabajos realizados en los que se haya aplicado la transmedia –si los hay–, con el fin de lograr conclusiones específicas que permitan cumplir con los objetivos ya planteados del presente trabajo académico.

Tal y como lo dice Jaime Andréu Abela (2002), estos propósitos obligan –cuando se acude al método investigativo del análisis de contenido– a darle total rigurosidad a lo que vemos, analizamos y concluimos.

Su fundamento, precisamente, está en la transparencia de lo que se presente como resultado del proceso.

Para este autor, sin la rigurosidad y transparencia necesaria a la hora de abordar los temas con este método, sencillamente se darán a conocer resultados parciales o, si se quiere, hasta falaces.

El control de calidad o validación del análisis se realiza mediante la comprobación de que se ha localizado, al menos tentativamente, el núcleo neurálgico y central del fenómeno que se quiere estudiar. (Abela, 2020)

Vale la pena mencionar, mas no ahondar en ello porque no es parte de los objetivos de este escrito, que esta herramienta metodológica tiene tantos adeptos como detractores, por lo que su mejor aplicación no es otra que actuando con honestidad –como se debe hacer la hora de ejercer el periodismo– para que las conclusiones obtenidas al final tengan sustento y la suficiente profundidad.

Como se ve, en el proceso de revisión de fuentes documentales en torno a esta herramienta metodológica salieron a relucir algunos autores que son específicos en la necesidad de actuar con honestidad y rigor a la hora de aplicarla.

En este aspecto también es muy importante definir líneas de análisis que sean consecuentes, para evitar que la variedad de aspectos temáticos desvíe la atención de quien acude a este método de investigación, algo que puede repercutir en la consecución de conclusiones superficiales.

Esta advertencia, por ejemplo, la plantea Pablo Cáceres (2008), de la Pontificia Universidad Católica de Chile, al asegurar que la línea temática de análisis debe ser una sola, ya que al revolver aspectos de contenido y buscar analizarlos desde la óptica de un solo método de investigación termina afectando el proceso investigativo en sí.

Incluso, eso es parte de lo que llevó a que esta tesis se base en tres productos periodísticos específicos de tres medios de comunicación y que, además, se le dé un abordaje que también parte desde la entrevista.

En todo caso, los límites que permitan impedir una variedad incontrolable para el análisis es el punto sobre el cual se busca hacer énfasis al citar al mencionado autor chileno.

Las decisiones respecto a la clase de corpus de contenido que se debe seleccionar, favorecerán la delimitación del tópico a analizar. No será conveniente elegir materias disímiles entre sí para tratarlos a través de un único proceso de análisis de contenido, ya que lo que se pretende es reducir e integrar, en la medida de lo posible, el material en bruto. Demasiada variedad dará lugar a resultados divergentes y dificultades para establecer categorías y relaciones. (Cáceres, 2008)

Algunos años antes, el trabajo de Lozano (1994) ya comenzó a esbozar la necesidad de darle un foco concreto al objeto de análisis de contenido, con el fin de llevar la investigación por un camino delimitado, mas no siempre sencillo.

Incluso, este autor denominó en su momento como “unidad de análisis” a lo que se elige como objeto investigativo y sobre la cual se pasarán los lineamientos del análisis de contenido, en especial en lo relacionado con las comunicaciones.

Antes de empezar un análisis de contenido se debe definir cuál será la unidad de análisis, es decir, el elemento específico del mensaje de cual se extraerá la información. La unidad puede ser tan pequeña como la palabra o tan grande como la edición completa de un periódico, pasando por la oración, el ítem (nota informativa, artículo, cartón editorial), la página o la sección. (Lozano, 1994)

Aunque se puede extrapolar el concepto de análisis de contenido a lo que se denomina como el paso de lo general a lo particular, o de lo superficial a lo modular –como también se pueden ejemplificar–, se hace necesario aplicar una técnica específica para no desviarse o complicarse en la multiplicidad de caminos que se abren siempre que se quiere analizar bajo esta óptica algún objeto de estudio.

Lo que se quiere hacer –tomando como base este repaso de algunas fuentes documentales sobre la metodología del análisis de contenido– es adentrarse en los medios de comunicación elegidos para esta tesis, con el fin de determinar si ya están acudiendo a la transmedia o hasta ahora se las están planteando, y, por supuesto, la forma en que las redacciones se reinventan para darle vida a esta forma de hacer periodismo.

Ahora, sumando este repaso de lo que son la entrevista de investigación y periodística y lo que trae consigo la metodología del análisis de contenido, se procede a realizar un estudio de cada medio y –de ser viable– de piezas periodísticas específicas para determinar su impacto en las audiencias, en la propia transformación del medio de comunicación y, por supuesto, para intentar sentar la base de un estudio académico que tiene muy pocos referentes entre la académica colombiana sobre lo que precisamente se hace en el propio país.

MARCO TEÓRICO

Aproximación teórica a las narrativas transmedia

El periodismo transmediático ha tenido análisis teóricos en diferentes países, en especial en España, Estados Unidos e Inglaterra, debido a que sus medios de comunicación –incluso los denominados nativos digitales– han sido pioneros en configurar nuevas plataformas informativas para acercarse más a sus audiencias y, por supuesto, captar a las nuevas.

El aterrizaje de la transmedia en el quehacer periodístico ha obligado, incluso, a conformar espacios experimentales y de investigación en algunos medios para establecer los caminos que se deben seguir. Esto ha generado, además, que se vean con más frecuencia productos periodísticos que siguen los cánones que en los últimos años han formado la base del periodismo transmediático. Pero, ¿cómo se puede definir este tipo de periodismo?

Para aproximarse a lo que es el periodismo transmedia se hace necesario señalar que en la actualidad el público es cada vez más heterogéneo, convirtiéndose de esta manera en una masa disforme que consume y difunde todo tipo de información elegida por sus gustos y preferencias.

Tal y como lo describen H Jenkins, S Ford, J Green (2015) en el libro *‘Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red’*, la transmedia ahora se constituye como un modelo de difusión informativa más participativo, el cual “considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios de una manera que antes era quizás inimaginable” (pág. 26).

Esta nueva forma de difusión de la información obliga a los medios de comunicación a integrar elementos transmedia a sus productos, para ofrecer nuevas visiones de un evento o noticia y así contar de forma novedosa una historia.

Por eso, esos nuevos modelos deben tener en cuenta un fenómeno llamado “propagabilidad” que, según Jenkins y otros (2015):

Se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, las estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación, los atributos de un texto mediático que podría captar la atención de una comunidad y las redes sociales que vinculan a las personas a través del intercambio de *bytes* significativos. (pág. 28).

Es por esta razón que en muchos países se está acentuando con fuerza la transmedia en los medios de comunicación tradicionales, pues las mismas audiencias –que ya no son simples receptoras– son más exigentes con la calidad del contenido que se les ofrece y, por supuesto, con las plataformas en las que se les hace llegar ese contenido. Participan activamente.

Partiendo de esta premisa, se puede entender que el periodismo transmedia se basa en la producción y difusión de piezas informativas utilizando las diferentes plataformas tecnológicas que existen para crear imagen, video y, entre otras piezas informativas, texto.

Denis Renó, en su texto *‘Transmedia Journalism and the new media ecology: possible languages’*, publicado en *‘Periodismo transmedia: miradas múltiples’* (2013), lo define como “una forma de lenguaje periodístico que incluye, al mismo tiempo, diferentes medios, con varios lenguajes y narrativas de varios medios y para varios usuarios” (pág. 7); y plantea que la diferencia entre este tipo de periodismo y las otras formas narrativas es que la interactividad se convierte en un papel importante, porque involucra a las audiencias e invita a la “interpretación participativa del mensaje”, señalando así la imperiosa necesidad de analizar como

punto de partida de una estructura transmedia “la expansión de la narración desde la interactividad” (pág. 8).²

Esta nueva forma de hacer periodismo requiere de una renovación en los actores que lo ejecutan y en la construcción de los mensajes; los periodistas deben profesionalizarse a partir de las nuevas tecnologías para que el desarrollo de las noticias transmediáticas cumpla con los requisitos básicos para su producción y difusión.

En un escenario de esta naturaleza se debe potenciar el estudio de las teorías de la comunicación, en la medida en que se debe entender –para ejecutarlo– que los diferentes géneros narrativos del periodismo tradicional se complementan con las herramientas que se incluyen en el periodismo transmedia y, claro está, en su análisis.

El académico Carlos A. Scolari, en su texto *‘Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital’* (2014), señala que la transmedia se inició en un cómic que evolucionó a serie de televisión y se expandió a un largometraje y videojuego, identificando un componente común que estuvo presente en esta evolución: “Una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (pág. 72).

Sandra Ruiz, en su texto *‘Las características de las narrativas transmedia naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades’* (2014), compilado en *‘Hacia la comunicación transmedia’*, de Fernando Irigaray y Anahí Lovato, complementa esta teoría del origen de la transmedia y la liga a la

² Texto original: “*the transmedia storytelling can take advantage of the present communicational possibilities in post-modern society, where mobility and liquidity structure, in other words, interactivity, assume important roles in the communication field, such as engaging and attracting the receiver to the participatory interpretation of the message. This is one of the points necessary to observe a transmedia structure: the expansion of the storytelling from the interactivity*” (pág. 8).

importancia de la interacción de los usuarios como su razón de ser, cuando manifiesta que la forma ideal de narrativa es que cada medio haga lo que mejor sabe hacer para crear un universo que pueda ser explorado en películas o videojuegos, como si fuese una atracción en un parque de diversiones que captura a las audiencias. Así mismo, señala que:

Aunque los estudios de narrativa transmedia inicialmente se realizaron desde la producción del entretenimiento y la ficción, cada vez es más común encontrar ejemplos de su aplicación a contenidos periodísticos y de realidad, donde las comunidades además de dar opiniones y manifestarse, se convierten en verdaderos productores de contenidos. Y es que no hay historias que más interese contar que las propias, las experiencias personales, lo que sentimos, pensamos o nos preocupa. (pág. 101)

Y es que la participación de los llamados prosumidores –como se ha venido identificando en diversos campos a quienes hacen parte activa de la creación de un producto de consumo– en los productos transmedia es la columna vertebral de este tipo de narrativas o género, y su creación depende enteramente de la evolución tecnológica de la modernidad, tal y como lo aseguran Carolina Campalans, Denis Renó y Vicente Gosciola en su texto *‘Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas’* (2012):

La narrativa transmedia es un lenguaje definido naturalmente por la evolución de la sociedad contemporánea, denominada por algunos autores como neoposmoderna, aunque la propia sea cuestionada por otras líneas investigativas. (pág. 1)

Esta idea de participación de los prosumidores en la narrativa transmedia la reconfirma Álvaro Liuzzi en su texto *‘El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos’* (2015), cuando asegura que “somos espectadores activos del impacto entre los medios masivos y los medios sociales, donde productores y consumidores alternan roles relacionándose de formas impredecibles” (pg 107). Y es que esta participación se

da de forma natural cuando cada usuario tiene en sus manos un móvil o tableta. Es una participación natural en tiempos de posmodernidad.

Las mezclas de participación de los usuarios y productores, con la evolución del uso de la tecnología, dan como resultado la creación de nuevas narrativas que, de acuerdo a Liuzzi (2015), citando a Jenkins, demuestran que la transmedia es la evolución de multimedia –una misma historia narrada en un mismo soporte– y crossmedia –una misma historia contada con diferentes soportes–. En este contexto evolutivo, las narrativas transmedia agregan la extensión y fragmentación del relato hipertextual, y sobre todo la interactividad con la audiencia:

Es decir, aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo. (pág. 107)

Estas nuevas audiencias buscan narrativas novedosas que ofrezcan inmersión, interactividad, integración e impacto, teniendo en cuenta –añade Liuzzi– la premisa de que se mantendrá viva la transmedia. “Si el contenido no se esparce, está muerto” (pg. 113), dice.

La naturaleza de lo digital y todas las posibilidades que ofrece hace que las narrativas se ubiquen naturalmente en las diferentes plataformas de producción y difusión por su capacidad de integrar e impactar a los usuarios. Ahora la sociedad no se limita a ver un solo lado de las historias, sino a indagar más allá y a escoger su propia línea de la narrativa. Esta premisa la confirma Ruíz (2014):

De esta multiplicidad de posibilidades que ofrece la estructura digital surgen narrativas como la transmedia, que efectivamente se refiere a un tipo de construcción narrativa que solo se puede dar a partir de estas características de lo digital, donde hay una historia única autónoma que se cuenta a partir de partes o entradas también autónomas, generadas en diferentes medios, lenguajes o plataformas, pero que se relacionan entre sí. (pág. 100)

Esa multiplicidad de plataformas para difundir la información hace que se esté en constante movimiento, que se traduzca en una “información media” (o promedio) y que el verdadero mensaje resulte de esta narrativa, como lo señalan Renó y Ruiz:

Ninguna de sus informaciones puede ser analizada como una pieza única, como un momento o un enfoque de la realidad totalmente acabado, sino que en sí misma evidencia el transcurrir y la transformación de la experiencia de realidad de quienes la están construyendo. (pág. 101)

Eso significa que la narrativa transmedia no es “la suma de productos terminados en diferentes plataformas”, sino que estas narrativas se van completando a medida que los usuarios van consumiendo y aportando a la misma historia, lo que se traduce en una constante construcción del mensaje y su significado. “Es justamente por esta construcción permanente del acontecer, que esta narrativa resulta especialmente pertinente para el periodismo que tiene la responsabilidad de actualizar el presente” (pág. 101), asegura Ruiz.

Carlos Scolari, en *‘Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan’* (2013), trata de dilucidar una definición de narrativa transmedia más allá de lo ya expuesto por los demás teóricos, asegurando que no es simplemente una adaptación de un lenguaje a otro, sino que se deben tener en cuenta los diferentes sistemas de significación y medios. E introduce la evolución tecnológica de la presentación de estas narrativas.

Y es que Scolari fue de los primeros en señalar la evolución de la transmedia partiendo de la crossmedia, la multimedia, medios híbridos, entre otros, para llegar a lo que se conoce hoy, al afirmar que el concepto de narrativa transmedia no se puede definir solo, ya que es una combinación de diferentes lenguajes y plataformas, resultado de una producción integrada:

(...) Conceptos como crossmedia, plataformas múltiples (multiple platforms), medios híbridos (hybrid media), mercancía intertextual (intertextual commodity), mundos transmediales (transmedial worlds), interacciones transmediales (transmedial interactions), multimodalidad (multimodality) o intermedios (intermedia) forman parte de la misma galaxia semántica. Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las NT (narrativas transmedia): su mercancía intertextual nos obliga a pensar en términos de una economía política de lo textual –un texto que se produce, distribuye y consume–, el concepto de mundo transmedia nos lleva a una teoría de los mundos narrativos. (pg. 25)

La transmedia se ha venido desarrollando especialmente en narrativas de ficción, las cuales han integrado piezas de distintos formatos para mantener viva una historia o un personaje en particular.

Sin embargo, ese proceso ha ido mutando hacia escenarios de no ficción, como los medios de comunicación tradicionales (y ahora a los nativos digitales), que han entendido que las audiencias fragmentadas y en la mayoría de los casos atomizadas exigen participación directa en el procesamiento de la información. Los cambios en la sociedad obligan a los productores de información a cambiar y es allí, a partir de esa necesidad, que se comienza a hablar de un periodismo transmedia.

Esa premisa, clave en la búsqueda de la supervivencia de quienes agruparon la atención informativa hace algunos años, ha motivado la integración de distintas plataformas que hasta unas décadas atrás se podrían considerar como inalienables.

De acuerdo con Scolari (2014), la transmedia en el periodismo ha estado presente incluso sin la existencia de internet. Explica que eso se puede corroborar cuando una noticia ha sido registrada en el noticiero de televisión, la radio y la prensa escrita, y los usuarios interactúan llamando por teléfono a la emisora o enviando sus opiniones en cartas a los periódicos.

La misma fuerza del desarrollo social llevó a que el consumo de información cambiara sus paradigmas, proceso potenciado por internet y por las redes sociales, hasta el punto de que las audiencias se volvieran participativas. Estas, al asumir este papel, exigen la apertura de diferentes canales para acceder a hechos relevantes y que puedan elegir lo que consumen, lo que necesariamente ha obligado a repensar la composición de los medios de comunicación, adjetivados por algunos como tradicionales.

Es por eso que se está comenzando a ver un auge de plataformas que sirven para hacer públicos y virales los diferentes hechos que marcan el devenir de las sociedades. Las audiencias quieren elegir su puerta de entrada y el camino a recorrer en cada acercamiento que realicen a lo que a minuto a minuto acontece en el mundo. Es justo ahí cuando se debe comenzar a hablar de periodismo transmedia.

Otros sustentos teóricos del periodismo transmedia

La evolución de las nuevas tecnologías y su aplicación en los procesos informativos en los denominados medios tradicionales ha originado que estos se transformen y actualicen sus formatos narrativos, lo que, además, ha generado que los periodistas se adecúen a estos nuevos esquemas.

Las salas de redacción y sus integrantes se reinventan y acuden a diversos y nuevos formatos para componer piezas informativas que tengan un componente de cada una de las herramientas que se desarrollan (video 360, cómic, infografías, entre otras): su objetivo es que la audiencia sienta lo más posible lo que vivió el periodista para construir el relato.

Vicente Gosciola y Carolina Campalans, en su texto *'Géneros de narrativa transmedia y periodismo'* (2014), compilado en el libro *'Periodismo transmedia: miradas múltiples'*, de Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz y Vicente

Gosciola, señalan que la existencia de un periodismo transmedia “está a medio camino entre la normatividad y la indagación empírica” (pg. 49), debido a la necesidad de asumir la transformación cultural tendiente a la evolución tecnológica y la manera en que los usuarios producen y consumen información.

El periodismo se está adaptando de forma natural a estas nuevas prácticas, complementando la teoría con las plataformas digitales. “El camino de la transmediación, aplicado al periodismo, parece que por el momento apunta a un uso más decidido de múltiples narrativas y plataformas múltiples, además del uso intensivo del hipertexto, la intertextualidad y, algo que debería asumirse sin el menor titubeo: la comunicación móvil” (pg. 50), precisan los citados autores.

Como dicen estos académicos, el periodismo evoluciona de acuerdo a los escenarios, a las estructuras de las empresas comunicativas, a los nuevos lenguajes y formatos, y las “nuevas funciones sociales del periodismo” (pg. 43). El periodismo del siglo XVIII es diferente al que se hacía a mediados del siglo XIX, y ello se debe –entre otros aspectos– a las innovaciones tecnológicas.

Así mismo, el periodismo de hoy en día nunca será igual que el de hace apenas 5 años atrás, ya que se pasó de contar historias multimedia a la narración transmedia. Tal y como precisan Gosciola y Campalans, “el prosumidor ha ido desarrollando una nueva cultura de la información, que incluye su producción, divulgación, uso y consumo, retroalimentación y los usos sociales y personales de la información”, (pg. 45).

Entre tanto, Lourdes Martínez Rodríguez y Susana Torrado Morales, en su texto *‘Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia’* (2017), compilado en el libro *‘Territorios transmedia y narrativas audiovisuales’*, de Susana Torrado Morales, Gabriel Ródenas Cantero y José Gabriel Ferreras, afirman que el periodismo transmedia “es una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía

y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (pg. 147), y es clave contar con la participación de los usuarios para poder expandir la historia.

De ahí la importancia de que se cuente con la difusión de diferentes plataformas o que el mismo usuario intervenga en el desarrollo de la historia. Para las mismas autoras, el periodismo transmedia debe reunir dos requisitos: “Expandir la historia por múltiples medios y contar con la participación del usuario”. (pg. 149)

Hoy en día las audiencias son más atomizadas, por lo que los nuevos productos deben estar enfocados a responder a esos nuevos hábitos de consumo. Susana Torrado y Lourdes Martínez (2017) coinciden en que “la tecnología influye en las formas de producción, pero también en las formas de consumo de noticias y otros productos culturales. Es un consumo cada vez más fragmentado en diversos soportes y más «móvil» o itinerante” (pg. 149). Esta atomización se configura también como un reto para poder captar nuevas audiencias con historias novedosas e incluyentes.

Para narrar historias o noticias a través de la transmedia se requiere también de investigación previa, como cualquier otro género periodístico u otra disciplina que implique rigor. Y sobre la investigación transmediática se pronuncian Carlos Arcila y Mabel Calderón, en *‘Investigación transmediática y periodismo’* (2014), cuando señalan que ese término no se refiere a una “investigación sobre lo transmedia”, sino a una “investigación científica con prácticas transmediáticas”, mezclando varias disciplinas, lo que lo hace una materia convergente y complementaria entre sí:

Lo transmedia en la investigación se hace evidente en las prácticas científicas transdisciplinarias: trabajan articuladamente diferentes disciplinas a través de diferentes medios para conocer un objeto de estudio. Esto supone un trabajo colaborativo intenso y el flujo de muchos tipos de mensajes por diferentes canales para poder construir un relato coherente. Por ello, la apertura del mensaje es de particular importancia: el criterio de los científicos y las voces de los seguidores

entusiastas de la ciencia y de las comunicaciones, haciéndose preguntas sobre los resultados, se pueden hacer presentes en los múltiples relatos resultantes tanto de la actividad científica como de la actividad periodística. (pg. 72).

Como todo producto periodístico, muchos autores quieren posicionarlo en un género propio o como producto de la mezcla de varios. Gosciola y Campalans (2014) plantean que, si la narrativa incluye diferentes plataformas de los medios de comunicación para su difusión, se estarían utilizando los géneros periodísticos propios de cada una de ellas.

No obstante, plantean que los productos tendrían características propias, por lo que se lanzan a proponer tres géneros de acuerdo a sus formatos: narrativa transmedia, mininarrativa transmedia y narrativa transmedia en vivo.

El primero de ellos, la narrativa transmedia, se ha explicado en esta tesis doctoral, por lo que solo se debe agregar que es una historia contada en diferentes plataformas, dándose así la definición general del producto; el segundo género, la mininarrativa transmedia, “es difundida a través de rápidas campañas publicitarias, actividades escolares y libros infantiles” (pág. 41), siendo su principal característica la rapidez; y la narrativa transmedia en vivo “es un juego que alterna realidades, (...) mezclando actividades en el ciberespacio con actividades en el mundo real” (pág. 41).

Otros investigadores aseguran que el género periodístico de la narrativa transmedia es el reportaje, teniendo en cuenta que incorpora historias reales, personajes e involucra a los usuarios, además de responder a las “exigencias de interactividad, horizontalidad y extensión de la información” (Gosciola y Campalans, 2014; pg. 45).

Para adentrarnos en el desarrollo de los objetivos del presente documento, finalidad de esta tesis doctoral, es necesario entender e identificar cuáles son los rasgos básicos del periodismo transmedia.

Frente a este tema, Elisa Said-Hung, Max Romer Pieretti y Jorge Valencia-Cobos (2014) plantean siete características básicas del mismo (pg. 101):

- El desarrollo de una comunicación bidireccional, de muchos para uno y de muchos para muchos, propio de la cultura del *peer-to-peer* dispuesto en internet.
- Presencia de un flujo perpetuo de imágenes, iconos y lenguajes que ayudan a crear mitos más allá de las palabras, desde la diversidad de canales.
- El carácter horizontal de la comunicación entre medios, periodistas y usuarios, en el que el último deja de ser pasivo y se convierte en actor activo del proceso de comunicación. (Están al mismo nivel y sobrepasa la unidireccionalidad).
- El carácter inmediatesta del contenido, expuesto en tiempo real, el cual se convierte en el principal objeto de venta en unos medios digitales que han dejado de hacer uso del espacio digital para la prestación de servicios de soporte a otros.
- La capacidad de los medios digitales para ofrecer “presencia más que proximidad y conectividad más que compromiso” (Tognazzi, 2012; pg. 1).
- La creación de una multiplicidad de espacios y tiempos que hacen que cada usuario se convierta en actor perenne del espacio público y que se reduzcan las distancias, a través de la creación de una continuidad espacial basada en un lenguaje común (Jakobson, 2003).
- El carácter no lineal de la comunicación dado el auge del hipertexto y demás recursos multimediales (enlaces de interés, infografía, multimedia y podcast) que ayudan a la profundización de la información en diferentes niveles de contenidos, de forma transversal, dentro de una noticia publicada en un medio digital.

Así, pues, al dilucidar el valor que la transmedia le da al periodismo y cruzarlo con las características de este último, convergen elementos como la inmediatez entendido como la exposición en tiempo real (elemento principal de las redes sociales), presencia y conectividad con los públicos, uso de imágenes, publicación de narrativas en los medios digitales y conectividad.

A partir de esto, Santiago Peribañez, en su texto *'Play, don't tell. Hacia una taxonomía de los newsgames en el marco del periodismo transmedia'* (2017), plantea una nueva forma de contar las noticias también a través de la transmedia, otra forma de integrar la transmedia en el periodismo: los *newsgames* o juegos informativos.

Frente a esto, el autor señala que su objetivo principal no es entretener, sino acercar a los prosumidores a la narración periodística con unas directrices establecidas por Treanor y Mateas (2009), las cuales se basan en la interactividad o retórica de las acciones; además, el papel del autor del producto transmedia se basa “en diseñar un mecanismo en que encaje el jugador y, conforme este avance, haga progresar el propio relato periodístico”; y “los juegos informativos parten de acontecimientos conocidos por los usuarios, al menos en parte”.

Se evita así la contextualización previa de cada personaje y se destaca el hecho en sí, de forma que el jugador se encuentra ya ante el nudo del relato” (pág. 126).

Según Peribañez (2017), a pesar de ser productos periodísticos, “los newsgames no se pueden considerar una fuente de información primaria deseable” (pág. 127), porque se requiere que el jugador/lector tenga un bagaje previo de la noticia para evitar hacer contextos. Es por ello que este tipo de periodismo transmedia es considerado más un reportaje que una noticia, aunque se valga de esta última para complementar la información.

Aunque para algunos el periodismo transmedia es un nuevo género del periodismo, para otros viene siendo una estrategia de comunicaciones que incluye las nuevas plataformas de difusión y que está transformando los medios tradicionales. Este es el caso de Francisco López Cantos (2018), quien asegura que “los contenidos transmedia se diseñan para que puedan facilitar a sus audiencias particulares una inmersión que va más allá de la mera multiplicación del mensaje en varios medios

o la simple interactividad” (pág. 52); esto, dado a que se ajustan a las posibilidades de propagación por la característica de participación de los usuarios.

López Cantos (2018) asegura, además, que se está convirtiendo en imprescindible el uso de estrategias transmedia para difundir cualquier tipo de información, ya sea noticiosa o científica, pero que esto no significa una democratización de la información.

Este autor advierte que “los propios profesionales de la comunicación están obligados a mantener el máximo control sobre los contenidos para poder determinar el modo de recepción por parte de las audiencias, de manera que puedan obtener los efectos y objetivos adecuados a sus propios intereses y, en definitiva, justificar su estrategia comunicativa y su propia profesión” (pg. 52), lo que puede conllevar a replicar los mismos inconvenientes del periodismo tradicional.

Sumado a lo anterior, López (2018) señala la imperiosa necesidad de una investigación previa, y lleva al plano científico la producción de piezas transmedia por los pasos previos que se deben llevar a cabo para la difusión de la información. Dice que para que estos productos tengan el éxito deseado, no se puede dejar todo al azar y para ello se necesita diseño, estrategia y claridad en los recursos técnicos:

Es necesario incidir en que con las narrativas transmedia hay que hablar mejor de propagación que de divulgación científica, difusión o comunicación pública de la ciencia u otros términos similares, pues lo que pretende un proyecto transmedia es crear un organismo viral que se pueda desarrollar y extender por sí mismo hasta alcanzar las máximas audiencias posibles. (pg. 54)

Toda la teoría recogida hasta este momento es lo que en algunos medios de comunicación ya se ha comenzado a materializar a través de formatos como el periodismo narrado a través de los cómics, el periodismo dron y –entre otros ejemplos– el ya mencionado video 360, que buscan que las audiencias puedan

experimentar al máximo la información que se presenta y complementa por cada uno de estos canales.

Hacia nuevos formatos con fines periodísticos

En esta parte es pertinente volver a traer a colación a López Hidalgo (2016), quien asegura que la realidad virtual, el cómic periodístico, los drones, los videojuegos aplicados al periodismo, las llamadas gafas inteligentes y otra serie de innovaciones tecnológicas ya están comenzando a hacer cada vez mayor presencia en las salas de redacción:

“Se trata, en todo caso, de una forma de hacer periodismo que busca la connivencia del lector y la mayor inmersión posible en la historia”. (pg. 243)

Todo esto lo complementa Prudkin (2016, pg. 18) al advertir que, por ejemplo, la llegada del periodismo dron no necesariamente se traduce en que se esté consolidando un nuevo estilo de periodista, sino que, por el contrario, se ratifica el hecho de que quienes ejercen esta profesión –así haya muchos que aún la califiquen solo de oficio (comentario de quien escribe esta tesis)– son casi que pioneros en el aprovechamiento civil de una tecnología que inicialmente tuvo fines militares.

Lo que dice este autor (*ibidem*) es que “esta etapa no supone el surgimiento de un ‘nuevo periodista’; más bien, significa un proceso de adaptación, al desarrollar habilidades que se complementan con la tecnología”, en la medida de que ya se habían documentado casos muy antiguos que pueden denominarse como la base del periodismo dron, como cuando en los Estados Unidos del siglo XIX se usaron algunos globos aerostáticos para narrar periodísticamente la Guerra Civil (1861-1865).

Ahora, en la actualidad, ya se ven casos de medios de diferentes formatos –desde televisión hasta prensa– que aprovechan los drones para diversos usos

periodísticos e informativos, algo que hasta épocas recientes solo tenía cabida en cubrimientos de guerras o de desastres naturales de una forma en que el reportero no pusiera en peligro su vida. Asistimos a una transformación en ese uso.

En este aspecto es clave lo que Cruz Silva (2014) explica, ya que estos aerovehículos no tripulados son precisamente el tipo de herramientas que permiten encontrar un punto de vista distinto de la información, lo que deriva en que un producto tenga mayor impacto (positivo) del que se generaría con las herramientas tradicionales:

Los reporteros tienen que aprovechar el alcance de las empresas de medios de comunicación, el acceso a su profesión y el objetivo final de cualquier reportero: encontrar un punto de vista diferente e interesante en cada cobertura. El periodismo de dron puede convertirse en una oportunidad clave para obtener técnicas renovadas para hacer reportajes. (pg. 19)

No obstante, se hace necesario recordar que la tecnología por sí sola no implica que los productos que se desarrollen tengan un impacto garantizado, ya que sigue siendo fundamental la participación del periodista que manipula este tipo de aparatos o que, por otro lado, acude al formato cómic o al video 360.

Un ejemplo de esto lo da Benítez-de-Gracia (2018), quien al realizar un análisis sobre el video 360 deja claro que “es una tendencia emergente e innovadora” que se está aplicando más o menos desde el año 2015 y cuyo objetivo principal es ofrecerles a las audiencias “la posibilidad de acercarse al acontecimiento con gran realismo”, casi con el mismo que tuvo quien captó las imágenes.

En palabras de Marfil Cardona (2017), que incluso describe estos ejercicios como “periodismo inmersivo”, este tipo de avances también nos llevan a realidades más lejanas y permiten a las audiencias al diseño de cómo quieren que se les presente la información recolectada:

El avance en los sistemas ópticos permitió descubrir algunas realidades próximas, pero imperceptibles para la vista humana por su reducido tamaño. En la actualidad, diferentes innovaciones tecnológicas como las tres dimensiones (3D) y el fenómeno de grabación y recepción 360 (grados), están suponiendo un paso más, con una influencia determinante en la narrativa audiovisual, cuyas bases se están transformando debido al nuevo rol que asumen los públicos prosumidores.

Y es aquí, precisamente, donde también cabe volver a hablar de la “no-ficción” que se está contando a través de este tipo de formatos, que desde hace tiempo superaron su uso solo en el cine o las artes en general, y fue traído al campo del periodismo.

Por ejemplo, ese es el caso del periodismo cómic, formato al cual también se acude para narrar realidades diversas que no por ser lejanas –en términos de espacio– significan que no existen.

Es lo que Domingo (2011) describe de manera resumida, si se permite el uso de ese adjetivo aquí, en los siguientes términos:

La no-ficción es una de las corrientes expresivas de más reciente incorporación al cómic, y dentro de ella, la narración informativa con códigos importados del periodismo.

Así es la forma en la que desde diversos campos teóricos se ha analizado cómo diversos formatos están irrumpiendo en el ejercicio del periodismo, pero –como ya se dijo en la justificación del presente texto– es algo que aún falta por profundizar en Colombia a nivel académico y tal vez en términos prácticos en las salas de redacción.

No obstante, de esta forma, en lo avanzado hasta estas líneas en la investigación teórica, se logra presentar un esbozo de las diferentes teorías existentes alrededor

de las narrativas y el periodismo transmedia, así como la clasificación como género periodístico y los avances que ha aportado al estudio científico de la comunicación.

Si bien es un tema nuevo, un campo casi inexplorado en materia teórica, ya se están comenzando a estudiar a fondo productos transmedia que dan luces para la creación de literatura científica frente al tema y que es lo que veremos de ahora en adelante en la presente tesis.

PERIODISMO Y SU CRISIS EN GENERAL

Lo que pasó con la llamada crisis del periodismo tradicional

Los cambios, en casi todo sentido, son de difícil asimilación o cuestan bastante trabajo que sean aceptados. En todos los aspectos, incluidos los profesionales, la sola posibilidad de sacudir cierta comodidad puede generar estupor.

Eso, que puede ser una reflexión de cualquier paisano en la mesa de un café, tiene un lazo muy fuerte con lo que le ha pasado al periodismo tradicional en las últimas décadas, pues cada vez que se presenta algún avance o desarrollo para el ejercicio de esta profesión se sienten los mensajes de resistencia. Claro está, los de respaldo suelen ser mayoritarios y más potentes.

El periodismo que se conoce como tradicional, aquél que suele consultarse en periódicos impresos, diales de radio y canales de televisión, afrontó una dura embestida desde el arribo de internet y varios de los medios que se dedicaban a su ejecución han desaparecido, se han menguado en términos de conformación y alcance o, incluso, se han visto obligados a reinventarse.

No obstante, algunos autores han teorizado en torno a causas distintas en relación con lo que se ha denominado crisis, las cuales están más ligadas a la profesión misma que a los formatos que se utilizan.

La profesora Eva Aladro Vico, en su texto 'Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo', publicado en el año 2013 en *Cuadernos de Información y Comunicación*, asegura que durante el siglo pasado se dieron ciertas formas de hacer periodismo que terminaron por menoscabar la credibilidad de quienes ejercen esta profesión y los medios o canales que se utilizan para difundir la información que se produce.

Asegura Aladro Vico (2013) que parte de la crisis que azotó con fuerza al periodismo está relacionada con la pérdida de la confianza social en los medios, debido, especialmente, a los procedimientos que terminaron imponiéndose para acceder a fuentes, la forma de relacionarse con ellas y la falta de crítica en torno a lo que estas dicen. De hecho, esta situación la describe en algunas fases:

Evolucionar hacia el sensacionalismo absoluto en la búsqueda del beneficio constante y dejando completamente obsoleta la imagen ideal del periodista, o marchar hacia el periodismo de declaraciones, de referencia y protocolario, alineado con las fuentes de poder e igualmente cerrado a cualquier duda sobre su posición social privilegiada.

A esta situación, añade la citada autora, se le debe sumar el hecho de que la academia se dio a la tarea de plantear esa crisis, pero no a potenciar fórmulas o análisis que dieran espacios a nuevos caminos que permitieran superar lo que ella considera es la “fossilización” de esta profesión.

Esto, sumado a los avances tecnológicos, hacen que las audiencias encuentren fuentes de información no mediadas por periodistas (Aladro, 2013), lo que, a su vez, allana el camino para que la opinión pública deje de necesitar el periodismo tradicional para informarse, e incluso lo que hace es abrirle paso a la duda de todo lo que tenga que ver con fuentes tradicionales de información.

A este panorama, además, hay que sumarle la llegada de la crisis financiera de los medios tradicionales por cuenta de la falta de credibilidad y la pérdida de audiencias ante el arribo de nuevas plataformas que, con más inmediatez y menor mediación para acceder a sus contenidos, le permiten a la ciudadanía enterarse al instante de lo que sucede. Su opinión comienza a tejerse de forma directa; como dijimos unas líneas más arriba, sin la mediación de periodistas:

El periodismo en todos los países desarrollados asiste impotente a una sangría de lectores y de consumidores, que va mermando progresivamente su base de apoyo

social y sus ingresos y justificación de ingresos publicitarios. Los nuevos medios sociales, los blogs, las webs, empiezan a ejercer un periodismo desindustrializado, más parecido al periodismo del comienzo de su historia que los medios consolidados. (Aladro, 2013)

Si bien algunas voces lo han llamado crisis, hay otras que simplemente lo han catalogado como oportunidad, pero también es cierto que los más frenéticos se han atrevido a plantear un fin inminente. Guardando las distancias, algo muy similar a lo que pasó con la tan anunciada muerte del libro tradicional en papel tras la llegada de los formatos digitales de lectura: sin embargo, aún se lee –y con fuerza– en ese habitual formato.

Pero, indiscutiblemente, una realidad que se vivió de diferentes formas en todas las latitudes, pero con hilos conductores similares, es el cambio al que se vio abocado el periodismo con la irrupción de la tecnología. Al principio costó asumirlo y, de hecho, varias fueron las negativas a aceptarlo.

Para el periodista y académico Jesús Canga Larequi la evolución tecnológica llegó para generar nuevas oportunidades. De hecho, en su texto ‘Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión’, publicado en el 2001 en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, recuerda que la composición manual de la prensa escrita sobrevivió unos 400 años con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg y otros 100 años más con la llamada linotipia, y saltó rápidamente a las fotocomponedoras y de ahí a tecnologías más avanzadas como las que hoy en día se utilizan.

No obstante, a su juicio, el ejercicio periodístico no cambia en esencia, sino que se alimenta de esos nuevos formatos para sobrevivir y, por supuesto, evolucionar. De hecho, Canga (2001) propone una diferencia básica, pero aún no teorizada del todo, sobre la forma en que se ejerce esta profesión y la imposibilidad de que desaparezca. Es más, deja en claro un mensaje que aún se escucha en las salas de redacción y que también suele describirse en los primeros meses de clases:

En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista, no informático ni técnico en telecomunicaciones. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro trabajo. Por lo tanto, no hay que confundir soporte con medio.

Es más, pone de presente que son precisamente los periodistas quienes tienen ese valor agregado que les permite diferenciarse de las demás profesiones y quienes facilitan que la información que llega a esas nuevas plataformas, a ese “soporte”, tenga la claridad y profundidad necesaria que –a su vez– la evoluciona más allá de un simple dato, de un simple y crudo mensaje sobre cualquier tema que puede denominarse como de interés general.

Claro está, agrega Canga (2001), que esto implica que las rutinas de las redacciones tradicionales –incluyendo tiempos, procesos y, entre otros aspectos, formatos– se modifiquen y muten de la mano que hace del internet el vehículo que universalizó el acceso a la información: la inmediatez.

Por supuesto, interpretando lo planteado por este académico, esto presupone un reto para los periodistas y deja rezagados y hasta retirados a quienes no dan ese salto, ese paso, a quienes no quieren o simplemente se resisten a evolucionar.

Y todo sumado a un aspecto que ya se ha mencionado líneas más arriba, pero que hace que esa crisis, como la llaman algunos, u oportunidad, como la denominan otros, esté directamente influenciada por la autonomía de la audiencia de elegir multidireccionalmente la información que quiere e incluso hasta hacer parte de su generación o puesta en marcha. Finalmente, eso es internet:

La disponibilidad de todo el espacio que sea necesario en cada momento, hace que el periódico tradicional pierda su condición de ‘finito’ en cuanto a su continente y su contenido. Hasta ahora estamos acostumbrados a que un periódico imprima un número determinado de páginas, más o menos en función de la actualidad, pero siempre determinado por los costes que implica subir la paginación. Esto supone

que para 'incluir' nueva información hay que 'sacar' otra que se considera menos importante. En el nuevo medio, no. Cabe prácticamente todo lo que queramos meter y sin alterar los costes de producción ni preocuparnos por el precio del papel. (Canga, 2001)

En muchas redacciones clásicas, acostumbradas a una cumbre que varios años de tradición les había otorgado, emanó y echó raíces una especie de prepotencia para aceptar que la comunicación informativa había dejado de ser, para siempre, unidireccional.

Además de esto, cabe señalar que ante estas múltiples direcciones en que se genera y distribuye la información el propio periodista, en algunos casos, pasó a ser precisamente un generador de contenidos que se mueve entre las aguas de diferentes formatos y cuyo objetivo principal deja de ser una sola y tradicional plataforma. Es, en esencia, lo que le abrió paso a la multimedia y posteriormente a la transmedia, aspectos que serán objeto de análisis de esta tesis en otras páginas.

Sin embargo, deben mencionarse aquí porque, precisamente, varios de los escenarios de crisis que se configuraron en los medios tradicionales durante los últimos años están directamente relacionados con esa resistencia del periodista de 'vieja guardia', como coloquialmente suele denominársele, a admitir y a adaptarse a los cambios.

Claro que, antes de dar paso a otros temas relacionados con el análisis que nos ocupa en este capítulo, se debe mencionar que en algunas ocasiones esta sinergia informativa puede acarrear algo de detrimento para la profesión en sí misma (Canga, 2001), pues se corre el riesgo de dejar de lado el concepto de exclusivas para caer en el facilismo de buscar y publicar simple información que se requiere producir para un conglomerado de plataformas agrupadas en una misma cabecera o compañía de medios.

También es cierto que se da un espacio donde se genera el riesgo de andar al vaivén de las audiencias y producir solo la información que ellas quieren tener, lo que inevitablemente puede impactar en la calidad de los contenidos informativos que se ofrecen.

Es algo parecido, sin ahondar en el tema, a lo que le pasó a la televisión, cuya parrilla entró a ser construida casi en un 100 por ciento en torno al *rating*; y es lo que ahora vemos en algunos nuevos medios con la denominada dictadura del clic.

A algo similar asistimos, y con la libertad de poner aquí una línea de especulación, con los cambios trascendentales que se dieron en la forma de ver e influir que tenían los tradicionales editoriales de los medios impresos. Esos tiempos en que allí se decía y se definía el rumbo de cruciales decisiones políticas y económicas, entre otras, pasó a ser un bello anexo del archivo de antaño. Eso sí, y hay que dejarlo claro de entrada, el periodismo de opinión no murió.

Ese cambio lo que suscitó fue una pérdida de influencia, y por su puesto de impacto en cuanto alcance de lectores se refiere, porque tras diversas revoluciones universales la audiencia dejó de ser un simple actor pasivo del acontecer y de la forma de generar opinión, para convertirse en sujeto activo y con plena consciencia para exigir participación en estos ejercicios constructivos. Y esto se potenció con la irrupción de las redes sociales.

Aunque no es parte de lo que aquí se quiere tratar, específicamente en las líneas que siguen a continuación, sí vale la pena recordar que hay expresiones que (Peñafiel Saiz, 2016) indican que estas nuevas realidades evidencian que la experiencia del contenido cobra mayor relevancia que el contenido mismo.

Pero –retomando el hilo– estudios recientes demuestran, como se menciona algunos párrafos más arriba, que el periodismo de opinión sigue teniendo un impacto potente. Esto lo demuestran publicaciones como ‘The Long-lasting Effects

of Newspaper Op-Eds on Public Opinion', dada a conocer en los primeros meses de 2018 en la revista *Quarterly Journal of Political Science*.

En este estudio, dedicado a analizar el impacto en las audiencias actuales de las columnas de opinión, sus autores Emily Ekins, Alexander Coppock y David Kirby, (2018) encontraron que, contrario a lo que se podría pensar, las páginas de opinión aún tienen impacto.

De hecho, una de sus conclusiones es que las columnas bien argumentadas y de largo aliento suelen quedarse en la memoria de sus lectores al punto de que, no en pocos casos, se puede modificar con sus argumentos los planteamientos de quienes acceden a ellas.

Los artículos de opinión bien argumentados y de larga duración tienen la capacidad de cambiar las mentes, incluso de los oponentes ideológicos, y contribuyen a la creciente evidencia de la naturaleza cotidiana de la persuasión. (Ekins, Coppock y Kirby, 2018)

Incluso, según este análisis académico, las páginas editoriales tuvieron un alto impacto entre las personas del común que accedieron a ellas mientras se desarrolló el estudio. Además, con la denominada clase política que hizo parte del proyecto también se demostró que esta logró ser influenciada positivamente, pero en un menor grado que las demás personas.

Encontramos, primero, grandes efectos entre el público en masa y las élites, a pesar de las grandes diferencias en la demografía y las creencias políticas iniciales. De acuerdo con las expectativas, estos efectos son algo más pequeños entre los lectores de élite. Segundo, encontramos evidencia limitada de efectos heterogéneos por identificación partidista. Esto indica que los artículos de opinión no se limitan a 'predicar en coro', cambiando solo las opiniones de los adeptos ideológicos alineados. (Ekins, Coppock y Kirby, 2018)

Si hay un periodismo al que las nuevas generaciones consideran tradicional es el de opinión, y si bien tuvo que reformarse para evitar su desaparición, aún es evidente que tiene un gran impacto.

Retomando el caso de las transformaciones, cabe recordar que algo similar se vivió con las tradicionales emisiones de los telediarios, que, en Colombia, por ejemplo, tienen sus emisiones estelares al medio día (12:30 m) y las 7 de la noche (19 horas), y cuya sintonía era casi que una tradición familiar; era un punto de encuentro similar al que se construyó en los comedores de las casas.

Pero con la renovación de las generaciones, y con el impacto directo de la multidireccionalidad de la comunicación, la tradición de sentarse en frente del televisor se fue perdiendo y ahora también es un buen recuerdo, con los excepcionales casos que toda regla permite hacer. Por supuesto –y esto hay que enfatizarlo– el formato tradicional de noticiero televisivo tampoco ha muerto.

Y qué decir de las emisiones radiales de noticias, que también eran otra tradición familiar y en especial de quienes tenían largas jornadas de trabajo, pues la radio hablada de carácter informativo era una compañía casi indispensable para muchos.

Con la irrupción de nuevos formatos y con la decisión perentoria de las audiencias de no ser más actores pasivos de la comunicación, la radio también sintió el cimbronazo que algunas voces también presagiaron como una muerte inminente. Pero aún hoy, sin importar la edad, la radio hablada tiene impacto, a pesar de que cada vez se apagan más transistores tradicionales para darle espacio a internet.

Siguiendo la línea de la opinión, que bien daría perfectamente para otra tesis doctoral –y que abordo someramente en este apartado porque funciona para intentar explicar las transformaciones a las que el periodismo tradicional se ha visto abocado–, también hay análisis que dan cuenta de cómo en medios televisivos y radiales el impacto de los editoriales no son los mismos que en la prensa escrita.

De hecho, se han desarrollado análisis que demuestran que, a diferencia de lo que pasa con el periodismo de opinión escrito, el radial y el televisivo necesitan de mayor virulencia y hasta violencia para remarcar ideas.

Es una especie de fenómeno de impacto que requiere que las audiencias tengan certeros golpes de los generadores de opinión para ratificar y radicalizar lo que ya pensaban. Algo que, generalmente, tiene más efecto en la etapa previa a una contienda política.

Uno de estos ejemplos lo da la profesora Diana C. Mutz en su texto *In-Your-Face Politics: The Consequences of Uncivil Media*, publicado por la Universidad de Pensilvania en 2015. Allí establece que, con base en el acontecer político de Estados Unidos, entre más virulento sea un programa de opinión pues se generará mayor recordación. Habla, incluso, de un discurso incivilizado:

Más comúnmente hoy en día, los participantes en programas de entrevistas de televisión simplemente gritan uno sobre otro, interrumpen con frecuencia e incluso derogan la legitimidad de las opiniones de sus oponentes. Otros incidentes altamente publicitados de discurso incivil han ocurrido más allá del contexto de los programas de entrevistas políticas, contribuyendo aún más a la conciencia pública sobre el discurso político incivil.

Lo que se ve en este tipo de casos, tanto televisivos como radiales, es que las audiencias pareciera que tienen más interés, según la profesora Mutz (2015), en fortalecer sus propios puntos de vista en lugar de abrirse a nuevas alternativas de pensamiento y opinión, algo que conduce a radicalismos.

Además, sin entrar en detalles porque no es objeto de esta tesis y menos de este acápite, es algo que perfectamente se puede entender como contraproducente para la democracia.

No obstante, y recogiendo nuevamente el hilo de lo que se ha llamado crisis del periodismo tradicional, quiero volver a enganchar mis argumentos a través de los tres casos esbozados líneas arriba (prensa, radio y televisión –en formato de opinión–), porque lo que vivieron fueron transformaciones, ya que aún siguen informando y generando debate, pero sin esa distancia que tenían en antaño cuando prácticamente se sentían como los únicos canales poseedores de la verdad.

Además, a todos los atraviesa una constante: internet. Y en todos los casos se han transformado para darle vida a nuevos formatos que son multidireccionales y con los que buscan su espacio en los nuevos tiempos. En ningún caso han muerto.

De hecho, muchas de sus plataformas han servido de base para crear nuevos contenidos puramente digitales, incluso medios nativos del internet, pero cuyos cimientos están, precisamente, en eso que se conoce como periodismo tradicional.

Eso sí, para dar este paso, para asimilar la necesidad de evolucionar, se vivieron duras crisis que también llevaron al cierre de grandes cabeceras, a la desaparición de espacios radiotelevisados de información y, por supuesto, a la pérdida de cientos de empleos de periodistas que, en muchos casos, no en todos –casi ni siquiera son mayoría–, se quedaron en la cúspide de la tradición y no se abrieron a la transformación.

Incluso, a principios de la década del 2000, cuando el auge del internet en los sectores informativos ya era una bola de nieve que había llegado para imponerse, no fueron pocos los propios periodistas y directores de medios que auguraron una especie de fin de los formatos para que solo quedara una sola cosa: información.

Canga (2001) cita uno de estos ejemplos parafraseando a Thomas Curley, para el año 2000 editor del diario *USA Today*, de Estados Unidos, quien –según el académico– aseguró que en esa época “la imprenta (aún) no ha muerto y el *online*

es aún un recién nacido, pero, si los cambios tecnológicos siguen a esta gran velocidad, pronto no habrá diarios, sino tan sólo información”.

Algunos de estos casos, de los que marcaron la crisis que se auguró al comienzo de la década pasada –hace unos 20 años teniendo como referencia que la presente parte de esta tesis se elabora en meses muy cercanos al 2020–, son los que vamos a comenzar a analizar en los siguientes párrafos para poder, desde una mirada retrospectiva, intentar entender qué pasó con el periodismo tradicional y saber, así mismo, desde dónde se llegó para lo que estamos viviendo y gestando.

Algunos de los casos más emblemáticos, precisamente, se han registrado en España, uno de los países europeos que son referencia para América Latina –y no solo por el idioma– y que se ha caracterizado en su historia por un alto consumo informativo en diversos formatos y de distintas procedencias.

Por solo mencionar un ejemplo rápido de esto último, solo basta con darse una pasada por la edición digital de *El País*, de Madrid, que tiene como fuerte ser referencia de consulta en español, y, además, que le abre espacios muy importantes a lo que sucede a lo largo y ancho del continente americano.

A comienzos del 2018, cuando apenas comenzaban a despuntar los primeros días de enero, el Grupo Zeta impactó a las audiencias con una noticia que se veía venir, pero que aún para esos días se sentía lejana.

En efecto, se emitió un comunicado anunciando que –tras 42 años consecutivos de exclusivas, controversias y, entre otros muchos aspectos a destacar, de información de alto impacto en sus versiones de papel y digital– la revista *Interviú* cerraba a pesar siempre sus páginas y dejaba de cumplir su cita con los lectores en los quioscos de prensa.

Según se dijo en su momento, de acuerdo con lo que comunicó el Grupo Zeta, las pérdidas de esta publicación en los últimos 5 años de circulación habían sobrepasado los 7 millones de euros y su lecturabilidad había caído por lo menos en un 80 por ciento. De hecho, no se logró sostener ni en su edición digital.

En sus mejores momentos, con un formato controversial que combinaba portadas de figuras femeninas desnudas con grandes exclusivas, incluso de impacto mundial, tuvo un momento de su existencia –comenzó a circular en 1976– en que logró imprimir más de un millón de ejemplares. Pero, al final de sus días, la propia compañía reconoció que la publicidad dejó de llegar y, por supuesto, los ingresos se menguaron hasta convertirse en pérdidas sostenidas.

“Las adversas circunstancias a las que se están enfrentando los medios tradicionales del periodismo han sido para nosotros una barrera insalvable, pese al extraordinario trabajo de las redacciones y la rigurosa y tenaz labor de los equipos de gestión”, escribió el 25 de enero de 2018 el editor de la ahora extinta publicación, Antonio Asensio³.

Pero en este mismo apartado no se puede dejar pasar otro cierre que sufrió el periodismo español a la par con la partida definitiva de *Interviú*. El mismo Grupo Zeta, y en un tono con igual carga sentimental, anunció en ese enero de 2018 que otra de sus grandes cabeceras dejaría de salir a los quioscos y pasaría a ser parte de los anaqueles de las hemerotecas.

En el mismo comunicado anunciaron que la revista *Tiempo*, cuyas páginas también solían estar cargadas de actualidad, controversia y exclusivas, llegaba a su último número tras 36 años ininterrumpidos de gestas periodísticas. ¿La razón? Igual que su hermana de casa editorial, la baja lecturabilidad y la caída de la publicidad le

³ La Carta del Editor que se publicó anunciando este cierre definitivo aún se puede consultar en: <http://www.interviu.es/ultimo-numero-de-interviu/carta-del-editor/>.

pasaron factura, como se dice coloquialmente en Colombia, y obligaron a su cierre definitivo.

Jesús Rivasés, director de la publicación, escribió el 26 de enero del 2018 una sentida carta de despedida a sus audiencias, en la cual, entre otras cosas, deja planteado un debate sobre el impacto de los formatos digitales en la calidad del periodismo y la gratuidad que generalmente exigen los internautas a la hora de informarse.

“(*Tiempo*) ha sido protagonista directo de toda una etapa de la historia de España, de la que también forma parte. Apareció en el mundo analógico de la Transición con mayúsculas, aquel proceso político exitoso que asombró al mundo, que cimentó las bases del periodo más brillante y próspero de un país varias veces centenario. *Tiempo* se retira en el confuso pero prometedor escenario digital de un siglo XXI en el que el gran peligro es el ‘gratis total’ para la información independiente”, escribió en ese momento Rivasés⁴.

En este punto, y antes de pasar a otros ejemplos de medios tradicionales que han tenido que cerrar por la llamada crisis, vale la pena destacar la transición que anunció *El País*, de Madrid, cuando dejó de imprimir su edición impresa en las emblemáticas rotativas –varias veces renovadas– donde diariamente daba vida a sus páginas desde 1976.

El enfoque digital que el periódico comenzó a darle a su redacción llevó a sus directivas a tomar la decisión de cerrar ese tradicional lugar de impresión y pasar la producción de su edición en papel a un tercero, pues se sigue enviando diariamente a los quiscos españoles, pero con un tiraje mucho menor. No se deja huérfano aún a su público convencional, pero se acopla las nuevas tendencias.

⁴ ‘Allá va la despedida’, se titula la Carta del Director escrita por Jesús Rivasés y que se puede consultar en:

<http://www.tiempodehoy.com/opinion/jesus-rivasés/alla-va-la-despedida/>.

De hecho, el director de la publicación, Antonio Caño, declaró el 17 de diciembre del 2017, para un artículo del mismo diario en el que se anunció la toma de esa decisión, que los nuevos tiempos obligaban a replantearse la forma en que se les debe llegar a sus audiencias, cada vez más universalizadas. Las palabras de Caño en aquel momento⁵:

Era evidente desde hace tiempo que la transformación digital iba a exigir un cambio del modelo industrial de producción de los periódicos. Hoy, cuando el mayor volumen de lectores de los periódicos procede del ámbito digital y la caída de difusión de las ediciones de papel es constante en todas las cabeceras y en todos los países, ha dejado de tener sentido la existencia de una rotativa exclusiva para cada periódico. Es preciso buscar otras fórmulas que se ajusten mejor a la dimensión que hoy tienen las ediciones de papel, incluso para intentar prolongar la vida del papel. Y es preciso destinar esfuerzos y recursos a donde realmente están los lectores y el futuro: en las nuevas plataformas tecnológicas.

En lo que tiene que ver con la radio, uno de los ejemplos mundiales que más relevancia tuvieron con la transformación del mundo tradicional hacia el digital se registró en Noruega, país que anunció en enero de 2017 que la llamada frecuencia modulada (FM) salía literalmente del aire para darle paso a una transmisión radial cien por ciento en internet.

Aquí se podría decir que no fue debido a una crisis como tal, pero sí es ejemplo de un paso prácticamente inevitable en el que el país nórdico marcó la pauta. Las audiencias venían migrando con fuerza a las *radiowebs*, escuchadas a través de múltiples dispositivos, lo que dejó al transistor como un objeto más de los museos.

⁵ 'EL PAÍS se despide de sus rotativas', se tituló este artículo, el cual se puede consultar en: https://elpais.com/politica/2017/12/16/actualidad/1513457282_998706.html.

Las autoridades locales indicaron en su momento que la transmisión vía internet, llamada *Digital Audio Broadcasting* (DAB), es más económica y les da mayor cabida a opciones diferentes.

Por ejemplo, según se dijo en ese enero del 2017, en la tradicional FM solo había cupo para unas 5 cadenas de alcance nacional, mientras que con el sistema DAB se podrán tener hasta 42.

De hecho, en un artículo del diario *El Mundo*, de Madrid, Ole Jørgen Torvmark, director de *Digitalradio Norge*, asegura que esta transformación digital opera en pro de la calidad y la diversidad.

“La gran diferencia y la principal razón de esta gran mutación tecnológica es que queremos ofrecer una mejor oferta de radio a toda la población”, dijo Torvmark, según lo cita *El Mundo* en un artículo del 11 de enero del 2017⁶.

Para cerrar estas líneas sobre los cambios a los que llevó la digitalización de la radio, también para algunos en clave de crisis, vale la pena resaltar el estudio que realizaron los catedráticos Iñaki Zabaleta, Nicolás Xamardo, Arantza Gutierrez, Santi Urrutia y Itxaso Fernandez, titulado ‘Transición digital y presencia en Internet de los medios de comunicación en lenguas minoritarias europeas: situación y encrucijada ante el apagón analógico’, escrito en el 2010.

Si bien los autores hacen referencia a ejemplos muy locales, sí dan una pista de lo que pasó años después con las radios tradicionales y cómo se fueron apagando algunas y transformando otras, pero siempre con la intención de mutar para sobrevivir. Así no todas lo hayan logrado.

⁶ ‘Noruega, primer país del mundo en abandonar la frecuencia modulada’, se titula el artículo de *El Mundo*, que se puede consultar en: <https://www.elmundo.es/television/2017/01/11/58761a97e2704eda568b45d3.html>.

Zabaleta, Xamardo, Gutiérrez, Urrutia y Fernández (2010) expresan que sin innovación y sin recursos, una dupla necesaria pero no siempre fácil de consolidar, el apagón de la radio podría ser más que inminente: “En cuanto a la radio digital, aunque las emisoras más grandes están preparadas para dar el salto, las más pequeñas podrían quedar silenciadas, sin acceso al nuevo dial”.

Y en todo este panorama no se puede dejar de mencionar por lo menos algún caso del final de espacios noticiosos en televisión, o incluso de algunos canales a los que se los llevaron desde crisis económicas hasta las nuevas dinámicas de consumo de entretenimiento e información.

Vale aquí mencionar un reciente informe español sobre el tema. Dice un estudio de Barlovento Comunicación, citado en el portal *PuroMarketing*⁷, que los índices de audiencias de las cadenas tradicionales al cierre del 2017 fueron bajos e incluso muestra de una tendencia que parece que se va a mantener en descenso.

Entre las cifras que se revelan en dicho estudio se puede destacar que *Telecinco* quedó como la cadena más vista y con la cuota de pantalla más elevada, pero solo con un 13,3 por ciento de cuota de pantalla, incluso 1,1 puntos porcentuales por debajo de como cerró el año 2016. Un porcentaje de esta naturaleza, de acuerdo con la misma medición, no se registraba desde 1992.

Y por dar otro ejemplo, a 10 horas de vuelo desde Madrid, se puede hablar del Canal RCN. Esta frecuencia televisiva, de origen bogotano, comenzó desde el 2014 una pérdida de audiencia que se ha venido marcando en los años siguientes. Su línea informativa es conservadora, de derecha –si se quiere–, y sus periodistas y presentadores están encaminados en el mismo sentido.

⁷ ‘2017: el año que las televisiones españolas querrían olvidar’, publicado el 4 de enero de 2018 e este enlace:

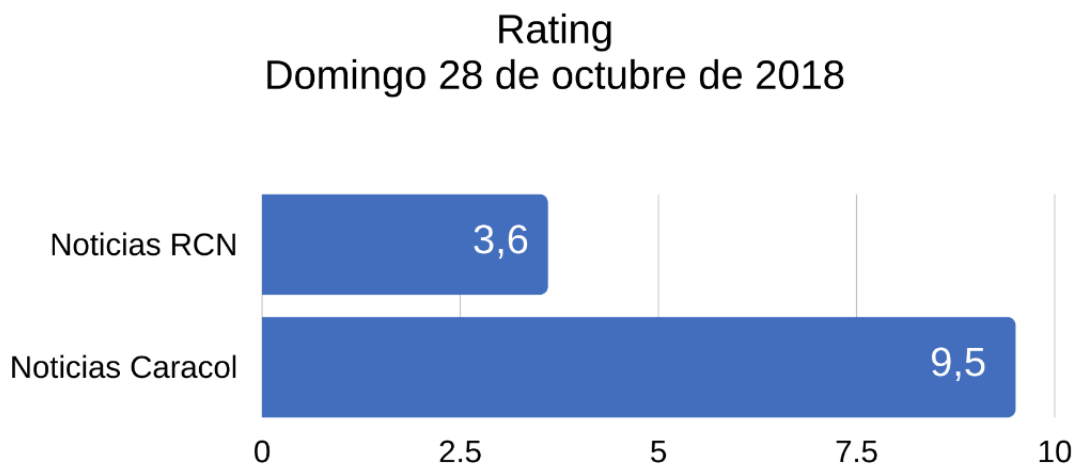
<https://www.puromarketing.com/45/29685/ano-televisiones-espanolas-querrian-olvidar.html>

Sin embargo, Colombia asistió en el año 2016 a una intensa polarización por cuenta del proceso de paz con la ahora extinta guerrilla de las Farc (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y la cita a urnas para votar un referendo con el que, en teoría, se debía convalidar lo acordado para desmovilizar a esa guerrilla.

Como es de público conocimiento, esa votación fue negativa y –en medio de la campaña– este canal de televisión tomó partido por quienes impulsaron la opción del ‘No’.

Pero en lugar de significarle más audiencia, como en teoría sería la lógica por haberse ido con la opción que finalmente se impuso en los mencionados comicios, la gente le ‘pasó factura’ por sus posturas y las calificó hasta de radicales, lo que, por el contrario, le quitó audiencia.

Por citar un ejemplo de lo que pasa en términos de audiencias vale mirar una cifra diciente. En la página web Rating Colombia, de acuerdo con la medición de la noche del domingo 28 de octubre de 2018⁸, se registra que Noticias RCN marcó 3,6 por ciento de audiencia, mientras su directo competidor, Noticias Caracol, llegó a 9,5 por ciento.



⁸ Aquí se puede consultar los resultados de audiencias del domingo 28 de octubre de 2018: <https://www.ratingcolombia.com/2018/10/28.html>

La medición corresponde al horario de las 19 horas (7 de la noche), que en Colombia se considera la franja premium en términos de audiencias para noticieros de televisión.

Además, esas cifras de aquel último domingo de ese octubre son constantes desde hace varios meses y tiene a las directivas de RCN –al momento de escribir este capítulo– intentando replantearse sus formatos para poder sobrevivir.

Como se puede ver a lo largo de estas líneas, la llamada crisis se puede también leer en términos de oportunidad, como lo han hecho varias redacciones, pero demuestra que los intereses de las audiencias van cambiando de acuerdo con los tiempos y los avances tecnológicos, lo que, necesariamente, hace que el periodismo en sí mismo se reinvente y acuda a nuevos formatos que pueden eventualmente ser una carta de salvación. Esto, precisamente, es lo que abordaremos en los capítulos siguientes.

PERIODISMO Y SU CRISIS EN COLOMBIA

Transformación mediática o crisis en el periodismo colombiano

Colombia es un país trepidante a nivel informativo. Ningún día se parece al anterior y mucho menos hay minutos que sean iguales a los otros cuando de actualidad noticiosa se trata. Y más en la era digital.

La connotación social que tiene este país suramericano, sumado a sus condiciones económicas y, entre otros muchos aspectos, a su criticada pero estable y duradera democracia, hacen que el trabajo de informar, la profesión de ser periodista, sea un completo reto de reinención y responsabilidad constante.

Es cierto que los medios de comunicación tradicionales han tenido altibajos, no solo en lo económico sino en lo propiamente periodístico. Se han perdido muchos puestos de trabajo, la ciudadanía cada vez exige más para entregarles su confianza y los debates de orden nacional los obligan a tomar posturas que no siempre resultan siendo las más aplaudidas.

Y por los lados de los llamados nativos digitales –aquellos medios que nacieron desde y solo para internet– el panorama se puede catalogar de similar. Estas plataformas informativas han encontrado aceptación en canales de difusión como las redes sociales, pero su prestigio aún está en construcción al igual que sus métodos de financiación.

Es más, si se analizan productos de ambos lados, es evidente que sus periodistas intentan tomar y adaptar formas y procesos de la otra parte para seguir y surgir. Es un trabajo de simbiosis que, al parecer, es donde está lo que podría denominarse como la llave para sobrevivir en el presente y el futuro de los medios en general.

En efecto, los medios tradicionales en Colombia dejaron de ver lo digital como el relleno a complementar por fuerza de los avances tecnológicos, mientras que las

plataformas nativas acuden a formatos de la 'vieja guardia' –como los textos largos, de análisis, solo por mencionar un ejemplo– para consolidarse entre las audiencias.

Lo que ha llevado a que esta búsqueda de hermandad, que en definitiva apunta a superar la multimedia hasta intentar llegar a la transmedia, tiene como génesis, precisamente, la crisis que en diferentes sectores del periodismo ha golpeado a los medios colombianos.

Esta crisis, u oportunidad –como dirían los emprendedores de todos los tiempos–, es lo que se va a desarrollar en el presente capítulo, no solo desde la pérdida de audiencias y puestos de trabajo, sino pasando a los factores de credibilidad que algunas marcas periodísticas están teniendo.

Por ejemplo, hace tan solo 10 años atrás, cuando el avance de los espacios digitales en periodismo aún estaba abriéndose paso en el país, los noticieros tradicionales de televisión, como Caracol Noticias o Noticias RCN, marcaban en su franja de las 19 horas (horario premium, 7:00 p.m.) hasta 20 o 25 puntos de rating, algo que unos lustros antes, incluso, se podía duplicar.

Pero ahora, luego del auge de las redes sociales y la búsqueda de nuevas plataformas para informarse y transmitir información y datos, esas mediciones no superan los 9 puntos en el mejor de los casos.

Las radios, las tradicionales y en sus formatos hablados, también han bajado sus niveles de audiencia. Y ni qué decir de los medios impresos, que incluso –en un país de 50 millones de personas como Colombia– solo tiene cabida para dos diarios de orden nacional, unos cuantos regionales y una revista que llega a todo el país.

Y, si como decimos al comienzo de este capítulo, el problema no es la falta de información o de acontecimientos de interés noticioso, sin entrar aún en los espacios

de periodismo investigativo, la pregunta que cabe es casi obvia: ¿por qué se dice que los medios colombianos están en crisis?

Uno de los primeros aspectos que se abordan en este apartado es la credibilidad que, en general, tienen los medios de comunicación en Colombia. Y cabe aquí tomarse esta libertad porque, como lo sostiene el investigador británico Brian McNair en algunos de sus textos, los medios siguen siendo claves para guiar e incluso formar a la opinión pública, que, al fin de cuentas, podría definirse como una de sus razones de ser.

Incluso, McNair (2014) precisa que este papel es mucho más potente, o por lo menos así debe serlo, en momentos en que el globo asiste a una era en la que las audiencias generan sus propios contenidos y, además, tienen los métodos para ejercer un mayor control sobre lo que viene de sus líderes y los canales que usan para comunicarse. Esto último, por supuesto, no necesariamente siempre implica a los medios de comunicación.

Esta postura la expresa el autor en una especie de comparación de las dos esferas que se acaban de describir en las líneas inmediatamente anteriores:

En la era digital, por supuesto, oportunidades para los lectores, audiencias y usuarios para estar representados y participar en la esfera pública han aumentado dramáticamente; por lo tanto, tienen los canales para ejercer un escrutinio crítico y comentarlo. Pero incluso en la era de la blogósfera y de contenido generado por el usuario, las organizaciones de medios siguen siendo fundamentales para articular la opinión pública (McNair, 2014).

Ahora bien, a esto debe sumársele la credibilidad que tengan los medios, precisamente, para que lo que informen sea aceptado –por supuesto no de una forma pasiva– y puedan ser referentes en esa articulación a la que se refiere el autor británico. Por eso, es importante ver la evolución que ha tenido la línea de credibilidad de los medios en Colombia.

Para ello, se retoman los resultados que sobre la materia publicó en el mes de junio de 2019 la encuesta Pulso País, de la firma Datexco⁹. Esta medición, que se realiza trimestralmente, les pregunta a los ciudadanos sobre si tienen una imagen favorable o desfavorable sobre diversos personajes y asuntos, y entre ellos están los medios de comunicación.

Para el mes de junio del 2019, luego de realizar 900 encuestas telefónicas en seis regiones del país a hogares urbanos, la imagen favorable de los medios de comunicación se ubicó en el 61 por ciento, y la negativa, en 31 por ciento; en la medición anterior, del mes de abril, la favorable fue de 53 por ciento y la desfavorable del 41 por ciento. Y en enero, la primera medición del 2019, el ítem favorable llegó a 56 por ciento y el desfavorable se ubicó en el 39 por ciento.

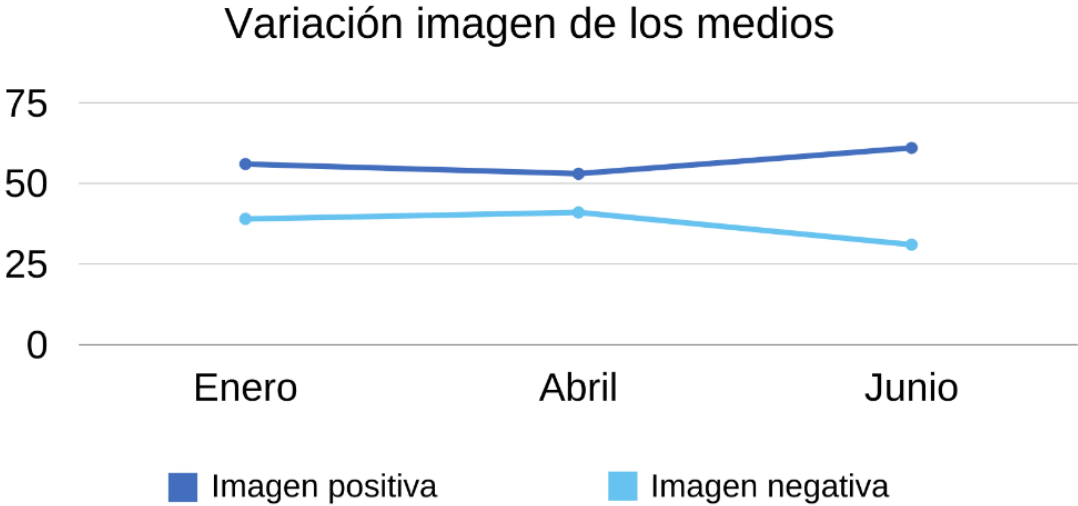


Gráfico 2. Imagen de los medios de comunicación

⁹ Pulso País, Colombia. Junio de 2019: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.wradio.com.co/docs/2019060414644486.pdf>

De estas cifras podemos inferir que se tiene una aceptación relativamente buena de los medios de comunicación y de sus contenidos, pero si se miran con detenimiento esas cifras queda en evidencia que aún se está lejos de poder hablar de una credibilidad potente.

De hecho, no es una línea de favorabilidad que se mantenga estable y su fluctuación, aunque permeada como en toda sociedad por la coyuntura, no se puede aún considerar como representativa de un grupo mayoritario.

¿Y esto cómo repercute? Pues debido a esa credibilidad, que si bien es media aún está lejos de poder considerarse como alta, pues el punto cumbre de este ítem desde que se realiza Pulso País se obtuvo en octubre de 2016 –cuando la favorabilidad de los medios se ubicó en el 68 por ciento–, se pierden o se ganan audiencias lo que, a su vez, impacta sobre el modelo de negocio. Y el principal de esos modelos, por lo menos en una etapa de transformación que se percibe viven en las redacciones de casi todo el mundo, se puede indicar que es la publicidad.

Y antes de entrar a mirar cómo ha impactado este tema en los medios colombianos, vale la pena recordar otra postura de McNair (2014), quien deja claro que las nuevas formas de los medios, en cuanto a los medios en sí mismos, e incluso las élites de poder, han comenzado a entender que la digitalización ha abierto espacios de escrutinio público más potentes.

El surgimiento de internet ha generado nuevas formas de medios políticos, y de participación política, tanto en sociedades democráticas como autoritarias. Los procesos de gobernanza y administración pública, como resultado, se han vuelto más transparentes, y las élites políticas más responsables (McNair, 2014).

Y esto es clave, porque, incluso, una de las principales fuentes de financiación de los medios de comunicación llamados tradicionales es la publicidad estatal, esa que proviene del poder que debe ser vigilado. Y esto es algo que, concretamente, no es una situación exclusiva de Colombia.

Es más, en el caso colombiano, el reporte sobre ingresos de las 1.000 empresas más grandes, que elabora la Superintendencia de Sociedades –conocido en 2019 y con resultados de 2018–, arrojó algunas luces sobre cómo es este comportamiento comercial en los medios tradicionales.

De acuerdo con un análisis que realizó el periódico *La República*¹⁰, medio especializado en información económica, entre las 100 primeras firmas de ese ranquin no hay ninguna relacionada con los medios.

Además, asegura el estudio del documento estatal que el mercado de medios lo componen 50 compañías que, en total, sumaron ingresos por 2,9 billones de pesos colombianos, unos 817 millones de euros.

El reporte indica que la empresa que lidera este aspecto es Caracol Televisión, casa matriz de Noticia Caracol, la cual logró ingresos operacionales por 754.268 millones de pesos colombianos, lo que equivale a cerca de 206 millones de euros. Esto se traduce en que, si bien tuvo un aumento de este rubro del 4,17 por ciento, sus ganancias cayeron en un 2,99 por ciento.

Algo muy similar se vivió en el otro canal de televisión de alcance nacional, llamado RCN Televisión. En efecto, esta firma, que además transmite Noticias RCN, logró una facturación de 347.111 millones de pesos (cerca de 946 millones de euros), pero registró pérdidas que ascendieron a 233.759 millones de pesos –alrededor de 637 millones de euros–.

Y en el otro campo de los medios tradicionales, como los periódicos, el liderazgo lo tuvo El Tiempo Casa Editorial. De acuerdo con el reporte de la Superintendencia de

¹⁰ 'Publicidad digital disminuyó los ingresos de medios tradicionales en 2018', artículo publicado el 28 de mayo de 2019 y se puede consultar en este enlace: <https://www.larepublica.co/empresas/publicidad-digital-disminuyo-los-ingresos-de-medios-tradicionales-en-2018-2866884>

Sociedades –analizado por el diario *La República*–, tuvo ingresos por 337.888 millones de pesos colombianos (más o menos 921 millones de euros), lo que le significó una reducción del 6,52 por ciento en comparación con el 2017.

Para no saturar con cifras este apartado, lo que se demuestra es que hay una reducción casi generalizada en los ingresos de los medios de comunicación tradicionales que, como empresas privadas, le reportan al Estado.

Y, según el análisis del periódico económico mencionado, lo que queda en evidencia es que la pauta publicitaria se está repartiendo en un espectro mucho más amplio y entre más actores de un mismo mercado, hasta hace pocos años exclusivo de ciertos medios conocidos como tradicionales.

Incluso, en cita explícita atribuida a Tulio Ángel, presidente de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, el diario *La República* recoge para ese artículo de mayo del 2019 que “estas compañías no vienen creciendo como antes, (pero) esto no significa que estén en crisis, solamente que el negocio cambió con la aparición del mundo digital, lo que hizo que la pauta se atomizara”.

Esta apreciación tiene lazos comunicantes con otro reporte que se conoció durante el primer semestre del 2019, el cual se dio a la tarea de medir resultados totales de lo que se conoce como inversión publicitaria en medios digitales.

La firma que realizó el citado estudio es *Interactive Advertising Bureau Colombia* (IAB Colombia), el cual rotuló así: ‘Reporte de inversión en Publicidad Digital: total año 2018’¹¹, que realizó con base en los reportes de 35 medios y 16 agencias afiliadas) a IAB Colombia.

¹¹ El Reporte de inversión en Publicidad Digital: total año 2018, elaborado por IAB Colombia, se puede consultar aquí:

<http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-inversion-en-publicidad-digital-colombiaaAno-2018.pdf>

Solo en lo referente al 2018 se llegó a una inversión en pauta digital de 884.594 millones de pesos colombianos, cerca de 241 millones de euros. Esto representó, de acuerdo con el citado informe, un aumento del 41,4 por ciento en relación con el año 2017, cuando el rubor llegó a los 600.330 millones de pesos colombianos, alrededor de 164 millones de euros.

Otra variante importante que se desprende de este estudio, y que tiene incidencia sobre el consumo informativo, es el aumento que tuvo este tipo de inversión en pauta digital a través de dispositivos móviles.

En efecto, para el 2017 representaba un 54 por ciento del monto total –ya mencionado en un párrafo anterior–, lo que subió a 61 por ciento para la medición de 2018.

Esto se puede perfectamente traducir en que el consumo digital tiene una predominancia (y cada vez en mayor aumento) en los dispositivos móviles, lo que se entiende –entre otros muchos factores– porque estos aparatos siempre acompañan al ser humano y es desde ellos donde se consume la mayor cantidad de información (no solo noticiosa) durante el día.

De hecho, esto es parte de lo que recoge en algunas de sus publicaciones la investigadora española Natalia Arroyo, quien plantea en sus análisis las facilidades comunicativas que nos abrieron los teléfonos móviles, o celulares como los llamamos en Colombia, y el impacto en la cotidianidad que estos aparatos han tenido desde su arribo a los mercados masivos.

Uno de esos ejemplos está contenido en un texto que llamó *Información en el móvil*, el cual publicó en formato físico en el año 2011 y en digital en el 2013. En uno de los primeros apartados de este documento, la autora explica lo que, a su juicio, ha sido la huella que han venido dejando estos dispositivos:

Si en los noventa la llegada del teléfono móvil consiguió que pudiéramos hablar con nuestros contactos en cualquier momento y lugar, en la primera década del Siglo XXI el móvil se está convirtiendo en un arma de comunicación global: a través de las redes sociales y con la extensión del acceso a internet podemos comunicarnos con todo el mundo a través de texto, imagen, sonido y video. Encontramos en ellos además miles de utilidades que nos hacen más fácil la vida diaria: información de todo tipo, acceso a contenidos entretenimiento o mapas que nos trazan la ruta para llegar a un punto cercano. Y todo ello, en la palma de la mano (Arroyo, 2011).

Incluso, la investigadora española compara la evolución que han tenido estos aparatos y los ordenadores tradicionales, la cual se denota en que cada vez son más prácticos de portar, más funcionales y, ante todo, más personalizados ante las necesidades de cada usuario. Es viable agregar, además, que esto es parte de lo que ha forzado al periodismo a reinventarse en la era digital, en el cierre de edición minuto a minuto o, incluso, segundo a segundo.

Lo que Arroyo (2011) deja claro es que esa facilidad y portabilidad que se les ha aplicado a los dispositivos móviles tiene como fin, precisamente, hacerse casi indispensables en el diario vivir de cada ser humano que tiene acceso –y poder adquisitivo– a este tipo de tecnología:

La telefonía ha seguido un proceso similar hacia la miniaturización y la portabilidad, con dispositivos más capaces y pequeños, que caben en nuestro bolsillo y nada tienen que ver con los aparatos que veíamos hace años, que encontramos ahora en las tiendas de antigüedades (Arroyo, 2011).

Esto que desde el análisis académico retoma la citada autora española, es lo que estamos viendo en el proceso de transformación general de los medios de comunicación y que, además, tiene otro origen: las audiencias y las formas en que estas ahora quieren consumir información.

Por eso, lo que se procede a realizar en las siguientes líneas es una verificación de cómo se ha variado –generalmente a la baja– el público que en Colombia consume lo publicado en sus diferentes formatos por los medios tradicionales.

Un indicador que permite mirar estas variables es el llamado Estudio General de Medios (EGM)¹², que en el caso de Colombia es de consumo privado –sin acceso al público en general– y se lo pagan varios medios de comunicación al Centro Nacional de Consultoría (CNC).

Este estudio se presenta en tres entregas, llamadas olas, y la más reciente al momento de escribir las presentes líneas de esta tesis se dio a conocer en el mes de junio de 2019, evidenciando, en el caso de los periódicos impresos, una reducción notable de cifras.

Un ejemplo de ello se puede ver en los resultados del diario El Tiempo, el cual hace parte fundamental del cuerpo de este producto académico, pues una de sus piezas periodísticas será uno de los objetos de estudio.

De acuerdo con los resultados de la primera ola del 2019, El Tiempo tuvo 833.500 lectores diarios (de lunes a sábado) a nivel nacional, mientras que su producto dominical –la más robusta de sus ediciones en papel– llegó a 1'396.700 lectores. En la tercera y última ola del EGM del 2018, respectivamente, esas cifras quedaron de la siguiente manera: lectores diarios, 932.700; lectores dominicales: 1'412.200.

Esto nos indica en términos porcentuales –comparando la última ola del EGM del 2018 y la primera del 2019) que los lectores diarios en las ediciones de lunes a sábado de EL TIEMPO se redujeron en un 11 por ciento, y en las dominicales cayó en un 1 por ciento. Solo a modo de memoria, vale la pena mencionar que en la

¹² El EGM que se toma como base para esta tesis se puede consultar completo en los anexos del presente documento.

última ola del 2010 –9 años atrás– estas cifras eran así: 1'179.000 (diarios) y 2'014.600 (dominicales).



Gráfico 3. Estudio General de Medios- El Tiempo

Su inmediato competidor es El Espectador, el otro diario colombiano de circulación nacional (solo existen estos dos que llegan a todo el país en sus ediciones impresas). Sus lectores diarios cayeron de 239.600 a 217.500, mientras que los dominicales aumentaron y rompieron la tendencia a la baja que se venía presentando: pasaron de 391.300 a 410.200.

EL ESPECTADOR

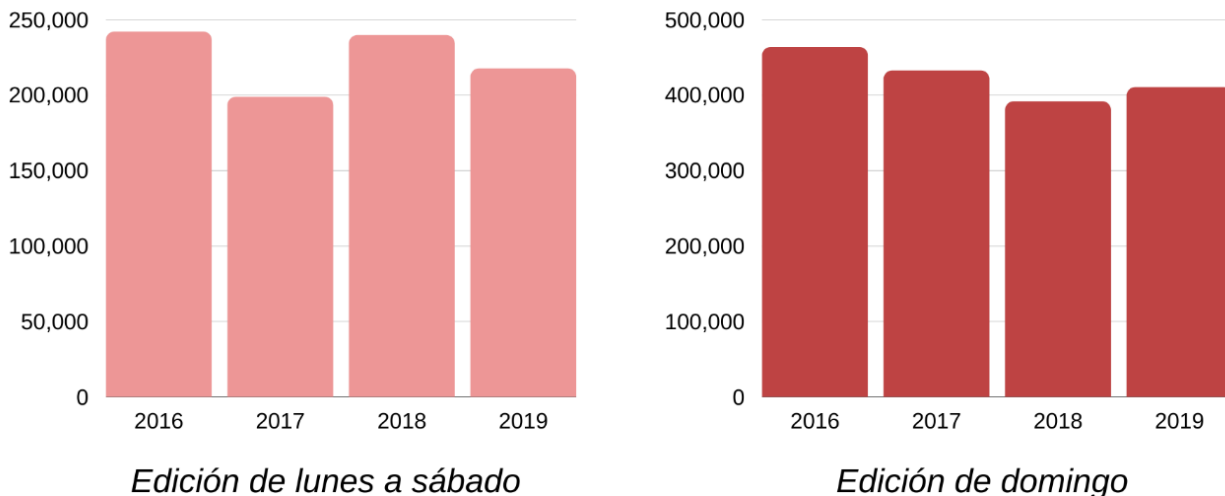


Gráfico 4. Estudio General de Medios- El Espectador

Estas cifras muestran que las audiencias del formato tradicional van cambiando y parecen haberse movido hacia otros caminos, como los que representan las redes sociales, o incluso –como lo veíamos unos párrafos más arriba– simplemente perdieron credibilidad en el medio de comunicación.

Este proceso ha sido uno de los motores que han llevado a que las redacciones busquen reinventarse e intenten dar el paso definitivo –aún sin poderse monetizar del todo– hacia el campo eminentemente digital.

De hecho, también solo por mencionar un ejemplo, al momento de darle forma a este documento académico se han presentado al menos 300 despidos en diferentes áreas de El Tiempo –incluyendo la sala de redacción– en la búsqueda no solo de reducir gastos, sino de intentar optimizar procesos que vayan más allá de la mera acción de conseguir información.

Incluso, es conveniente mencionar en este punto que lo que se está viviendo es, precisamente, una profesionalización más avanzada del periodismo, porque ya no es solo pensar en conseguir un dato o noticia, sino también se da la necesidad de analizar cómo y de qué forma presentarla. Y, por supuesto, dejar en claro a qué audiencia se le apunta con el producto periodístico que resulte.

Los investigadores y periodistas Jesús Arroyave e Iscar Blanco aseguraron hace algunos años que la tecnología era parte fundamental de esta profesión, al punto de que el uso mismo de la herramienta se estaba convirtiendo en una especie de factor de estrés adicional al que vive cualquier persona dedicada, precisamente, al periodismo.

Sus palabras fueron como una premonición, no por el hecho del papel preponderante de la tecnología en el periodismo, sino por cómo su uso puede llegar a afectar a la persona que no está acostumbrada, o que no se quiere acostumbrar, a incluirla en sus rutinas como generador y transmisor de información.

En efecto, Arroyave y Blanco (2010) sostienen que entre el periodismo y la tecnología hay, si se quiere, un cordón umbilical que en lugar de romperse con el nacimiento se afianza en cada segundo de vida.

Por su misma naturaleza, el periodismo está ligado a la tecnología. En este sentido, los computadores se han convertido en herramientas fundamentales en las salas de redacción. Cada vez más los profesionales del periodismo utilizan computadores para efectuar diferentes aspectos del trabajo. Sin embargo, el uso de esta nueva tecnología en el periodismo ha traído también una nueva fuente de tensión (Arroyave y Blanco, 2010).

Lo único que eventualmente es posible hacer en este momento, frente a la cita anterior, es que ya se puede dejar de hablar de computador y pasar a hacerlo de dispositivo móvil, como también se mencionó en algunos párrafos anteriores del presente capítulo.

Pero, regresando a las audiencias en Colombia –a propósito del tema del presente capítulo–, es bueno ver lo que sucedió con el EGM en cuanto a la televisión. En el país solo hay dos canales, como ya se ha dicho, de alcance nacional: Caracol Televisión y RCN Televisión, con sus respectivos espacios noticiosos.

En el EGM¹³ al que se logró acceder para esta tesis, que también tiene carácter de privado, se pueden comparar las audiencias de la primera ola de 2018 con las de la última del 2017.

En los resultados se observa que Caracol logró en la citada medición de 2018 11'305.400 de televidentes, mientras que en la que se menciona de 2017 estaba en 11'149.900, tan solo un aumento del 1 por ciento. Y en el caso de RCN se pasó de 8'473.400 en 2017 a 8'110.700 en 2018, lo que significó una reducción del 4 por ciento.

Como se ve, no todos los índices marcan una reducción, pero los que se citan aquí no son de amplio crecimiento. Lo que se quiere decir explícitamente es que, en un país de casi 50 millones de habitantes, como lo es Colombia, se podría hablar de una posibilidad de mercado muy grande que los medios parece que no están captando, lo que mantiene la incógnita, pues aún no se ve una solución concreta, de qué es lo que se debe hacer si la información –como se dijo más arriba– se origina en muchísimos frentes de una forma más que trepidante.

Lo que procede justo ahora, para darle un cierre a este apartado, es verificar cómo se está dando el consumo informativo en los portales noticiosos más reconocidos de Colombia.

¹³ Este EGM relacionado con las audiencias de televisión también se puede consultar completo en los anexos del presente documento académico.

Aún es complicado decir específicamente que las audiencias que dejaron las plataformas tradicionales arribaron de forma directa a las digitales, por supuesto hablando en términos de medios, pero sí se puede asegurar que el consumo en internet es mucho más alto ahora. Y es una tendencia que tiende a seguir creciendo.

Estas inquietudes, con las que se intenta despejar qué consumen las audiencias colombianas en internet –en cuanto a contenidos noticiosos–, ya se han abordado de alguna forma en la academia local (colombiana).

Un ejemplo de ellos es la investigadora Lina María Gutiérrez, quien en el 2012 publicó el texto ‘Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual’, en el cual busca analizar el contenido que consumen las audiencias en este país.

Esto es importante traerlo a colación, antes de entrar a mirar los datos –eje central del presente capítulo–, porque es indiscutible que uno de los debates más fuertes que se ha presentado a nivel global sobre el periodismo es qué tanta calidad tiene los contenidos en internet y, por supuesto, qué tan conscientes son las audiencias de la calidad de los mismos.

Aquí, antes de seguir, hay que dejar claro que el debate no es en torno a qué es un contenido de calidad, sino una mirada general desde lo ya conocido sobre cómo se debe presentar un contenido honestamente bueno.

En efecto, Gutiérrez (2012) asegura que en su documento que hay unos aspectos claves que los propios consumidores exigen para admitir como viable y de confianza un contenido, lo cual también impone una cierta definición de calidad para los medios de comunicación:

Con respecto a los criterios de consumo, se destaca que el diseño de la página, la tipografía y la implementación de herramientas de comunicación visual sean

considerados como elementos que reafirman la calidad de una página web informativa y adicionalmente trazan un estándar para una comunicación efectiva y eficiente en internet.

A esta usabilidad, si se le permite la interpretación a quien escribe estas líneas, se le debe sumar el hecho de que las audiencias que consumen información noticiosa –y esto no solo aplica para Colombia– tienen definidos unos criterios propios de qué es lo que buscan y por qué lo buscan (Gutiérrez, 2012), lo cual, además, se refleja en el tipo de información que precisamente van a buscar a las plataformas informativas.

Aquí se intenta evitar caer en el lugar común de que la información relacionada con temas como los deportes o el entretenimiento aparentemente son más fáciles de mover en el mundo digital, pero tampoco se puede desconocer que la generalidad de este tipo de contenidos en específico sí hace que su consumo sea más diferible.

Por eso, la claridad de lo que se quiere buscar en las plataformas mediáticas parece ser algo clave y hasta intuitivo de las audiencias.

En lo que se refiere a los contenidos, se confirma la necesidad de los lectores de encontrar contenidos novedosos sobre verdaderos temas de interés, que aporten conocimiento y que refuercen la capacidad interpretativa del lector, aspectos que requieren la aproximación del medio a su grupo objetivo y a las comunidades a las que pertenecen para determinar cuáles son las necesidades de información que demandan. Esto sugiere la necesidad del medio *online* de interesarse por estudiar cuáles son los temas de interés para el grupo objetivo de sus lectores y proponer temas adicionales a los discutidos en las agendas del día a día, ya que la utilidad y la originalidad de los temas son aspectos muy bien valorados (Gutiérrez, 2012).

En un sentido, el de calidad y credibilidad, sumado a la usabilidad y utilidad, se debe recoger rápidamente otro tipo de herramienta que diferentes académicos han

analizado desde tiempo atrás como una forma de conectar eficientemente con las audiencias.

No se trata, eso sí, de llegar a la interacción necesaria de la que siempre se ha hablado desde la llegada de internet al periodismo, sino de la necesidad de usar recursos que permiten mantener cautivas a las audiencias que llegan.

Uno de estos recursos, según los investigadores Herlayne Jiménez Segura (Colombia) y Joan Francesc Fondevila (España), es la hipertextualidad, que, dicen ellos, se puede potenciar a través del uso de hipervínculos que mantengan al usuario dentro del portal (de escritorio o móvil) y que –al mismo tiempo– les brinde información adicional que garantice satisfacción informativa.

De hecho, los dos escribieron un texto conjunto, en 2011, titulado ‘El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo’, en el cual advierten sobre cómo este tipo de herramientas pueden llegar a ser más que clave en la potenciación de contenidos informativos. Incluso, ratifican lo efectiva que puede llegar a ser la llave contenido-tecnología:

Es necesario mejorar las prácticas narrativas de inclusión de la hipertextualidad en Colombia. En ese empeño puede colaborar la inclusión de diversas habilidades profesionales en las redacciones, en la línea de la evolución de los estudios de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, que unen la enseñanza sobre creación de contenidos y sobre tecnología. Para un uso profundo del hipertexto es positivo un dominio de las herramientas telecomunicativas e informáticas.

Esta es una rápida mirada conceptual, que como base analítica ayuda a asimilar los datos que se proceden a mencionar a continuación.

Una primera mirada que se debe hacer del contenido digital es el de los denominados usuarios únicos, que son quienes se miden por su ingreso al portal sin importar el tiempo que duren y si van o no a otros enlaces. En Colombia se está

utilizando una herramienta llamada *ComScore*, la cual funciona con una filosofía muy similar a la ya citada del EGM.

Esto se traduce que es una herramienta por la que una serie de medios pagan una mensualidad para analizar sus métricas de consumo¹⁴, y ayuda a compararse con lo que coloquialmente se le llama competencia.

En la última medición de esta herramienta, que compara los usuarios únicos nuevos de los meses de marzo y abril del 2019 en los portales de los llamados medios tradicionales se ve que, según los resultados comparativos, que el único medio que logró tener un incremento –aunque menor– es El Tiempo.

En efecto, mientras eltiempo.com ganó un 0,6 por ciento de usuarios únicos nuevos entre marzo y abril, pasando de 7.632 a 7.677, el otro diario de alcance nacional, El Espectador, tuvo un decrecimiento del -2,2 por ciento, pues de 5.719 usuarios únicos nuevos pasó a tener 5.595.

Otro caso es el de que la página web de la revista Semana, denominada como semana.com, que cayó un -6,6 por ciento al pasar de 3.123 usuarios únicos nuevos en marzo a 2.917 en abril.

Otro referente que se puede utilizar para observar estos comportamientos en el ámbito digital es el sistema *Alexa*, el cual permite comparar tráfico a nivel global y regional (por país) de las páginas en internet. Para el presente ejercicio¹⁵, se hizo una comparación general de los medios que son objeto de la presente tesis.

¹⁴ La tabla de comparación de *ComScore* que se utiliza para el presente trabajo académico se puede consultar entre los anexos.

¹⁵ Aquí está el enlace de la consulta a *Alexa*, realizada el lunes 1 de julio de 2019 a las 3:55 p.m. (15:55 horas):

<https://www.alexa.com/siteinfo/eltiempo.com>

Cuando se toma el portal de El Tiempo, se observa que está ubicado en el puesto 20 entre todas las páginas internet más consultadas en Colombia, y en el 3.038 a nivel global. Aquí vale la pena aclarar que este ranquin hace referencia al tráfico que genera cada uno de los portales analizados.

Cuando se hace la verificación de Noticias Caracol, el otro objeto de estudio de esta tesis, esta página se ubica en el puesto 27 en Colombia y en el 7.179 a nivel global. Y en el caso de W Radio, llega al 206 en el país y al 33.121 en el mundo.

Las diferencias con este último pueden radicar, sin entrar a profundizar aún en ellas, en que su visión es de radio hablada y solo hasta ahora parece estar entrando de fondo a la transformación digital que los nuevos tiempos están exigiendo.

Un hallazgo de la presente consulta en *Alexa*, y que no deja de ser por lo menos curioso y que podría llevar a motivar a alguien que lea estas páginas a plantear un estudio más de fondo sobre este tema, es que un replicador de noticias o agregador de contenidos (como también se les conoce) está por encima de los medios tradicionales y, en general, de cualquier medio.

Se trata del portal Pulzo (www.pulzo.com), el cual realiza resúmenes en audio, texto y eventualmente video de las que considera son las noticias más importantes de otros medios de comunicación.

Por supuesto, siempre cita la fuente y enlaza el *link* de la noticia original. En el momento de hacer la consulta en *Alexa*¹⁶, este portal que replica contenidos quedó ubicado en el tercer puesto entre las páginas más consultadas en Colombia.

¹⁶ En este enlace, consultado el 1 de julio de 2019 a las 4:10 p.m. (16:10 horas), se aprecia cómo *Pulzo* se ubica en el tercer lugar entre las páginas más consultadas en Colombia: <https://www.alexa.com/topsites/countries/CO>

Esto es algo que contrasta, para potenciar el concepto de confianza, con una encuesta anual que realiza en Colombia la firma Cifras y Conceptos, la cual se llama 'Panel de Opinión'. Se realiza desde el 2009 y lo que hace año a año es preguntarles a los llamados líderes de opinión –que van desde políticos, columnistas, empresarios y, entre otros, hasta artistas– sobre sus preferencias para mantenerse informados.

En la última de estas mediciones¹⁷, presentada en noviembre del 2018 y que consultó a 1.800 líderes de opinión, reveló que en cuanto a páginas de internet a nivel nacional las páginas más consultadas son eltiempo.com (19 por ciento) y semana.com (también 19 por ciento), seguidos de un medio nativo digital: La Silla Vacía.

¹⁷ Aquí se pueden consultar los resultados del 'Panel de Opinión', de *Cifras y Conceptos*, que se toma como base para esta mención:

<http://cifrasconceptos.com/wp-content/uploads/2018/11/Panel-de-Opinión-Testigos-del-Cambio.pdf>

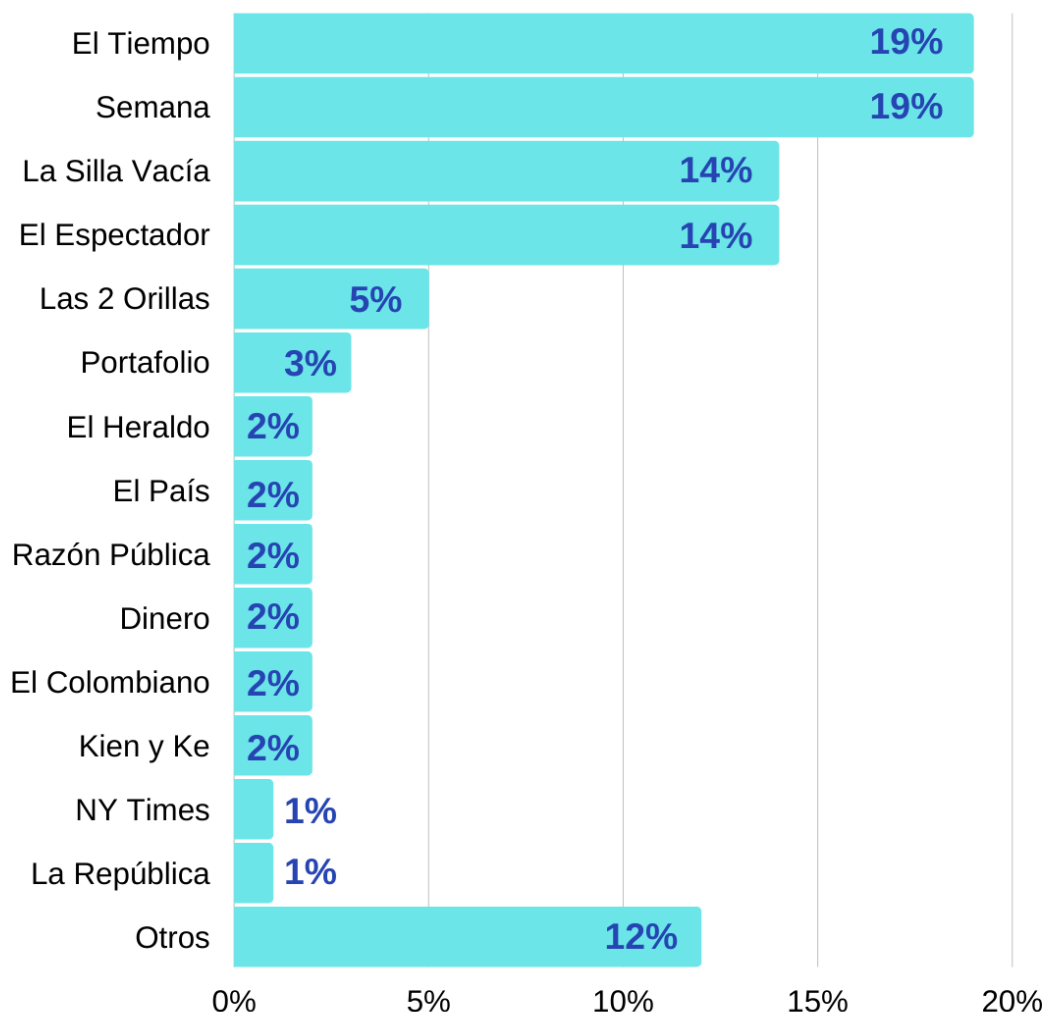


Gráfico 5. Panel de Opinión de Cifras y Conceptos de 2018

Este último portal (www.lasillavacia.com) especializado en temas de política y poder), llegó al 14 por ciento. Y en cuanto a Bogotá, el liderazgo lo tienen eltiempo.com y La Silla Vacía, ambos con el 20 por ciento.

Esto lo que demuestra es que, y sin caer en un análisis elitista, las personas que toman las grandes decisiones en cuanto a sociedad, en este caso Colombia, siguen prefiriendo estos medios especializados y de origen tradicional que, excepto La Silla Vacía –que es nativo digital–, vienen buscando fortalecer el baluarte que les ha dado su credibilidad a lo largo de los años.

Y se omite aquí, pero sí se enuncia de forma muy general y a modo de comentario necesario, mencionar las mediciones de prensa impresa, radio y televisión porque los encuestados siempre hacen referencia a medios estrictamente tradicionales, y aquí la intención es mostrar lo que está pasando a nivel digital.

Lo que se ve a lo largo de este capítulo es que las audiencias están migrando a nuevos formatos, pero que los mismos formatos están en un constante cambio que hace de la perdurabilidad algo que pase prácticamente a un segundo plano.

En el caso colombiano es claro que el internet está tomando mucha fuerza en materia informativa, algo que suena a perogrullo por las tendencias globales, pero que no puede dejar de mencionarse por la transición constante que están viviendo las salas de redacción en el país, incluidas las llamadas nativas digitales.

Por eso, y sin caer en el juego de los gurús de la autosuperación, lo que se puede ver en el país es una necesidad de las audiencias de llegar a información confiable y de calidad, pero presentada a través de formas que sean amenas y con alta usabilidad.

La información periodística en Colombia ya está –como se ha dicho a lo largo de estas líneas en el país se produce de forma trepidante–, pero eso no es óbice para dejar de preguntar de qué forma la gente la quiere consumir y cuál es el mejor camino que, como medio, se debe adoptar para que sea precisamente un portal determinado el elegido.

Tal vez una respuesta certera no exista, y más mirando las diferentes dinámicas que tiene la publicidad y, en general, toda tendencia de financiación.

Pero sí es claro que, aunque esto también pueda sonar a perogrullo, la credibilidad es algo que se tiene que potenciar para que, más allá del formato, la gente decida

llegar a donde realmente se hace periodismo, algo que – para efectos de esta tesis– no es necesario explicar en qué consiste.

LO QUE ESTÁ PASANDO EN *EL TIEMPO*

La convergencia transmedia de El Tiempo

Como hemos visto en capítulos anteriores, la intención de esta tesis es vislumbrar hasta qué punto tres de los medios colombianos que se catalogan como tradicionales están dando el salto o haciendo la transición hacia la transmedia.

Y haciéndolo no solo como mecanismo de supervivencia ante la ya analizada crisis del periodismo, abordada en estas páginas y en estudios más profundos.

Sino también por esa obligación que existe actualmente de tener una comunicación multicanal que permita hacer contenidos teniendo en cuenta desde el momento cero a las audiencias. Evolución, dicen los expertos en la materia.

El primero que procedemos a abordar en las siguientes líneas es *El Tiempo*, el periódico de mayor circulación en Colombia y el de mayor alcance en cuanto a número de páginas vistas en su portal web –incluyendo sus audiencias en móviles– tal y como lo vimos en el capítulo precedente.

Este diario surgió hace 108 años en Bogotá, la capital de Colombia, como un periódico de corte liberal, pero –al mismo tiempo– institucionalista. Esto último quiere decir que su visión estaba enfocada a la defensa de un Estado para ese momento en construcción y que buscaba la legitimidad ciudadana para continuar su formación.

Su primer ejemplar salió a las calles el 30 de enero de 1911 y fue liderado por Alfonso Villegas Restrepo, un abogado y periodista que vivió 61 años y que comandó *El Tiempo* –nombre que sostuvo desde el principio y que hasta la actualidad está vigente– por poco más de 24 meses.

En 1913 el periódico pasó a manos de Eduardo Santos, un político militante del Partido Liberal (de centro izquierda), que, incluso, llegó a ser presidente de la República años después.

Su familia y descendencia manejaron el diario hasta el año 2007, cuando los españoles del Grupo Planeta adquirieron una parte mayoritaria y se hicieron con el dominio de la compañía.

En estos años *El Tiempo* venía incursionando en sus contenidos digitales, que fueron potenciados con la llegada de los españoles. Para el 2012 se da una nueva negociación en torno al diario y el principal banquero del país y considerado el hombre más rico de Colombia, Luis Carlos Sarmiento Angulo, adquiere todo el paquete accionario del periódico, con todo lo que ello implica desde diferentes perspectivas.

Si bien estos datos son históricos y no están relacionados de forma directa con el objeto de esta tesis, sí es bueno mencionarlos para tener un poco de contexto en torno al origen del periódico.

Ahora bien, como lo que aquí se busca es saber cómo ha evolucionado hacia la transmedia, siendo el objeto de estudio el periódico en sí mismo, comencemos a mirar este proceso.

El primer paso que se dio en este camino, para dejar de ser el medio impreso tradicional que aún hoy se mantiene vigente y potente, se dio el lunes 22 de enero de 1996, cuando el diario *El Tiempo* inauguró su página en internet.

En su momento, se trató de un diseño sencillo y de alguna manera intentando emular la edición en papel del periódico. Por las mismas dinámicas de esa época, no era un sitio digital informativo sino reproductivo de lo que se publicaba en el impreso.

De hecho, no se pensaba en un producto informativo con fines digitales. Por el contrario, se trataba de un dominio para alojar lo que circulaba –no todo– en las calles y hogares en la edición física.

Se respetó la letra capital y el color negro que caracterizaban la imagen del periódico en ese momento, y hasta en su diseño se intentó emular la edición de papel en todo lo relacionado con la distribución y priorización de la información.

Esto se tradujo en que el titular principal de la primera página del periódico era el cabezote de apertura de lo que en ese momento era la página en internet. Aquí vale la pena destacar que tan solo un par de años antes, durante el primer semestre de 1994, el país –Colombia– comenzó a entrar en esta dinámica digital.

Esto lo recuerda el periodista Julio César Guzmán en su libro *Ya estás tejiendo la red* (2015). En efecto, en uno de los apartados de este texto se pone en contexto histórico lo que pasaba en ese momento en el país:

“En mayo de 1994, Ernesto Samper y Andrés Pastrana disputaban voto a voto la primera vuelta presidencial. La Selección Colombia se preparaba para el Mundial de Fútbol de Estados Unidos. La autonomía palestina entraba en funcionamiento en Oriente Medio. Moría en plena carrera el automovilista Ayrton Senna. Y con esa misma efervescencia se trabajaba en Colciencias, mientras corría el reloj para cumplir la meta de ingresar a la superautopista de la información”, (Guzmán, 2015. Colombia).

Y agrega, ya en entrevista realizada para esta tesis doctoral¹⁸, que *El Tiempo* tuvo un modelo de diseño basado en uno de los principales buscadores web de ese entonces. De hecho, fue emulado casi de una forma similar:

“La apariencia de *El Tiempo* en internet (como se promocionaba entonces, no eltiempo.com, que fue como pasó a llamarse a comienzos de este siglo) era bastante similar a la que tenía entonces *Yahoo*, que era el buscador más utilizado. Tenía un cabezote, seguido de una nota principal y luego un menú de temas por secciones del periódico como Primer Plano, Política, Economía, Deportes, Vida de hoy, Educación, Opinión, Internacional, Justicia, La nación, Viajar, Medio ambiente y Computadores”, (Guzmán, 2019).

Este breve repaso evidencia que *El Tiempo*, acorde con su postura filosófica de permanecer en la vanguardia tecnológica, fue de los primeros medios de comunicación en el país en dar el paso de conectarse a lo que Guzmán (2015) calificó como “la superautopista de la información”. Y quiso entrar en ella a los pocos años de abrirse espacio en el país.

Ahora bien, como la presente tesis no se trata de realizar una mirada hacia el pasado –pero sí se acude a ciertos momentos de antaño para explicar lo que hoy se hace–, vamos a pasar por encima de poco más de una década en la cual el modelo de internet de *El Tiempo* se mantuvo, con ciertos matices, casi igual.

Para el año 2011, cuando la realidad digital ya era ineludible y se entendía casi a nivel mundial que ahí estaría el futuro de una profesión como el periodismo, este diario realizó su primera convergencia multimedia.

¹⁸ El periodista Julio Guzmán habló con quien realiza esta tesis el 13 de diciembre de 2019. La entrevista completa se adjunta en los anexos finales.

En efecto, la página en internet ya era más dinámica, había periodistas dedicados exclusivamente a generar contenidos digitales –sin dejar de subir los del impreso– y se pensaba en un modelo que pudiera tender puentes entre las secciones que componían para ese momento la redacción.

Lo primero que se hizo fue crear una bolsa de contenido, la cual era alimentada por todas los periodistas (políticos, judiciales, locales, corresponsales, de investigación...) y cuyo fin era ser el punto en el cual toda la redacción pudiese conocer el material periodístico que diariamente se producía.

A esa bolsa de contenido llegaban textos, videos, infografías, fotografías y gráficos que podían ser usados tanto para el digital como el impreso. Las líneas informativas se planteaban y discutían en dos consejos de redacción: uno temprano, para definir agenda, y otro cerrando la tarde, para actualizar la dinámica diaria informativa.

Este proceso incluyó un rediseño del periódico impreso y una serie de capacitaciones de periodistas y demás trabajadores de *El Tiempo* para que conocieran y se acoplaran al nuevo modelo, que en su momento se calificó como multimedia.

Para el 2018, luego de varias transiciones periodísticas y el embate de la llamada crisis de los medios tradicionales –que incluyó duros recortes de personal–, se comenzó a poner mayor énfasis en las audiencias del periódico. Ya no era la necesidad de dar información, sino saber qué tipo de información buscan quienes llegan a *El Tiempo* en cualquiera de sus plataformas

Por eso, se comenzó a implementar lo que ahora se denomina mesa central, que es una especie de torre de control desde la cual se pilotea el manejo informativo de la casa editorial y se coordinan los productos que finalmente se entregan.

Pero, además, se tiene el plus de que acudiendo a herramientas como *Chartbeat*, *Google Analytics*, *Semrush* y, entre otras, a un esquema de medición propio, se generan canales de diálogo con los usuarios del periódico para conocer sus necesidades informativas.

José Antonio Sánchez, gerente de contenidos digitales de *El Tiempo* y miembro de la mesa central, asegura que desde hace 4 años se le dio mayor relevancia a la interacción periodística a las audiencias, comenzaron a ser escuchadas de una forma más activa para determinar sus intereses informativos y así consolidar la transmedia y la data predictiva en el periódico.

En un diálogo sostenido con fines académicos para el desarrollo de la presente tesis¹⁹, Sánchez explica que ahora la clave está en el conocimiento de las audiencias y en los modelos periodísticos que con base en ellas –sin perder de vista la esencia de lo que es *El Tiempo*– se pueden desarrollar. Incluso, añade que hay un equipo del periódico dedicado exclusivamente a analizar esos campos y generar propuestas para desarrollar:

“Se escuchan las audiencias a través del *social listening*, *feedback*, *focus groups*, sondeos y encuestas, etnografía virtual, *benchmark* y otras herramientas de investigación. También se emplean metodologías ágiles, usuarios *lead*, entre otros. Todo esto se expresa en *dashboards* a los que se les hace seguimiento diario, semanal, mensual, trimestral y anual con unos *KPI's* establecidos” (Sánchez, 2019).

En todo caso, en este proceso, por supuesto, las redes sociales siguen jugando un papel clave de interacción, y de hecho se han repotenciado, pero ante la facilidad

¹⁹ José Antonio Sánchez fue entrevistado por el autor de esta tesis el 14 de diciembre de 2019. La entrevista completa se encuentra en los anexos.

con que pueden ser manipuladas se ha optado por complementar los procesos con las herramientas mencionadas para que la conexión pueda ser lo más directa posible.

Ahora se estableció que a los editores de mesa central se les debe informar sobre toda acción periodística –ya sea digital, de televisión, de redes o impresa– para que desde allí se ejecute y reparta.

Y, en tiempo real, se mide cómo está siendo asimilada por los usuarios del diario: tiempo de lecturabilidad, a través de qué plataformas llegan a los contenidos, qué tanto la comparte, cómo la comentan...

En esta transición podemos ver dos ejemplos claros de lo que ha sucedido. Para el TFM *El periodismo transmediático en El Tiempo*, que ya ha sido previamente citado a lo largo de estas páginas, se analizó el contenido periodístico titulado ‘Cuatro años para salvar el agua de Bogotá’²⁰.

Para ese reportaje, que terminó mereciendo en el 2013 el Premio Internacional de Periodismo Rey de España en la categoría de Periodismo Digital, se comenzó con información oficial sobre el estado del agua de la capital de Colombia, pero al ver los datos se comenzó a analizar una forma más allá del texto y la fotografía tradicional para presentarla.

En ese contexto, se idearon infografías, fotografías, textos, audios y videos que, integrados, permitieron evidenciar una problemática relacionada con la contaminación del agua que abastece a Bogotá, lo que terminó en la publicación de

²⁰ ‘Cuatro años para salvar el agua de Bogotá’ se puede consultar en este enlace: https://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/salvar_agua_bogota/

un especial multimedia que integró impreso, digital y el canal local de televisión de la casa editorial: City TV.

Ahora, en el nuevo modelo, que es la intención de hacer este apartado comparativo, se dio un paso más allá. Para analizarlo se toma como base el reportaje ‘Bicentenario: 200 años de lo que somos’²¹, el cual fue galardonado a mediados de diciembre de 2019 con un premio de periodismo transmedia durante la edición XXI de los *European Newspaper Awards* (Premios Europeos de Diseño de Prensa).



Gráfico 6. Portada del especial

Este trabajo es una robusta compilación de diversas piezas periodísticas –con un alto grado de contexto histórico y académico–, cuyo fin es recordar, analizar y profundizar en todo lo que es Colombia como república desde su independencia en 1819.

²¹ ‘Bicentenario: 200 años de lo que somos’ se puede consultar en este enlace: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/especial-sobre-bicentenario-de-colombia-2019-368714>

En su elaboración no solo participaron periodistas, sino las propias audiencias que con base en encuestas digitales y otras más personalizadas se pronunciaron sobre qué tipo de temáticas querían conocer en relación con el bicentenario de la independencia.

En el proceso creativo y de ejecución se contó, además, con un apoyo fundamental de las universidades Nacional, del Rosario y de los Andes, y con el propio laboratorio de innovación que ahora tiene el periódico y que funciona como 'tanque de ideas' que terminan convirtiéndose en grandes apuestas periodísticas como la que estamos analizando.

El resultado se vio en al menos 10 entregas en el periódico impreso, con un diseño de color diverso y con imágenes que trascienden la fotografía tradicional de este tipo de canales periodísticos. Pero, además, se hizo un despliegue muy amplio en la página digital del periódico, con un alto enfoque en teléfonos móviles, que incluyó piezas sonoras, visuales, de texto, infográficas y de periodismo de datos que permitieron generar una experiencia interactiva y periodística hasta ese momento inédita en la sala de redacción de *El Tiempo*.

¿Cómo se ejecutó esta gran apuesta transmedia? Lo primero que se hizo fue vincular a las universidades ya citadas. Con ellas, bajo la batuta del editor del diario impreso, Bernardo Bejarano, y del editor de especiales multimedia, José Alberto Mojica, se comenzaron a identificar las piezas necesarias para destacar un año clave para la historia del país: el bicentenario.

Se recogieron las posturas de más de 30 académicos y se recorrieron los archivos tanto del periódico como de entidades de suma importancia como el Museo Nacional y el Archivo Nacional. Luego, tras depurar la información, se definió que la mejor forma de presentarlo era dividiéndolo en tres temporadas: la historia previa a

la independencia; la gestación de la independencia y lo que pasó en los primeros años; y todos los sucesos acaecidos hasta la promulgación de la Constitución de 1991, que ahora rige a Colombia.

Las tres temporadas, tanto en plataformas digitales como en impresas –pues también se publicaron algunas piezas en el diario ADN (de circulación gratuita y también de la Casa Editorial)–, se reflejaron en sendos textos de análisis de lo que pasó, como ‘Geopolítica de la independencia’; incluso, se establecieron datos específicos como ‘Monumentos de la ruta libertadora’, que con un mapa digital muestra cómo avanzaron las tropas que terminaron venciendo el dominio de aquel entonces de España.

Y como parte de la innovación, clave en estos procesos transmedia, se incluyó un personaje narrador llamado ‘Bicente’, quien va contando los hechos importantes de cada temporada. Este personaje se construyó con ayuda de actores profesionales, sus diálogos fueron acordados con los académicos y su nombre surgió de la interacción con las audiencias en las plataformas digitales de *El Tiempo*. Pero, además, se incrustaron trivias para poner a prueba el conocimiento de las audiencias sobre el proceso independizador y cuyos resultados derivaban de la información de cada temporada publicada.

De hecho, tanto en las ediciones impresas como digitales se eligió un diseño de publicación con dibujos de personajes de todas las épocas, desde indígenas, colonos, pasando por esclavos y soldados, hasta campesinos y líderes políticos. En esta parte se decidió que gráficamente en todo tuvieran predominancia los colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo), pero con matices para que no se vuelva pesado para quien observa en una pantalla o en el papel. Y, como dato adicional, se escogió la figura del cóndor para que acompañe cada página del especial, pues es considerada el ave insignia del país.

Se hicieron más de 30 consejos de redacción y al menos una veintena de reuniones con los académicos para definir cada pieza periodística, en medio de las cuales surgió el lema que sirve de paraguas para todo el especial: “200 años de lo que somos”.

A lo largo de este proceso también se hicieron encuestas vías Instagram y Twitter, al igual que algunas consultas en Facebook, para integrar de forma directa a las audiencias de *El Tiempo* en la realización de este primer gran especial transmedia. Todas las respuestas, más de 2.000 en cada plataforma, se leyeron y procesaron, la mayoría se contestaron, con el fin de saber qué era lo que realmente esperaban ver como producto final. Por ejemplo, así nació el personaje ‘Bicente’.

Además, se determinó que para la presentación de cada temporada –elaboradas también con base en lo dialogado con las audiencias– se debía poner de imagen principal un prócer y una estrofa del himno nacional de Colombia. Esto, para servir de gancho al contenido de cada etapa del especial. Aquí se decidió también que el color debía cambiar un poco, y por estética se optó por un azul mediterráneo con tonalidades oscuras.

Así fue como se construyó un especial periodístico transmedia, con alta carga académica, y que terminó siendo galardonado en la categoría de diseño transmedia de la más reciente edición de los *European Newspaper Awards*.

De hecho, y esto vale la pena destacarlo para analizar el proceso de 360 grados de este especial periodístico, se consultaron las opiniones finales de las audiencias y hasta se realizaron algunos ajustes sobre la marcha de acuerdo a lo que se absorbía de cada comentario, pues la intención de este tipo de productos es siempre que el usuario final también sea partícipe y constructor de todo el contenido. Aquí se echó

mano de las herramientas de medición previamente mencionadas y que permitieron determinar los alcances de la publicación, que preliminarmente fueron bastante altos y en solo sus primeras 24 horas al aire dejó más de 60.000 páginas vistas.

Esta última cifra no es nada despreciable tratándose de un tema que, como se dice en el argot periodístico, no es sencillo de digerir para públicos cada vez más acostumbrados a los contenidos ligeros y generalmente cortos y de alto impacto visual.

Por eso, este trabajo –el reportaje ‘Bicentenario: 200 años de lo que somos’–, reconocido con el citado premio, es el primero de una serie de procesos internos que, como añade Sánchez en su diálogo para esta tesis, tienen como fin renovar constantemente los contenidos para –así mismo– ganar nuevas audiencias que permitan potenciar la vigencia del periódico:

“En los próximos 2 años consolidaremos la data predictiva, entraremos en procesos de automatización de la información, tendremos una relación con la audiencia más granular, encontraremos y consolidaremos nuevas fuentes de financiación, evolucionaremos a métricas de calidad y llegaremos a usuarios mucho más jóvenes. Esto en 2 años, en los próximos 3 u 8 años es muy difícil de predecir” (Sánchez, 2019).

Con base en lo que se ha visto hasta el momento es viable decir que *El Tiempo* sí está incursionando con fuerza en la era transmedia, aunque aún son pocos los trabajos que se realizan en este formato y con base en sus principios.

En todo caso, y eso hay que reafirmarlo, la disposición de renovarse se palpita en la sala de redacción, a pesar de la consabida resistencia que se genera entre ciertas generaciones de periodistas.

Sin duda, este periódico es baluarte de la democracia en Colombia y del periodismo como profesión en un país cargado de retos y oportunidades. Por eso, su paso hacia la transmedia garantiza su permanencia en el mercado y en la historia que minuto a minuto y diariamente está ayudando a escribir.

¿Está dando resultados la apuesta? Pareciera en principio que sí, pero esto lo abordaremos a fondo al momento de elaborar las conclusiones.

LO QUE ESTÁ PASANDO EN LA W

W Radio y el salto de la transmisión tradicional al escenario multiplataforma

De entrada, hay que reiterar que lo que aquí se está analizando es la forma en que los llamados medios de comunicación tradicionales se están transformando para darle vida a nuevos productos y formatos, sin perder la profundidad que demandan los contenidos de calidad, para ganar nuevas audiencias y así garantizar su existencia.

Esa es la razón de haber elegido uno de formato impreso –*El Tiempo*–, otro de radio –*W Radio*– y otro más de televisión –*Noticias Caracol*–, los cuales tienen una fuerte apuesta digital hacia la que, sin eufemismos, han volcado casi todos sus esfuerzos para reinventarse y sobrevivir. Todos con diferentes resultados.

En el capítulo anterior vimos cómo el periódico más tradicional del país busca un lenguaje propio que le permita hacer ese salto de la multimedia a la transmedia, pero cuyos resultados analizaremos en las conclusiones que se pueden leer páginas más adelante.

Ahora bien, lo que se procede a hacer a continuación es ese mismo análisis en la emisora *W Radio*, del Grupo Prisa –de España–, la cual es al momento de desarrollar este trabajo académico la radio hablada con enfoque informativo más escuchada de Colombia.

Esta última afirmación está basada en los datos que ya analizamos en el capítulo denominado ‘Transformación mediática o crisis en el periodismo colombiano’, que se encuentra en páginas anteriores.

Pero, para comenzar y siguiendo el formato del capítulo anterior de análisis, se procede primero a realizar una breve reseña de dónde viene *W Radio* y, hasta dónde es viable hacerlo explícito, dar luces sobre cómo opera esta emisora.

Esta emisora tiene sus orígenes en el año de 1973, cuando se conocía como Caracol Estéreo y tenía un enfoque con prioridad musical. De hecho, para ese momento, la banda que se denomina Frecuencia Modulada (FM) tenía por ley esa prioridad en Colombia, por lo que los contenidos informativos se encontraban casi exclusivamente en la conocida como Amplitud Modulada (AM).

Esto estaba estipulado el decreto gubernamental 2085 del 29 de septiembre de 1975, en el cual se estableció que las emisoras del país que transmitían a través de FM solo podían dedicar un máximo de 60 minutos diarios a programas de índole informativo, periodístico o deportivo.

Estas restricciones se flexibilizaron comenzando la década de los años 90, cuando en Colombia se le dio un giro a hacia la apertura tanto económica como política y, con el fin de contrarrestar e incluso hacer más visible la violencia que se vivía en ciertas regiones, se permitió una mayor proliferación de medios de comunicación. Esto, por supuesto, también impactó en la eliminación de restricciones que tenían las emisoras de radio, como la enunciada en el párrafo anterior.

Es precisamente en ese contexto que para 1991 se le da vida al programa *Viva FM*, dirigido por el periodista Julio Sánchez Cristo y cuyo foco principal era lo informativo con un toque de espectáculo para hacer más amenas las mañanas, como en ese momento se les escuchaba a sus periodistas.

El formato siguió hasta el año 2003, cuando el propio Cristo –tras un paso por otras cadenas radiales del país desde 1996– regresa a esta casa periodística que es rebautizada como W Radio. Desde ese momento, con los cambios normales de cualquier programa periodístico, se mantiene como una programación 24 horas y con su *show* estelar entre las 6 de la mañana y las 14 horas (2 de la tarde).

W Radio se internacionalizó y, apoyada en el Grupo Prisa –que compra la casa matriz, Caracol, en 2003–, pone periodistas en varias capitales del mundo para hacer de su espacio algo más global.

Así mismo, se han intentado posicionar también en el mundo digital. No solo a través de su página en internet (www.wradio.com.co), sino por medio del uso de otros formatos como los podcasts y una apuesta muy fuerte por las redes sociales.

Es por eso que, desde noviembre del 2019, se abre un espacio entre las 12 del medio día y las 14 horas (2 de la tarde), que es bautizado como *Sigue la W* y cuyo objetivo es romper el formato de noticiero radial tradicional para darles más espacio al debate, a los invitados en vivo y varios segmentos de noticias frías o ajenas a la coyuntura.



Gráfico 7. Equipo periodístico de Sigue La W, liderado por Juan Pablo Calvás

Todo lo hacen con enfoque adicional: su transmisión no es solo por la banda de frecuencia modulada, sino que se enfocan en realizar Facebook Live, encuestas en vivo vía Twitter y hasta en acompañar cada segmento con piezas especiales dedicadas exclusivamente a Instagram.

La batuta de este espacio se la entregaron al periodista Juan Pablo Calvás, quien tomó lo que venía haciendo en ese mismo espacio la periodista Vicky Dávila, pero sin el nombre que ahora se usa en el programa, y cuyo principal foco era darle transmisión en vivo en video a su espacio radiofónico.

Dávila se fue de *W Radio* a otra casa periodística a darle vida a un canal digital, que por su propia naturaleza podría ser parte de otras tesis o incluso un capítulo aparte de la que actualmente se está leyendo. En todo caso, retomando el hilo del presente apartado, lo cierto es que Calvás le apostó por segmentar sus salidas en vivo a través de canales digitales bajo la premisa de que no todo lo que se ve necesariamente sirve para jalar o a traer audiencias.

Eso no quiere decir, como él mismo lo explica en un diálogo sostenido con el fin de desarrollar la presente tesis²², que se le baje calidad o potencia a lo que se transmite en video, sino que se elige con mayor rigurosidad para garantizar su impacto.

Es por eso que se elige ese espacio, *Sigue la W*, para ser analizado en el presente documento académico. Porque es un formato radial que siendo transmitido en vivo le apuesta mucho a las redes sociales y la necesidad de interactuar con las audiencias.

Calvás, en su entrevista con quien escribe esta tesis, explicó la forma en que se diseña el programa diario –se transmite de lunes a viernes, excepto los días festivos– y el método a través del cual se toman las decisiones:

²² Juan Pablo Calvás fue entrevistado por el autor de esta tesis el 8 de febrero de 2020. La entrevista completa se encuentra en los anexos.

“Nosotros elegimos con el equipo de periodistas y productores los temas a tratar y en cuántos segmentos lo vamos a hacer. Esto con el fin de identificar qué merece ser transmitido también en video. Pero algo que sí tenemos absolutamente claro es que, de acuerdo con las temáticas, les vamos preguntando a nuestras audiencias sobre el tema abordado y sus inquietudes les son transmitidas en tiempo real a los invitados, para así generar una interacción en tiempo real”.

Este periodista también explicó que no todo el tiempo se van produciendo piezas para redes sociales o se editan fragmentos de lo que ha ido pasando para difundir, sino que al cierre del programa –y tras un breve receso– se reúnen como equipo a definir qué vale la pena ser potenciado en el campo digital.

De hecho, así mismo es que se realiza una retroalimentación de cuáles fueron los segmentos con mayor impacto o incluso con más interacción, lo que permite hacer una lectura de audiencias y qué temáticas les generan mayor interés. Eso sí, de acuerdo con el director de *Sigue la W*, no todo el contenido se desarrolla de acuerdo a lo que quieren consumir quienes llegan a la emisora, sino que se mantiene una línea editorial que les garantice, como él afirma, mantener una identidad propia y diferenciada de otras cadenas radiales que quieren incursionar con formatos similares:

“Es en el consejo editorial, por supuesto siguiendo las líneas que analizamos de las audiencias, donde tomamos las decisiones. Pero sí prima el criterio de los periodistas del programa, porque es una forma de garantizar que la necesidad del clic o el *like* no se imponga sobre la calidad, que es a lo que más le apostamos en cada emisión que realizamos. Esto no quiere decir, por supuesto, que no nos tomemos el tiempo de entender cómo estamos en el campo digital”.

Con este contexto como paraguas de lo que se está observando, es que analizamos un programa en específico. Se trata de la emisión realizada el 31 de enero de 2019²³

²³ Emisión de *Sigue La W* emitida el 31 de enero del 2020:

y cuyo eje central fue el debate sobre el servicio público de taxis y el derivado de plataforma digitales, debido a la salida del país de Uber por falta de reglamentación legal para su operación.

El programa comenzó pasado el mediodía con el empalme de la emisión que dirige en las mañanas Sánchez Cristo y el espacio de *Sigue La W*, que está bajo la batuta de Calvas.

“A partir de este momento la radio se oye y se ve”, es el lema que han adoptado en este espacio periodístico precisamente para llevar su señal hacia las redes sociales, en este caso Facebook.

Tras esa cortinilla, Calvás retoma el programa y ahora lo hace con señal de video en vivo. Además, comienza a promover el numeral #UberHoraCero, que es el *hashtag* elegido para promover el tema que, como ya se dijo, es el anuncio que para ese momento había hecho la plataforma de dejar de operar en Colombia.

La primera periodista en terreno en salir al aire es Paola Herrera, quien a través de la señal en vivo de audio y video de la emisora comienza a entrevistar a conductores de Uber y a transmitirles a estas personas algunas de las inquietudes de las audiencias que llegan a través del numeral de Twitter y de los comentarios al *Facebook Live* que están transmitiendo.

Esta forma de interacción en directo con las audiencias del programa en redes sociales es lo que califica Calvás (2020) como una de las formas a las que con mayor fuerza les están apostando las directivas de la emisora. Asegura, de hecho, que es ya es vista como una forma de supervivencia de la propia casa radial ante la oleada de nuevos formatos periodísticos que están surgiendo.

https://www.wradio.com.co/escucha/archivo_de_audio/sigue-la-w-del-31-de-enero-de-2020-12pm-a-1pm/20200131/oir/4010607.aspx

En ese contexto, retomando el programa del 31 de enero, se hace un contraste en vivo con la otra cara de la moneda del debate: los conductores de taxi, gremio que se ha opuesto con fuerza a la llegada y operación de Uber en el país y de cuyos líderes emanó la demanda de posible competencia desleal que terminó generando el anuncio de salida de la plataforma que motivó el programa.

Este espacio lo tomó la periodista Andrea Díaz, quien desde un punto de Bogotá comenzó a entrevistar a los conductores de taxi y, al igual que su otra colega, les transmitió inquietudes de las audiencias, en especial en lo relacionado con las quejas de servicio que se han presentado.

La mediación de la transmisión la hace Juan Pablo Calvás, quien incluso llama la atención por algo que casi no se ve en las calles de Bogotá pero que salió a flote en medio de las entrevistas: los conductores de taxi estaban vestidos de traje y corbata.

Estos diálogos se complementan a lo largo de la emisión con llamadas en vivo de los oyentes, quienes se comunican con la emisora a través de canales tradicionales como la línea telefónica fija y la de los teléfonos móviles. Como se ve, es una combinación de todos los canales para que periodistas, invitados y audiencias puedan realizar el programa.

Por supuesto, cada cierto tiempo se transmite la publicidad que financia el programa y hasta se abre el espacio para realizar un publlirreportaje con la Organización Sayco Acinpro, que se encarga de velar por los derechos de autor de ciertas obras.

A lo largo de la emisión, además, se recibieron testimonios de los usuarios de los dos servicios y hasta se dio la oportunidad de que le preguntaran en vivo a los conductores invitados a debatir.

Cuando el autor de las presentes líneas le preguntó al periodista Juan Pablo Calvas por la efectividad de este tipo de interacciones, que se puede denominar como multiplataforma, esto fue lo que respondió:

“La razón de ser de nuestros programas son los oyentes, lo que de inmediato nos obliga a buscar formas para estar más cerca de ellos. Entiéndanse oyentes no solo en el sentido tradicional de la palabra, del que prende un radio, sino que ahí también entran todos aquellos que están en todas las plataformas en las que hace presencia *W Radio*. Mejor dicho, ellos ahora hacen parte del programa” (Calvas, 2020).

En todo caso, como con la variedad es con la que se mantiene el interés de la audiencia, en varios intervalos del programa y ya finalizándolo se le da espacio a la música. En esta oportunidad se trató de especial corto sobre algunos de los éxitos del pianista francés Richard Clayderman.

Durante la emisión de este programa se presentaron algunos inconvenientes con la señal de audio y video de las reporteras que estaban en la calle, pero son cosas que –como se dijo en ese momento al aire– se están trabajando para subsanar, pues la apuesta grande sigue siendo la transmisión digital.

Luego de terminar el programa, como se hace diariamente, se reunieron virtualmente director, reporteros y periodistas del área digital para analizar las métricas de audiencias, las horas en más interacciones tuvieron y, en general, el alcance que tuvo la transmisión en plataformas y redes sociales.

Incluso, se les brinda especial atención a los comentarios que realizan las audiencias sobre el programa en general, para determinar qué puntos se deben reforzar o hasta cambiar, con el fin de que se puedan ganar nuevos seguidores en todas las plataformas; esto incluyendo, por supuesto, la emisión tradicional en Frecuencia Modulada y Amplitud Modulada que tiene la emisora.

Es más, a partir de estos reportes es que se elaboran informes sobre el impacto y alcance de *Sigue La W* para las directivas de la emisora, incluyendo Prisa, pues este formato de 360 grados es una especie de laboratorio al que se le está apostando para enfrentar la actualidad del periodismo y el negocio que esto en sí mismo implica.

Como se puede apreciar en estas líneas, la apuesta por la transmedia ya está realizada y se están identificando varios aspectos para mejorar, como la conectividad en sí misma, pero ya es un hecho que W Radio también está encaminada a innovar y reinventarse.

¿Lo está logrando? Esta respuesta la abordaremos en el apartado de las conclusiones.

LA ESTRATEGIA DE NOTICIAS CARACOL

Búsqueda de audiencia: de la pantalla a las nuevas pantallas

Este es tal vez el capítulo más difícil de escribir de esta tesis, y no precisamente por su complejidad conceptual –que no es que tenga mucha (en aras de la verdad)–, sino por lo difícil que es acceder a información directa de quienes gestan día a día la transformación digital de *Noticias Caracol*.

Con base en los métodos tradicionales de medición, que ya analizamos en capítulos anteriores, se puede afirmar que este noticiero es el más visto de Colombia en el formato tradicional de pantalla de televisión. Pero, tras una breve consulta a sus redes sociales, también se evidencia que tienen una cantidad alta de seguidores en sus diversas plataformas, lo cual le da un lugar privilegiado en este podio cuando de medios de comunicación tradicionales se trata.

En su cuenta de Twitter (@NoticiasCaracol)²⁴ registra 8,7 millones de seguidores, lo cual le da una amplia ventaja sobre su competidor directo, *Noticias RCN* (@NoticiasRCN)²⁵ –el otro canal de televisión abierta con noticiero propio–, que suma para la fecha de consulta 7,9 millones de seguidores en esa misma red social.

En dos plataformas que privilegian el contenido audiovisual, como Instagram y Youtube, la diferencia en la cantidad de seguidores entre los dos noticieros también es amplia. La cuenta de Instagram de *Noticias Caracol* suma 2,6 millones de seguidores, mientras que la de *Noticias RCN* apenas pasa el millón²⁶. Y en Youtube, el primero tiene 3,2 millones de suscriptores; el segundo: 589.000²⁷.

Traigo a colación estas cifras comenzando el presente capítulo porque muestran la relevancia con la que un canal de televisión tradicional le está apostando con fuerza a la renovación de sus formatos de noticias. Eso, de por sí, ya lo hace motivo de análisis académico para intentar entender las nuevas relaciones que se están tejiendo con las diversas audiencias.

No obstante, como decía en el primer párrafo, hay una dificultad que por supuesto se ha intentado subsanar. En repetidas ocasiones entré en contacto con las personas encargadas del área digital de *Noticias Caracol*, además de dialogar con varios de los periodistas que minuto a minuto alimentan el contenido, pero el común denominador fue –según argumentaron– la imposibilidad de entregar información que consideran de relevancia sobre su operación interna a personas ajenas, en este caso a quien escribe estas líneas y que hace parte de la redacción de un medio de comunicación (*El Tiempo*) al que en materia digital ven como su directa competencia.

²⁴ Cuenta consultada el lunes 8 de junio de 2020, a las 12:17 del medio día (hora colombiana): <https://twitter.com/NoticiasCaracol>

²⁵ Cuenta consultada el lunes 8 de junio de 2020, a las 12:30 del medio día (hora colombiana): <https://twitter.com/NoticiasRCN>

²⁶ Las dos consultas se realizaron en Instagram el 8 de junio de 2020 a las 16:02.

²⁷ Las dos consultas se realizaron en Youtube el 8 de junio de 2020 a las 16:06.

Sus nombres no serán puestos en el presente trabajo académico, por respeto a su petición expresa de no hacerlo, pero como se les informó en los diversos diálogos parte de la información que aceptaron comentar será utilizada para analizar la transformación digital del noticiero. Eso sí, a diferencia de los capítulos sobre *El Tiempo* y *W Radio*, este estará más centrado en la observación externa de lo que a diario realizan.

Pero, para seguir la línea de apartados anteriores, hagamos un breve repaso por lo que es la historia de *Noticias Caracol*. La primera emisión de la génesis de este noticiero se dio el 21 de marzo de 1995 y se llamó '7:30 Caracol'.

Ese nombre se desprende del único horario de emisión que tenían en aquel entonces en lo que para esa época era Canal Uno: era un informativo con noticias de actualidad, deportes e información general, que dirigía la periodista Daisy Cañón, con una amplia trayectoria en Colombia.

Fueron tres años utilizando este formato hasta que en 1998 Caracol Televisión dejó de ser una programadora y se convirtió en canal privado, lo cual dio paso a que su noticiero tuviera tres emisiones diarias y la batuta de este se le pasara al veterano periodista Yamid Amat. El debut del nuevo formato –noticias, deportes y entretenimiento con un estudio de emisión renovado– fue el 10 de julio de 1998.

Las tres emisiones cubrían las principales franjas de la época: las 6:30 de la mañana; las 12:30 del medio día; y las 21:00. Con el paso del tiempo, la última emisión pasó a emitirse a las 19:00, la llamada franja *prime time*.

El noticiero continuó su proceso evolutivo hasta lo que vemos en la actualidad en el formato tradicional, que consta de 4 emisiones –ahora hay una más a las 23:30 para cerrar la noche (generalmente es un resumen informativo del día)– y ahora suma entrevistas en vivo de su actual director, Juan Roberto Vargas, con una alta dosis

de investigación. Por supuesto, la apuesta principal de contenido sigue siendo la imagen, el video.

Si bien desde la primera década del 2000 tenían página en internet como un alojador de algunos de los contenidos que salían al aire en cada emisión, y en el 2010 abren su canal oficial de Youtube para subir allí las emisiones completas que se emiten a diario, fue hasta el 2019 que decidieron hacer la primera apuesta por un canal en vivo las 24 horas para dicha plataforma

Si bien se siguen publicando cada una de las 4 emisiones, las cuales –de hecho– se transmiten al mismo tiempo por señal abierta tradicional y por Youtube, lo que diferencia este canal en vivo es que todo el día hay una recirculación de información.

Y es aquí en donde nos vamos a centrar. Si bien la dificultad en el acceso a la información por temas internos de la compañía obstaculiza en parte conocer su operatividad, también es cierto que hay plataformas públicas de medición de impacto en audiencias y que periódicamente emiten reportes que permiten saber cómo están penetrando ante las nuevas audiencias y escenarios digitales.

Germán Espinel, subdirector de *Noticias Caracol*, aseguró en una entrevista publicada el 13 de noviembre de 2019²⁸, con motivo del nuevo producto digital, lo siguiente:

“Como también están creciendo las audiencias de estas plataformas y de estos canales digitales, la idea es que les ofrezcamos información donde quieran y donde estén: información en vivo, la actualización de las noticias, el análisis de las noticias. Ya teníamos de la mano del equipo digital las emisiones en vivo en Youtube, pero ahora lo que estamos haciendo es que entre esas emisiones vamos a tener información y actualización de lo que la gente está esperando ver en noticias”.

²⁸ Declaraciones de Germán Espinel, subdirector de *Noticias Caracol*, emitidas el 13 de noviembre de 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=ymfrYvX54ko>

Es ese nuevo producto, ya contextualizado –como se dijo algunas líneas más arriba– el que vamos a observar con las limitaciones que las miradas externas generan cuando se quiere conocer a profundidad un producto. Incluso, suena hasta contradictorio, pero se va a intentar.

Lo primero que hay que decir es que este canal en vivo de Noticias Caracol suma en la actualidad 3,04 millones de suscriptores y tiene un promedio 3.000 personas conectadas²⁹, lo cual varía de acuerdo con los horarios y, por supuesto, aumenta cuando se comienzan a emitir las emisiones del noticiero.

El encuadre de la imagen se hace en un marco de color azul, tradicional en la historia de *Noticias Caracol*, y siempre permanece fijo el logo del noticiero en la parte inferior derecha con la leyenda ‘Ahora’.

Otra particularidad de este canal es que los comentarios están inhabilitados, por lo que las personas que se conectan no pueden opinar en esta plataforma de forma directa sobre lo que están viendo. En todo caso, y vale la pena repetirlo, las audiencias sí pueden dejar sus observaciones en las demás redes del noticiero y en su página en internet: <https://noticias.caracol.com>.

De hecho, en esta página –que contiene las noticias más relevantes de cada emisión con un texto y un video, tiene habilitado de forma permanente en la parte superior derecha un enlace directo al canal en vivo de Youtube y que, precisamente, se presenta bajo el logo de ‘Ahora’.

En dicho canal, a lo largo del día no se aprecia la figura de un presentador tradicional que esté guiando a la audiencia sobre cada contenido que se va a emitir, pero sí hay periodistas que le dan paso a sus contenidos.

²⁹ La consulta del canal en vivo de Youtube se hizo el lunes 15 de junio de 2020, a las 18:53: <https://www.youtube.com/watch?v=8XL8Qk4qzyA>

De hecho, un común denominador de este canal de noticia en Youtube es que durante el día se ve la recirculación de algunos de los informes más potentes de cada emisión del noticiero, como investigaciones de fondo o reportajes, pero también se les dan espacios a notas de interés general como lanzamientos de series de televisión o informes con personajes de la farándula.

Esto, por supuesto, no quiere decir que el canal no tenga un lineamiento de emisión. Aunque no hay siempre un presentador en vivo, cada contenido se desarrolla en medio de una continuidad que permite tener una línea clara de lo que se está informando o el tema que se está abordando.

Por ejemplo, hay un espacio hecho por periodistas del *Noticias Caracol* –al cual suelen invitar a reporteros de otros medios–, el cual se llama ‘Sala de Prensa’. Este espacio, en la emisión que se reprodujo en la noche del viernes 12 de junio de 2020, se centró en la publicación de un documental sobre la radio cultural en Colombia que se emitió tres días después por la pantalla tradicional y por el canal de Youtube.

En esa franja, presentada por la periodista Daniela Pachón, se dialogó en vivo y con interacción en las redes sociales del noticiero –en especial en sus cuentas de Twitter e Instagram– sobre ‘Álvaro Castaño’, un producto audiovisual sobre el gestor que en 1950 le dio vida a HJCK, la primera emisora cultural de Colombia.

Pachón les dio paso a Paul Castaño, director del documental, y a Mario Jursich, periodista cultural y guionista, para que explicaran cómo se hizo el producto audiovisual. Pero, además, les transmitió algunas de las inquietudes que los usuarios de las redes sociales les enviaban sobre dicho trabajo.

Este es solo un ejemplo de los contenidos que se rotan en la pantalla digital. Pero, por supuesto, no son los únicos.

El noticiero también le ha apostado con fuerza a reproducir parte de sus contenidos en Instagram, con el fin de que tengan mayor difusión sus espacios audiovisuales. Una de estas apuestas, por ejemplo, está centrada en enviar en IGTV y en las historias de dicha red social avances de noticias narrados por sus presentadores estrella.

Son cápsulas de no más de 3 minutos y pueden registrar un promedio de 30.000 visualizaciones en IGTV. Y sus contenidos se pueden resumir como un titular y un breve comentario sobre el mismo.

Son pequeñas cápsulas informativas que se presentan con una pantalla dividida en dos partes: en la de arriba se ve a quien esté presentando la noticia y en la de abajo alguna imagen con una pequeña leyenda que les ayuden a las audiencias a contextualizarse sobre el contenido informativo.

Es algo difícil poder conocer más a fondo la estrategia digital de *Noticias Caracol* sin poder hablar de forma directa con quienes manejan esta área dentro de dicha redacción, pero tras revisar sus productos digitales sí se pueden inferir que están transitando hacia la transmedia generando contenidos multiplataforma a los que sus audiencias pueden llegar aún de forma abierta y sin registros previos, como pasa en otros medios de comunicación que están potenciando su apuesta en internet.

Es cierto también que Caracol Televisión le sigue apostando con fuerza a su formato tradicional de noticiero, lo cual también se debe en gran medida a que el acceso a una conexión de internet fija o móvil en Colombia aún es una especie de privilegio concentrado principalmente en centros urbanos.

En efecto, en un boletín informativo y oficial del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, emitido en enero del 2020 y recogido por el diario económico *Portafolio*³⁰, solo 6 de cada 10 colombianos tienen acceso a internet

³⁰ Portafolio (2020). Seis de cada 10 colombianos tienen acceso a internet móvil. 28 de enero de 2020:

móvil y en cuanto a conexiones fijas el registro no supera los 7 millones, lo cual evidencia una brecha digital muy grande para un país que se acerca a los 50 millones de habitantes. Esto, claro está, no incluye conexiones empresariales o comerciales.

Es por esto que el formato de pantalla tradicional en señal abierta sigue siendo una prioridad, de acuerdo con lo que se puede observar de forma externa, para *Noticias Caracol*. Incluso, la emisión de las 12:30 del medio día, que es la segunda que se emite diariamente, fue alargada a una duración de 3 horas de lunes a viernes.

Esto, claro está, sin dejar de lado que la misma se reproduce por el canal de Youtube que analizamos unas líneas más arriba y que varias de las noticias que se presentan en la emisión son apoyadas por publicaciones en sus otras redes sociales, en especial Twitter.

En todo caso, analizar de fondo esta operación es difícil de forma externa, pero en las conclusiones intentaremos hacerlo para determinar si este noticiero tradicional está o no dando un salto profundo a la transmedia. Al parecer, sí.

EL TRABAJO DE LOS MEDIOS DURANTE LA PANDEMIA

¿Morir por una mentira o la obligación de la verdad?

La pandemia desatada a nivel global por el nuevo coronavirus impactó en todos los aspectos de nuestras vidas. Los comportamientos sociales tuvieron que cambiar; la forma de relacionarnos también; hasta las señales de contacto para saludar a los otros tuvieron que ser modificadas: ya no nos damos la mano.

Con más 10,1 millones de casos positivos confirmados en el mundo y con cifras por encima del medio millón de muertos³¹, es claro que la emergencia sanitaria que se desató por este virus implicó modificar, incluso, hasta la forma en que consumimos información.

No se requiere ser un experto para darse cuenta la forma en que las personas comenzaron nuevamente a migrar hacia medios tradicionales de comunicación para confirmar la información que segundo a segundo circulaba por redes sociales y que se refería a la pandemia.

Aquí vale la pena aclarar que no es un retorno al formato de siempre, como el papel impreso, el radio-transistor o la pantalla de televisión, que también, sino a sus canales digitales.

Esa cadena de *whatsapp* o el trino viral que por alguna razón llegó a los ojos de millones, en muchos casos pasó por el filtro verificador de un medio. ¿No era tal la tan mentada pérdida de confianza ciudadana en los medios de comunicación?

El director de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, ha dicho en diversos escenarios públicos que el éxito de la lucha

³¹ Consulta el 29 de junio de 2020, a las 15:32 horas, de cifras globales de coronavirus recopiladas por Google:
<https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&mid=/m/02j71&gl=CO&ceid=CO:es-419>

contra la pandemia depende –en gran medida– de la calidad de la información que se le llegue a la ciudadanía.

Y el diario *El País*, de Madrid, reprodujo esa tesis en una columna de opinión³² publicada el 18 de febrero de 2020, la cual Adhanom firma junto a uno de los asesores sobre salud digital del organismo multilateral: Alex Ng.

En dicho escrito queda plasmado el término “infodemia”, haciendo referencia al alud de información falsa que por diversos motivos se ha propagado en torno al coronavirus. De hecho, resalta cómo plataformas digitales de uso masivo comenzaron a responsabilizarse más por el tipo de datos que dejan fluir.

“Esta infodemia está obstaculizando las medidas de contención del brote, propagando pánico y confusión de forma innecesaria y generando división en un momento en el que necesitamos ser solidarios y colaborar para salvar vidas y para poner fin a esta crisis sanitaria (...) La OMS seguirá promoviendo la información verificada y colaborará con empresas de tecnología y medios de comunicación para que la gente conozca los hechos reales, se desacrediten las teorías de conspiración y se corrija rápidamente la información incorrecta con miras a proteger y promover la salud pública” (Adhanom, 2020).

Si bien el papel de la OMS ante la pandemia ha sido criticado con argumentos científicos, políticos y hasta religiosos, algo que no hace parte del análisis aquí planteado, lo cierto es que su llamado a entregar y consumir información verificada caló, al punto de que los medios comenzaron a recuperar espacio.

¿Qué tanto? Es complicado de medirlo, hay que decirlo, pero también es cierto que existen herramientas que nos ayudan a dar una mirada panorámica a un fenómeno que llevó a un aumento en el tráfico de los medios.

³² Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la ‘infodemia’, columna de opinión publicada el 18 de febrero de 2020 y que se puede consultar en el siguiente enlace:
https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html

Lo paradójico de ese aumento de tráfico, que ya entraremos a analizar, es que se presentó de una forma no monetizada y que, además, no implicó que las formas de sustento de los medios aumentaran. De hecho, de acuerdo a lo informado por varios de ellos, se presentó una disminución de ingresos.

Este fenómeno lo analiza el Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI) –agremiación de medios impresos, digitales, radiales y televisivos–, quien sostiene que la crisis económica global que viene de la mano de la pandemia también golpeó a las casas periodísticas, pero ratifica que paralelamente la ciudadanía se ha volcado nuevamente hacia sus contenidos para tener información verás en medio de la incertidumbre.

En efecto, en una entrevista que Zitzmann le concedió al portal *Impacto TIC*³³, ejemplifica lo que está pasando de la siguiente manera:

“Cerrar la economía de un mundo globalizado durante semanas ha generado un destroz económico monumental, y en esas recesiones económicas lo primero que se resiente es la publicidad. Hay ‘un libro’ de mercadeo y de administración de empresas y economía que dice que en circunstancias de crisis todos los gastos suntuarios, todos los gastos no estrictamente imprescindibles para la operación de las empresas se deben recortar, y la publicidad es uno de esos. No obstante, los periódicos siguen llegando todos los días a las casas, las franjas informativas de radio y de televisión no se han suspendido, la información digital fluye como nunca antes y hay un apetito por las fuentes confiables y por la información periodística seria como no la hubo nunca. Eso es apenas natural en una situación de caos, de incertidumbre y de miedo” (Zitzmann, 2020).

³³ ‘Los medios en la pandemia: entre el infierno económico y el paraíso periodístico’, entrevista publicada el 26 de mayo de 2020 y que puede ser consultada aquí: <https://impactotic.co/los-medios-en-la-pandemia-entre-el-infierno-economico-y-el-paraíso-periodístico/>

De hecho, el dirigente de AMI añade que esto también se debe a que la gente comenzó a sentir que su vida puede ponerse en riesgo por acceder a información falaz, inventada, que indiscutiblemente circula a cada minuto por diferentes canales digitales. Eso, precisamente –la viabilidad de morir ante una mentira, o por cuenta de ella–, es lo que ha permitido que las audiencias regresen a los medios tradicionales. Esto, por supuesto, no excluye a los llamados nativos digitales.

También hay que decir que eso no implica que la ciudadanía crea todo lo que los medios dicen, incluso mucha de la información que emiten es considerada como una carga política para intentar favorecer el accionar de un determinado gobierno. No obstante, en lo más puntual, mundano –si se quiere–, se busca este tipo de canales para verificar “lo que andan diciendo”.

Zitzmann, en la citada entrevista, lo resume de la siguiente manera y, a riesgo de parecer publicitario el siguiente comentario, se puede entender que es una opinión que se comparte en varias casas periodísticas, no solo en Colombia:

“Yo sí creo que ha sido una oportunidad dramática y compleja que ha puesto de manifiesto, por lo menos entre ciertos niveles socioculturales más sensibilizados, que hay que verificar la información, que no se puede ser incauto ni ligero y que hay que tener mucho cuidado, porque serlo puede generar unas consecuencias muy dañinas para todo el mundo. Y no digo lo de los niveles socioculturales para ser despectivo con nadie; de hecho, dentro de los niveles socioculturales más altos igual ha habido una ligereza terrible con el tema de la información” (Zitzmann, 2020).

Este es un tema que no ha sido ajeno a sectores académicos, que han vuelto a plantear una de las razones básicas –y al mismo tiempo potentes– que hacen la diferencia entre los medios (en todas sus plataformas) y las redes u otros canales de difusión: la obligación de la veracidad.

Uno de estos análisis lo realizó la docente María Soledad Segura, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, quien en un reciente texto

recordó el papel fundamental y operacional bajo verificación y escrutinio que juegan los medios en todas las sociedades.

Recuerda Segura (2020) que los medios y sus periodistas, así sean empresas privadas, juegan un papel clave a nivel público que impacta de forma directa entre los ciudadanos. De hecho, afirma que ese rol activo cobra relevancia en momentos como los que se desatan con una pandemia que, literalmente, ha confinado a medio mundo:

“Los medios de comunicación prestan un servicio público esencial porque son el principal vehículo para asegurar el ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, y fundamentales para la construcción del espacio público ya que promueven conversaciones y debates, permiten conocer otras realidades, educan. Por lo tanto, tienen una responsabilidad social fundamental que cumplir, especialmente cuando se trata de temas de salud. Ese papel se torna crítico en situación de pandemia para poder detener su avance porque proveen información y fomentan valores cruciales para que la gente tome decisiones y medidas de protección individual y colectiva para mitigar los efectos del riesgo. La información sobre salud constituye información sensible y, por ende, debe ser particularmente protegida. Los medios son actores centrales en el espacio público, aunque no son los únicos” (Segura (2020)).

Este asunto es clave, en especial en la referencia de esta académica a la información relacionada con los temas de salud, pues al final se puede correr el riesgo de convertir esto en una forma de combatir las noticias falsas con remedios que pueden terminar exponiendo en un mayor grado la vida.

Y para caer en cuenta de esto solo basta con ver algunos ejemplos, como del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, quien prácticamente considera inadecuado y molesto el uso del tapabocas; o el de su colega de orilla ideológica que está al frente del Gobierno de Estados Unidos, Donald Trump, quien hasta llegó a recomendar el

uso directo en el cuerpo de lejía y otros implementos de aseo para combatir el llamado covid-19.

Es en este contexto que acabamos de observar que se ha presentado el repunte de las audiencias en los medios de comunicación. Y los tres que componen la base analítica de la presente tesis doctoral –*El Tiempo*, *Caracol Noticias* y *W Radio*– no son la excepción a esa, y lo escribo entre comillas, “regla”.

Estos tres medios de comunicación tradicionales de Colombia, como ya lo vimos en capítulos anteriores, también han tenido un aumento entre sus índices de audiencias, al punto de que sus canales digitales han visto cómo las cifras de consultas, medidas en páginas vistas y usuarios únicos, han aumentado desde que se decretó la pandemia y se comenzaron sufrir con fuerza los embates de coronavirus en Colombia.

Para sustentar esta afirmación vamos a tomar las cifras que arroja un análisis de la firma *ComScore*, la cual ya fue ampliamente mencionada en esta tesis dentro del capítulo titulado ‘Transformación mediática o crisis en el periodismo colombiano’ y que se puede consultar algunas páginas más arriba.

El 30 de abril de 2020³⁴, esta firma presentó un balance de audiencias digitales en el segmento denominado noticias e información, que toca a los medios de comunicación.

Su propósito fue ver cómo evolucionaron las páginas vistas, los usuarios únicos y en general las curvas de acceso a las plataformas de los medios en medio del mes más duro de la pandemia como lo fue marzo.

³⁴ Aquí se puede consultar parte de este informe, que igual está incluido entre los anexos: ‘El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia’, publicado el 30 de abril de 2020: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-consumo-de-medios-en-tiempos-de-cuarentena-en-Colombia>

Dicho estudio, titulado 'El consumo de medios en tiempos de cuarentena en Colombia' tiene de entrada la siguiente conclusión sobre cómo las audiencias decidieron volver hacia esas casas editoriales que, y hay que decirlo, en algún momento comenzaron a ser golpeadas por asuntos tan delicados como la parcialidad o hasta la desinformación que están llamadas a combatir:

“Durante el mes de marzo 2020, los sitios de noticias e información registraron incremento de páginas vistas en promedio de un 37% donde los usuarios observaron aproximadamente 6 millones de páginas diarias más a comparación del mes anterior. Por el contrario, en 2019, el porcentaje de cambio entre febrero y marzo 2019 fue sólo del 2%. De este modo, se podría decir que la pandemia del coronavirus generó un fuerte impacto en el consumo de medios de noticias e información online”.

La firma explica que para hacer estas comparaciones se toma como base los sistemas “multiplataforma” de los medios de comunicación, que van desde las versiones de escritorio hasta el tráfico en móviles y APP. Así las cosas, según *ComScore*, *El Tiempo* lidera esta medición con 13,4 millones de usuarios únicos en el periodo medido y descrito en la cita anterior; a eso se le suman 188 millones de páginas vistas.

En segundo lugar está *Caracol TV*, que incluye el capítulo de información con *Noticias Caracol*. Esta casa periodística suma 10,5 millones de usuarios únicos y 114 millones de páginas vistas. En tercer y cuarto lugar, sin ahondar aquí en las cifras, están *Noticias RCN* y la revista *Semana*.

Y el tercer medio que hace parte del análisis académico de la presente tesis se encuentra en el puesto 13. En efecto *W Radio* sumó 3,7 millones de usuarios únicos y 15 millones de páginas vistas. Esto puede obedecer en que su fuerte sigue siendo la frecuencia modulada, a pesar de que llevan varios meses impulsando el tema digital, tal y como lo vimos en el capítulo en que se hace referencia explícita a cómo está operando dicha emisora.

El estudio también destaca que este aumento en materia de consumo informativo a través de medios de comunicación tuvo un especial pico en las audiencias que llegaron a sus contenidos a través de los sistemas de conexión móvil, campo en el cual también se incluyen las tabletas.

En este campo, *El Tiempo* registró un total de 12,4 millones de usuarios únicos y llegó a 152,3 millones de páginas vistas. En el caso de *Noticias Caracol*, alcanzó 9,5 millones de usuarios únicos y 93,4 millones de páginas vistas. En lo relacionado con *W Radio* es un poco más difuso de presentar, en la medida de que su medición está sumada a la presencia del Grupo Prisa, de España, a través de sus diversas emisoras.

Para tener un comparativo entre los dos primeros medios mencionados en el párrafo anterior, vale la pena decir que el crecimiento frente a febrero fue el siguiente: *El Tiempo* lo hizo en un 41,25 por ciento, mientras que *Noticias Caracol* alcanzó un 8,32 por ciento adicional.

Y en términos generales, en lo que se refiere al consumo informativo en Colombia, *ComScore* explica que en marzo se registraron un promedio diario de 3,3 millones de páginas vistas en escritorio, y de 19,1 millones en móviles. Frente al mes de febrero, según la firma, se registra un alza de 5,4 millones en las plataformas móviles y de unos 700.000 en escritorio.

Eso se traduce, de acuerdo con *ComScore*, en que en Colombia el mayor consumo páginas vistas se dio a través de dispositivos móviles, alcanzando un del 85 por ciento del total.

“En marzo se generó 14 por ciento más de contenido y 35 por ciento más de *engagement* durante la pandemia en publicaciones de noticias. En épocas de crisis, cuando las *fake news* y el temor sobran en el mercado, los canales *own media* y el

contenido *premium* toman gran relevancia”, dice *ComScore* en sus conclusiones, y agrega que para validar esa tesis –entre el 1 y el 18 de marzo de 2020– se registraron 282.000 publicaciones relacionadas con la pandemia, lo que derivó en por lo menos 89,4 millones de interacciones.

Como se puede deducir de todas estas cifras el tráfico de los medios en Colombia sí aumentó en esta época de crisis, y hay evidencia de que lo mismo pasó en otros países, lo que permite decir de entrada –sin saltarse el capítulo de las conclusiones– que los medios de comunicación aún son una base importante para verificar y recibir información clave para el diario vivir. En este caso, para sobrevivir a una pandemia.

Y esto es clave para un momento en que, como lo analiza el periodista y académico Sergio Muñoz Bata en una columna de opinión publicada en mayo de 2020 en *El Tiempo*³⁵, la llamada ‘rumorología’ ha tomado tanta fuerza gracias a la libertad que da internet, pero que también deja de presente el riesgo si no se toma con responsabilidad todo lo que en ese universo circula.

“Es evidente que la divulgación de informaciones falsas, rumores, teorías, conspiraciones o chismes ni es un fenómeno nuevo ni se limita a malinformar en las redes sociales sobre la pandemia que hoy nos acosa. La maledicencia, intencionada o no, es tan antigua como la historia de la humanidad, pero antes se divulgaba pasando de boca en boca. Lo nuevo es que, a través de internet, la información fluye hoy en los medios sociales a gran velocidad, tiene eco en un universo amplísimo y es muy poco usual que quien la recibe cuestione su veracidad” (Muñoz (2020).

¿Están preparados los medios para garantizar que, tras la pandemia, se mantengan estos flujos de audiencias?; ¿ya se dio el salto a la transmedia para enganchar por periodos largos a las audiencias?; ¿sobrevivirán los medios?

³⁵ ‘Los peligros de la infodemia’, columna publicada el 18 de mayo de 2020 y que se puede leer en este enlace:

<https://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/sergio-munoz-bata/los-peligros-de-la-infodemia-columna-de-sergio-munoz-bata-496838>

Esto es lo que procederemos a ver, a la luz de todas las páginas anteriores, en el siguiente capítulo de esta tesis doctoral, en el cual se abordarán las conclusiones de este proceso investigativo.

CONCLUSIONES

1. Del papel a lo digital: *El Tiempo* como pionero

El periódico *El Tiempo*, liberal e institucionalista con 108 años de existencia, empezó a dar los pasos hacia el contenido digital desde 1996, cuando salió a la luz su página web.

Teniendo en cuenta que en sus inicios la página web de este medio de comunicación se dedicó a alojar las notas que salían en el impreso, para el 2011 empezó a cambiar su enfoque hacia lo digital, siendo de los primeros medios en Colombia en tener periodistas dedicados para la producción de contenidos digitales. Estos productos, catalogados como multimedia, fueron puestos a disposición de todos los periodistas de la Casa Editorial en una bolsa de contenido para que, dando un giro a sus inicios digitales, esta información también pasaría a alimentar el contenido del periódico impreso.

Al ser pionero en el tema digital, *El Tiempo* también empezó dando ejemplo al escuchar a las audiencias, entender quiénes son y poder identificar el equilibrio entre qué información quieren recibir sus audiencias y qué necesitan para estar informadas. En épocas de la llamada “dictadura del click”, en la que los medios publican noticias sobre temas virales (a veces irrelevantes) para generar tráfico en sus portales web, seguir defendiendo la información objetiva se está convirtiendo en una especie de hazaña.

Para llevar a cabo el producto transmedia que fue analizado en esta tesis, *El Tiempo* escuchó a sus audiencias a través de encuestas digitales para definir, entre otras cosas, el nombre del protagonista de la serie periodística. Esto estimula la participación de las personas, se sienten escuchadas y los hace parte de una narración que no debe ser ajena ni distante.

Y este producto también dio como resultado una convergencia entre lo digital y el periódico impreso, integrando también a la academia y la cultura, lo que significó no abandonar a las audiencias más clásicas (quienes aún se informan con el papel) y democratizó el producto llevándolo a los periódicos impresos de circulación gratuita. En suma, todas las audiencias se vieron involucradas en la producción y en el resultado de este producto transmedia, tanto offline como online, lo que lo hizo merecedor del *European Newspaper Awards*.

Dar el paso a lo digital es un imperativo en estos tiempos y ya desde hace varios años. *El Tiempo* entendió que darlo no implicaba abandonar a las audiencias que tuvieron por casi un siglo y, en cambio, decidió atrapar a las audiencias más jóvenes para lograr ser un medio que sigue atravesando las generaciones colombianas.

Esta apuesta está dando resultados y los datos lo demuestran: en este momento *El Tiempo* es el medio más leído en internet, según Comscore, la herramienta de medición de audiencias digitales; y de acuerdo con el Panel de Opinión (2020) de Cifras y Conceptos, es el medio que más consultan los líderes de opinión para mantenerse informados.

2. La radio que se oye y se ve: La W

La radio fue otro tipo de medio de comunicación que supo cómo hacer tránsito al mundo digital sin perder las audiencias tradicionales, pero específicamente fue la emisora La W la pionera en hacer este tránsito. Su director, Julio Sánchez Cristo, se ha caracterizado por innovar en la dirección de programas radiales y se puede afirmar que fue el creador del formato de *talk show radial* en Colombia con Viva FM (1991). Pero fue a partir de 2003, año en el que asume la creación y dirección de La W, que se empezó a potenciar la marca de lo que es hoy esta cadena radial.

Para muchos la magia de la radio es escuchar por una cajita musical, pero ahora, gracias a La W, en Colombia la radio también se ve, y esto es producto de una

convergencia de las redes sociales y la frecuencia modulada para transmitir los tradicionales programas.

Es a partir de finales de la década pasada que la radio empezó a converger con las redes sociales y, una vez más, La W lideró ese tránsito: el tema del día de la emisora se trasladó también a Twitter y a Facebook para que las audiencias de redes sociales también participaran durante el programa principal. Luego de esto, ya en 2019, nace Sigue la W, programa que es objeto de estudio de esta tesis doctoral. Pero no se quedaron en los hashtags, sino que empezaron a transmitir en vivo desde Facebook.

Esta convergencia con las redes sociales logró conectar a la emisora con nuevas audiencias y estas a tener voz dentro de los programas: la radio dejó de ser unidireccional y ahora es más transmedia.

Sin perder la esencia de la radio, este equipo define qué vale la pena ser potenciado en el campo digital, haciendo una lectura de las audiencias y las temáticas que más generan interés en su público. Esto se logra, entre otras cosas, con las mediciones de interacción en redes sociales, pero sin sacrificar la identidad propia que los ha diferenciado de otras cadenas radiales.

Una vez más estamos ante el límite de la dictadura del *click*, por lo que el criterio periodístico es relevante para no caer en el simplismo de lo viral: es necesario imponer la calidad y recordar que a las audiencias, muchas veces, se les debe dar lo que necesitan y no lo que más les gusta.

Siguiendo con el análisis que compete a esta tesis doctoral, La W ha sabido unir la magia de la radio, desde la frecuencia modulada, con la versatilidad de las redes sociales: fueron los primeros en trasladar el tema del día a Twitter y Facebook y, de esta forma, sus audiencias participan en tiempo real con sus opiniones. Esto también funciona para que la emisora sepa leer a su público.

La W ha logrado innovar y reinventarse, labrando su propio tránsito hacia la transmedia y liderando un modelo a seguir para las demás emisoras radiales del país. Lograron mantener sus audiencias tradicionales y adquirieron nuevas por medio de internet (con su página web) y las redes sociales. Se puede concluir que, con lo que respecta a la radio, son los que lideran el cambio hacia lo digital.

3. La transición en Noticias Caracol

A pesar de no tener acceso a la información de este medio de comunicación, se pudo analizar desde afuera cómo ha sido su transición hacia el mundo digital y la transmedia.

La televisión, si bien es un medio de comunicación tradicional, tiene algunas ventajas sobre los periódicos y la radio, porque utiliza la imagen en movimientos, sus notas deben ser cortas, concisas y captan la atención de la audiencia fácilmente.

Sobre este último punto, vale la pena señalar que las cifras de lectura en Colombia son muy bajas comparadas con el promedio latinoamericano: en promedio un colombiano lee 2,7 siendo la mitad del promedio en Latinoamérica. Y si comparamos las cifras con los usuarios de televisión, la cifra es desgarradora: el 72% de hogares colombianos tiene acceso a televisión. Si bien esto es tema para otro tipo de análisis, vale la pena tener en cuenta estas cifras para ver que, de entrada, la televisión ha tenido un camino más fácil para llegar a la transmedia.

Noticias Caracol empezó su entrada al mundo digital con su página web que era utilizada como un alojador de videos que, una década después, dio paso a un canal en YouTube. Pero fue solo hasta 2019 que apostaron por un canal en vivo las 24 horas para “tener información y actualización de lo que la gente está esperando ver en noticias”.

Llama la atención que no se ve claramente de qué forma están escuchando a sus audiencias, ya que, en su canal de YouTube, la plataforma a la que más le apostaron para llevar a cabo esa transición, tiene desactivados los comentarios. Vale la pena señalar que también se valen de las otras redes sociales, pero no con la misma fuerza que con YouTube.

Otra característica que tiene este formato es la recirculación de las notas, al parecer, más importantes del día y también las que más cautivan al público (no necesariamente son de actualidad o de nación, también son de farándula o temas más light).

Otro hallazgo de este análisis, y que no se vio en los dos medios anteriormente analizados, es el uso de la red social Instagram y su herramienta IGTV. El tránsito hacia esta red social es algo tímido, pero utiliza productos en el formato específico para ese público. Es necesario señalar que solo 6 de cada 10 colombianos tiene acceso a internet móvil (datos prepandemia) lo que evidencia una brecha digital en el territorio nacional.

En conclusión, Noticias Caracol tenía una ventaja sobre los otros dos medios, pero no la ha sabido aprovechar para llegarle a más públicos, tal vez porque las cifras (de cobertura y ganancia económica) en televisión son más altas que los otros medios, y si las cosas han funcionado así no se ve que tenga necesidad de inventarse lo que ya está siendo exitoso.

4. El reto ante lo viral

La información es inmediata, ya nada da espera y esa exclusividad que tenían los medios de comunicación sobre lo que se decía, noticiosamente hablando, ya no existe. Internet, si se quiere, viralizó el trabajo de los periodistas y, al mismo tiempo, les quitó la hegemonía sobre el mensaje.

Este les impone un reto y, de paso, la necesidad de hacer una reflexión muy profunda sobre su rol en democracia, pues el ejercicio periodístico transparente se diferencia del militante y cargado de ideología que, al fin y al cabo, es la generalidad en gran parte de las discusiones de redes sociales.

De hecho, un panorama así ya lo preveía el catedrático Jesús Canga Larequi (2001), quien advirtió sobre la necesaria reflexión en los nuevos modelos de producción y emisión de información, algo que implica lo que él denomina como “adaptación” y que –extrapolado a los tiempos de elaboración de esta tesis– vendría siendo una mirada hacia el corazón mismo de la redacción y de quienes la conforman.

“En este momento de consolidación del nuevo medio, se revela como fundamental el papel que deben de jugar las empresas periodísticas y los periodistas, así como la valoración y reflexión sobre los cambios que eso supone en las nuevas sinergias empresariales, las tareas profesionales y la adaptación de los profesionales a las nuevas exige”. (Canga, 2001)

Pero esto no se logra solo. Se hace necesario mirar hacia las redacciones y encontrar en ellas ese punto de inspiración que hace que el ser humano valore sus propias actividades, sus propios oficios. En el caso de los tres medios analizados este parece ser una tarea diaria, pues sus contenidos están enfocados hacia lo informativo y dejando la opinión y/o editorialización en sus franjas de opinión.

No obstante, entre los canales personales de divulgación de opinión de los periodistas se sientan a veces posturas que así no permeen su ejercicio diario, sí deriva en que las audiencias tiendan a identificarlos con una postura, lo cual de inmediato genera una especie de sesgo en torno a lo que se informa. Vale aclarar que este sesgo no necesariamente parte desde el periodista, si este mantiene su distancia al informar, pero sí desde quien recibe su mensaje.

Esto no es una generalidad, aunque en Colombia, donde operan los medios analizados en la presente tesis, el ambiente nacional está polarizado a nivel político y el debate cada vez es más subido de tono, lo que impacta de forma directa –como se vio en capítulos anteriores– con una pérdida de credibilidad sobre el medio de información.

Todo, claro está, sin dejar de lado que esas mismas redes son fuentes valiosas de información, pero que, como dice Rost (2014), la diferencia entre lo que pasa en cada mundo o espacio debe ser diferenciado, y con un grado mayor de rigurosidad, por quien ejerce el periodismo.

Allí se mezclan contenidos públicos y privados, en una línea difusa que cada vez resulta más difícil de diferenciar. Lo privado se hace público en las redes y lo público se “privatiza” de alguna forma en cada perfil de Facebook o de Twitter. (Rost, 2014)

En este aspecto es imperativo que la formación en las redacciones no se limite a las capacitaciones tecnológicas, ya de por sí necesarias, sino que se genere entre los periodistas un nivel de responsabilidad sobre la divulgación de sus opiniones, y no porque estén llamados a censurarse o a tener que opinar igual a quienes comandan los medios para los que trabajan; no. Es por la misma transparencia que requiere una profesión como esta que, minuto a minuto y diariamente –según el formato– va escribiendo el primer borrador de la historia.

5. El camino por recorrer

Hay un común denominador entre los tres medios analizados, el cual se abordó en los capítulos específicos de cada uno de ellos: todos están haciendo el tránsito hacia el desarrollo de productos transmedia.

No obstante, no son una generalidad sino productos específicos que, en especial, se ven a la hora de desarrollar temas especiales. Y esto, hay que decirlo de entrada,

no es malo, pero sí deja en evidencia la preferencia que se tiene por el formato tradicional de cada uno de estos medios.

Esto que está pasando se debe, en gran medida, a la inmediatez que se requiere para informar en medio de la permanente coyuntura en la que vive Colombia, que solo por mencionar dos ejemplos al momento de escribir estas líneas pasó de enfrentar una pandemia que aún no termina –y que ya deja más de 110.000 muertos– a un paro nacional que superó los 40 días de manifestaciones continuas y pérdidas estimadas por el Gobierno en más de 15 billones de pesos colombianos, una cifra que puede superar los 3.400 millones de euros.

A lo que hago aquí referencia es en que se realizan productos especiales que tiene componentes que van más allá de los formatos tradicionales de texto y/o foto, como algunos de los analizados en las líneas referentes a cada medio de comunicación objeto de verificación para este proyecto; de hecho, tienen secciones internas que así se llaman y cuyo trabajo está enfocado, precisamente, en la elaboración de este tipo de contenidos.

Pero esto invita a reflexionar si los medios de comunicación llamados tradicionales, como los tres aquí analizados en capítulos anteriores, aún están muy supeditados a la coyuntura, a los primeros tiempos de información que se puede calificar como generalista. ¿Llegó la hora de reducir o dejar de publicar información que se encuentra, incluso, en las redes y apostar por entregar información de más calidad y con mayores recursos digitales?

Mi respuesta, de entrada, es que sí, que como conclusión se debe comenzar a ‘gastar tiempo’ en registros de información que, al final, no pasa nada si no se publica. Por ejemplo, ciertos comunicados de entidades oficiales o privadas, que perfectamente pueden obviarse para destinar el recurso humano y periodístico a productos más de fondo.

¿Qué tan dispuestos están los medios a dar ese paso? Al momento de escribir estas líneas todo parece indicar que no tanto, pues aún priman las noticias estilo radio-hablado de los años 80 o 90, cuando se leían al aire dos o tres párrafos para contar alguna información, cualquiera que ella fuera, y listo, de ahí no se pasaba.

6. Las nuevas necesidades

En la revisión a las redacciones de El Tiempo, W Radio y Caracol Noticias que se hizo para ejecutar esta tesis, se pudo evidenciar un factor común: los líderes de las mismas, sin excepción, tiene toda la intención de realizar productos con elementos distintos y que marquen un diferencial para el acceso de las audiencias, pero se mantiene una falencia en relación con el factor o talento humano.

Hay muy poca disposición a fortalecer las redacciones, con más periodistas por supuesto capacitados para enfrentar la necesaria convergencia entre lo tradicional y lo digital. El talento cuesta, se escucha desde hace varios años, pero la falta de diversificación de ingresos para los medios ha hecho mella en su personal periodístico, pues en lugar de ver que se robustezcan las salas de redacción, lo que se ve es a la misma o incluso menos gente haciendo cada vez más cosas. Y eso, indiscutiblemente, pasa factura sobre la calidad de los contenidos.

Una prueba de ello es que los tres medios aquí analizados son, como se vio en sus capítulos respectivos, los de mayor alcance a nivel de audiencias en el país. Sin embargo, hace muchos años no tienen el impacto que en su momento llegaron a tener cuando sus exclusivas eran las que marcaban la agenda. Es cierto que reciben premios, pero estos –al fin y al cabo– hay que entregarlos, pero su repercusión y peso internacional hace rato dejó de ser relevante.

Hace falta inversión en personas, en periodistas, pero eso no es solo de los medios analizados. Hay una tendencia de caminar hacia la innovación, pero la condición laboral no se mejora, sino que se sobrecarga. Un ejemplo de esto es que ahora

hace carrera un dicho: “Quieren que seamos *The New York Times* con el presupuesto de un blog cualquiera”.

Y esto es clave, porque las audiencias ya no consumen la información de una sola forma, acceden a ella desde distintos canales: la prensa escrita no es solo texto; la radio no es solo audio; la televisión no es solo video; e internet no es solo un compendio de redes. Todo converge de acuerdo con el mensaje.

Por eso, debe haber gente con capacidad de ejecutar proyectos de esa naturaleza y los medios deben dejar el temor de invertir en su talento humano, algo que, por lo que he hablado con colegas de otras latitudes, no es una cuestión que solo se vive en Colombia.

Es cierto que la calidad no está proporcionalmente relacionada con la cantidad, pero sí es evidente que si se quieren realizar productos periodísticos diferenciales es necesario soltar viejos preceptos de sobrecarga laboral y apostarle a la inversión. ¿Es un camino seguro y efectivo? No se sabe, pero para marcar la diferencia debe existir la gente capaz de hacerlo, sin tener que estar supeditada a la coyuntura que diariamente, incluso minuto a minuto, atropella a los medios de comunicación calificados como tradicionales.

7. Ante todo periodismo

De forma concreta, retomando los objetivos planteados en esta tesis, se puede concluir que la transmedia sí es parte fundamental del presente y del futuro de los medios de comunicación, y no solo de los analizados aquí en los capítulos anteriores. No obstante, aún se está ante inmensos retos, como se ve en los tres apartados anteriores al presente en este capítulo de conclusiones.

Por un lado, la inmediatez con que se mira la coyuntura está llevándose la mayor cantidad de tiempo de los periodistas en sus salas de redacción; y, por el otro, aún

se siente resistencia de las cabezas o dueños de los medios para invertir en más talento humano. Eso sí, el interés está, pero falta ejecutarlo.

Es claro que estos medios de comunicación analizados (*El Tiempo*, *Noticias Caracol* y *W Radio*) tienen un futuro prometedor en cuanto a su dominio, por lo que no es previsible su desaparición. Además de ser compañías aún presentes en el mercado de los medios, su liderazgo en cuanto a consumo de las audiencias les permite mantener la posición dominante sobre otras apuestas periodísticas, tanto tradicionales como las nacidas desde el ambiente digital.

A esto debe agregársele que el papel activo de las audiencias hace que sea necesario aceptarlos como un actor cada vez más necesario en la construcción de información, tal y como se lee en el trabajo “La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción”, publicado en el 2014 por Sara Molpeceres y María Isabel Rodríguez.

Hablamos, por supuesto, de ese receptor que se diferencia de un receptor tradicional (aquel que solamente consume el relato base) en que es activo y busca completar el universo narrativo a través de otros medios o plataformas. No obstante, esa dimensión ‘activa’ del receptor va a venir determinada por las posibilidades de interacción real que ofrece la construcción del universo narrativo. (Molpeceres y Rodríguez, 2014)

Pero ese papel activo también obliga a que las audiencias comiencen a interiorizar la necesidad de elegir con responsabilidad cómo se informan, sin darles eco a las informaciones falsas y apropiándose de forma definitiva de ese rol. La ciudadanía también tiene que ser más proactiva en materia noticiosa.

En todo caso, y sin lugar a ninguna duda, el rol principal en los medios siempre lo deben tener los periodistas. Y a ellos, a nosotros, solo nos queda un camino: ejercerlo con absoluta transparencia y responsabilidad; en conclusión, siempre periodismo.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Adhanom Ghebreyesus, T., y Ng, A. (2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. 18 de febrero de 2020:

https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html

AFP (2017). Noruega, primer país del mundo en abandonar la frecuencia modulada. 11 de enero de 2017:

<https://www.elmundo.es/television/2017/01/11/58761a97e2704eda568b45d3.html>

Amador, M. G. (2009). La entrevista en investigación.

Asensio, A. (2018). La Carta del Editor. 25 de enero de 2018:

<http://www.interviu.es/ultimo-numero-de-interviu/carta-del-editor/>

Arcila, Carlos; Calderón, Mábel. (2014). Investigación transmediática y periodismo. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Arroyave, J., & Blanco, I. (2010). Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación & Desarrollo*, 13(2).

Arroyo, N. (2011). Información en el móvil. Editorial UOC. ISO 690

Bardin, L. (2002): El análisis de contenido (tercera edición). Madrid, España: Akal.

Barrios Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 13-56.

Benítez-de-Gracia, M. J., & Herrera-Damas, S. (2018). EL REPORTAJE INMERSIVO EN VÍDEO 360°: DISEÑO DE UN MODELO DE ANÁLISIS. *El profesional de la información*, 27(1).

Cáceres, P. (2008). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 2(1), 53-82.

Campalans, Carolina; Renó, Denis; Ruiz, Sandra; Gosciola, Vicente. (Eds.) (2014). *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Campalans, Carolina; Renó, Denis; Gosciola, Vicente. (2012). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Caño, A. (2017). EL PAÍS se despide de sus rotativas. 17 de diciembre del 2017: https://elpais.com/politica/2017/12/16/actualidad/1513457282_998706.html

Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso. *Pensamiento y gestión*.

Coppock, A., Ekins, E., & Kirby, D. (2018). The Long-lasting Effects of Newspaper Op-Eds on Public Opinion. *Quarterly Journal of Political Science*, 13(1), 59-87.

Cruz Silva, J. A. (2014). *¿Está preparado Ecuador para el desarrollo del periodismo drone?* (Master's thesis, Edimburgo / Universidad de Edimburgo/2014).

Domingo, X. M. (2011). El cómic como medio periodístico. *Eu-topías: revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeos*, (1), 117-136.

Fondevila, J. F., & Jiménez, H. S. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos. info*, (30), 31-40. ISO 690

Gaitán, J. A., & Piñuel, J. L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Editorial Síntesis.

Garay, G. D. (1999). La entrevista de historia oral: ¿monólogo o conversación? REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa.
(<http://www.redalyc.org/html/155/15501107/>)

Gosciola, Vicente; Campalans, Carolina. (2014). Géneros de narrativa transmedia y periodismo. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.

Gutiérrez-Coba, L. M. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*)*, 6(2).

Guzmán, J. C. (2015). Ya estás tejiendo la red. *Intermedio Editores*.

Halperín, J. (2012). La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública. Aguilar.

Hortal, P. I. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático / New Narratives in the Current Journalism. Transmediatic Journalism. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-159.

IAB Colombia (2018). El Reporte de inversión en Publicidad Digital: total año 2018. 2018:
<http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-inversion-en-publicidad-digital-colombiaaAno-2018.pdf>

Impacto TIC (2020). Los medios en la pandemia: entre el infierno económico y el paraíso periodístico. 26 de mayo de 2020:

<https://impactotic.co/los-medios-en-la-pandemia-entre-el-infierno-economico-y-el-paraiso-periodistico/>

Irigaray, Fernando; Lovato, Anahí. (2014). Hacia la comunicación transmedia. Rosario, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Jenkis, H. (2008). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 33-48.

La República (2019). Publicidad digital disminuyó los ingresos de medios tradicionales en 2018. 28 de mayo de 2019:

<https://www.larepublica.co/empresas/publicidad-digital-disminuyo-los-ingresos-de-medios-tradicionales-en-2018-2866884>

Liuzzi, Álvaro. (2015). 'El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos'. OBRA DIGITAL - ISSN 2014-5039. Núm 8 – Febrero 2015

López Cantos, Francisco José. (2018). Cultura visual y conocimiento científico: comunicación transmedia de la ciencia en la era Big Data. Barcelona, España. Editorial UOC.

López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (131), 239-256.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista Educación*. Universidad de Huelva.

Lozano, J. C. (1994). Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. *Investigar la comunicación: propuestas ibero-americanas*, 135-57.

Marfil-Carmona, R. (2017). 3D, 360 grados y periodismo inmersivo. La influencia de la innovación tecnológica en la representación documental y el lenguaje audiovisual.

Martínez Rodríguez, Lourdes; Torrado Morales, Susana. (2017). Reflexiones en torno al periodismo y la narrativa transmedia. Barcelona, España. Editorial UOC.

Mesa, R. Y. (2007). El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, ISSN-e 1139-3637, Nº. 34, 2007

McNair, B. (2014). The media as political actors. En C. Reinemann, *Political Communication* (págs. 289-303).

Molpeceres, S. y Rodríguez, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31.

Mutz, D. C. (2015). *In-your-face politics: The consequences of uncivil media*. Princeton University Press.

Palau Sampio, D. (2007). El reportaje digital: una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y Pluralismo*, 2007, vol. 1, num. 4, p. 68-87.

Panel de Opinión (2018). Panel de Opinión - Cifras y Conceptos. Noviembre de 2018:

<http://cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2018/11/Panel-de-Opinión-Testigos-del-Cambio.pdf>

Peribañez, Santiago. (2017). Play, don't tell. Hacia una taxonomía de los newsgames en el marco del periodismo transmedia. Barcelona, España. Editorial UOC.

Peñañiel Saiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182.

Prudkin, G. (2016). El Periodismo Drone: contextualización histórica y posibles usos periodísticos. *Comunicação & Inovação*, 17 (33), 7-21.

Portafolio (2020). Seis de cada 10 colombianos tienen acceso a internet móvil. 28 de enero de 2020:

<https://www.portafolio.co/economia/seis-de-cada-10-colombianos-tienen-acceso-a-internet-movil-537543>

Pulso País (2019). Opinómetro Pulso País Colombia. Junio de 2019:

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.wradio.com.co/docs/2019060414644486.pdf>

Puro Marketing (2018). 2017: el año que las televisiones españolas querrían olvidar'. 4 de enero de 2018:

<https://www.puromarketing.com/45/29685/ano-televisiones-espanolas-querrian-olvidar.html>

Rating Colombia (2018). Resultados. 28 de octubre de 2018:

<https://www.ratingcolombia.com/2018/10/28.html>

Renó, Denis. (2013). Transmedia journalism and the new media ecology: possible languages. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Renó, Denis; Campalans, Carolina; Ruiz, Sandra. (2013). Periodismo transmedia: miradas múltiples. Bogotá. Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Rivasés, J. (2018). Allá va la despedida. 26 de enero del 2018:

<http://www.tiempodehoy.com/opinion/jesus-rivases/alla-va-la-despedida/>

Rost, A. (2014). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. *Marta Pilar Bianchi y Luis Ricardo Sandoval, Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos, Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia, EDUPA.*

Ruiz Moreno, Sandra. (2014). Las características de las narrativas transmedia: Naturalmente apropiadas a las necesidades comunicativas de las comunidades. Rosario, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Ruiz Moreno, Sandra. (2014). La narrativa transmedia para la representación de la realidad. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Said-Hung, Elisa; Romer Peretti, Max. (2014). El periodismo transmedia desde los medios digitales iberoamericanos. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario.

Scolari, Carlos A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Madrid, España. Anuario AC/E de cultura digital.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona. España. Grupo Planeta.

Segura, M. S. (2020). *Con alerta, pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia*.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Torrado Morales, Susana; Ródenas Cantero, Gabriel; Ferreras, José Gabriel. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona, España. Editorial UOC.

Valero, D. (2017). *El periodismo transmediático en El Tiempo: análisis de caso del reportaje “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”*. ISO 690.

Vico, E. A. (2013). *Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo*. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81.

Zabaleta, I., Xamardo, N., Gutiérrez, A., Urrutia, S., & Fernández, I. (2010). *Transición digital y presencia en Internet de los medios de comunicación en lenguas minoritarias europeas: situación y encrucijada ante el apagón analógico*. II Congreso Internacional AE-IC. *Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Málaga, 3-5.

ANEXOS

Entrevista con José Antonio Sánchez El Tiempo

¿El Tiempo ya está inmerso en una dinámica de producción informativa basada en la transmedia?

Sí, El Tiempo empezó con la dinámica de la producción transmedia hace cuatro y ahora está migrando a una redacción data orientada.

Si es así, ¿cómo lo está ejecutando?

Se está ejecutando con multifuncionales y multidisciplinarios que se basan en la data y el conocimiento de la audiencia para fortalecer los flujos de trabajo que garantizan la recolección, producción, edición, publicación y distribución de la información en diferentes plataformas.

¿Cómo se escuchan y se retroalimentan a las audiencias de El Tiempo?

Se escuchan las audiencias a través del social *listening*, *feedback*, *focus groups*, sondeos y encuestas, etnografía virtual, *benchmark* y otras herramientas de investigación. También se emplean metodologías ágiles, usuarios lead, entre otros. Todo esto se expresa en *dashboards* a los que se les hace seguimiento diario, semanal, mensual, trimestral y anual con unos *KPI's* establecidos

¿De qué forma se llegó al modelo de redacción con el que hoy opera El Tiempo?

Al modelo se llegó gracias a la investigación y desarrollo interno. La empresa tiene un grupo de personas que está estudiando la industria, la situación del mercado, el comportamiento de los usuarios, las fuentes de ingreso y los nuevos adelantos

tecnológicos y fenómenos sociales, como la economía de la atención y los ciberefectos.

¿Ya no es un modelo multimedia?

Se podría decir que todo lo que estamos viviendo es una evolución del modelo que hace 10 años se llamó multimedia, el cual tenía un objetivo diferente, unos roles diferentes y unos flujos diferentes.

¿Qué va a pasar con la edición impresa y cómo está integrada al modelo operacional actual?

La edición impresa sigue vinculada al *core* del negocio. Atiende a unas audiencias específicas, responde a temas reputacionales con unos *stakeholders* específicos y aún es una fuente importante de influencia y de ingresos.

¿Hacia dónde va el modelo periodístico de El Tiempo de cara a los próximos 5 o 10 años?

En los próximos dos años consolidaremos la data predictiva, entraremos en procesos de automatización de la información, tendremos una relación con la audiencia más granular, encontraremos y consolidaremos nuevas fuentes de financiación, evolucionaremos a métricas de calidad y llegaremos a usuarios mucho más jóvenes. Esto en 2 años, en los próximos 3 u 8 años es muy difícil de predecir.

Entrevista con Julio Guzmán El Tiempo

¿Cuándo nació la página en internet de EL TIEMPO?

El Tiempo llegó a internet el lunes 22 de enero de 1996. Técnicamente subió al mismo tiempo que The New York Times, aunque en su sitio web dice que el

prestigioso periódico neoyorquino estaba al aire el viernes 19 de enero de 1996. Pero la celebración pública de sus primeros 20 años en Internet coincidió con la de El Tiempo, el 22 de enero de 2016.

¿Cómo se veía EL TIEMPO digital en ese momento?

La apariencia de El Tiempo en Internet (como se promocionaba entonces, no eltiempo.com, que fue como pasó a llamarse a comienzos de este siglo) era bastante similar a la que tenía entonces Yahoo, que era el buscador más utilizado. Tenía un cabezote, seguido de una nota principal y luego un menú de temas por secciones del periódico como Primer Plano, Política, Economía, Deportes, Vida de hoy, Educación, Opinión, Internacional, Justicia, La nación, Viajar, Medio ambiente y Computadores.

¿Qué procesos internos se vivieron para darle vida a esa página en internet?

El proceso interno fue complicado, pero se precipitó cuando se vio el potencial. En mi libro, lo describo así: “Un día, me mandó a llamar Luis Fernando Santos –dice Miguel Marcial, el primer editor de El Tiempo en INternet–. Allá estaba con unas personas de Telecom, que ofrecían el servicio Saitel. Venían a mostrarnos algo con un proyector, y de pronto en la pared apareció la World Wide Web. Ellos nos dijeron: ‘este es el futuro de la Internet’. Básicamente, lo que querían era que desarrolláramos nuestra página, porque ellos ofrecían la conexión pero no había muchos contenidos en español interesantes para sus clientes. Todo estaba en inglés”.

El propio Santos explica que no fue fácil comenzar el proceso: “Convencer al resto de la empresa fue bien complicado. Tuvimos una oposición amplia, incluso entre los directivos. Veían que entregar información digital era alertar a la competencia y le quitaba lectores a El Tiempo impreso. Y ni hablar de los clasificados. Pero los convencimos de que era mejor ser parte de algo, que quedar por fuera de ese algo”.

Marcial salió de aquella reunión con los ojos como pelotas de ping-pong y el compromiso de llevar cuanto antes al periódico hacia la web. A finales de 1995, incorporó al equipo al diseñador Gabriel Vargas, quien junto a la periodista Sandoval y el ingeniero Rey corrió a marchas forzadas para transferir las experiencias de Tiempo InterActivo al mundo web. “A nosotros, con Gabriel, nos echaron de las instalaciones del periódico el 31 de diciembre porque estábamos diseñando el logotipo de El Tiempo en Internet. Casi a la medianoche, vino el celador a decirnos: ‘Ya, tienen que irse’ ”, recuerda Marcial con una sonrisa.

Las traspasadas se volvieron comunes desde cuando se hicieron simulacros diarios de montar el periódico como si ya estuviera en la web, y la producción duraba todo el día, pero se finalizaba muy tarde, y solamente se podían subir las notas, con todas sus correcciones, hacia la medianoche. Ninfa Sandoval, que comenzó haciendo esta tarea, todavía tiene en su memoria el esfuerzo que esto generaba: “Por el sistema iban llegando las notas del periódico del día siguiente, y uno verificaba los cambios contra la prueba impresa (a la cual todavía se le llama ‘printer’ en El Tiempo), organizaba la información y activaba procesos de software. Hasta ahí, era manual, pero a cierta hora de la noche se subía automáticamente el periódico a la web. Como yo trabajaba en la noche, mis papás se preocupaban y no entendían: ‘Pero, ¿usted en qué trabaja?’, me preguntaban”.

Muchas veces, Sandoval tuvo problemas con el proceso de producción y terminaba subiendo las notas hacia las 2 de la mañana. Es decir, llegaba a su casa a las 4 a.m. y a las 5 a.m. ya estaba en pie, pues tenía clase a las 6 de la mañana, en la universidad.

Víctimas de su propio éxito

La recta final de todo este esfuerzo se vivió a comienzos de 1996. El ingeniero Juan Pablo Rey recuerda que se compró el dominio (el nombre en la web, para ponerlo

en términos simples) de El Tiempo.com a una empresa en Estados Unidos, llamada Network Solutions. De igual forma, Guillermo Santos, otro de los pioneros de la mezcla entre periodismo y computadores en el país, acota que él, por su cuenta, compró el dominio local (eltiempo.com.co) y se lo cedió a la empresa, antes de que alguien lo comprara y quisiera hacer negocio con él.

“A mí me tocó toda la gestión de infraestructura tecnológica –agrega Rey–, se compró un servidor y yo viajé a Miami con él para configurar el alojamiento de la información en ese equipo (en un servicio de alojamiento que tenía todo el Grupo de Diarios de América, al cual aún pertenece El Tiempo). Instalé todo el esquema para traer por FTP (un sistema de transferencia de información) todos los archivos”.

En esencia, había dos computadores gemelos, uno en Bogotá y otro en Miami, que contenían las páginas en el lenguaje HTML. Los periodistas actualizaban la versión de Bogotá y a una cierta hora de la noche o la madrugada, se sincronizaba esa edición con la que se podría ver en el ciberespacio.

¿Cómo han sido los pasos y cambios que se han dado desde ese momento al mundo digital de hoy de El Tiempo?

El Tiempo ha sido pionero en casi todos los aspectos del periodismo digital. Fue el primer medio grande en tener sitio web. Tuvo las primeras campañas publicitarias de gran magnitud en 1996. Hizo las primeras transmisiones en vivo (que, en realidad, eran muy diferentes a lo que hoy se hace, sin video, sin actualización tan rápida, pero en un partido de la Eliminatoria a Francia 98, tuvimos un reportero en Barranquilla que enviaba textos y algunas precarias imágenes desde la cancha del Metropolitano, para un juego entre Colombia y Argentina), fue el primero en incluir comentarios a las notas, con lo cual se inauguró en el país la llamada Web 2.0, fue el primero en incluir blogs de manera sistemática, frecuente y masiva; tuvo los primeros desarrollos multimedia a finales del siglo pasado, en fin.

Una experiencia personal fue haber creado la primera comunidad en línea de alcance nacional, con la creación de Eureka en 1998, que era la unión de El Tiempo, El Colombiano y El País, con servicios compartidos y alcance más allá de una sola ciudad.

Hoy en día, sigue siendo líder en muchas categorías de Internet y el hecho de ser pionero trae ventajas y desventajas: ser el primero en equivocarse, por ejemplo. Pero atreverse a innovar y a hacer cosas que no se han ensayado en el país tiene ese riesgo

Entrevista con Juan Pablo Calvás W Radio Colombia

¿De qué forma se ha transformado W Radio en materia digital en el último año (2019) y hacia dónde apunta?

La apuesta digital de La W es lograr cada vez con mayor fuerza un tráfico significativo de consumidores de información en plataformas digitales, ofreciendo contenidos atractivos y de calidad para nuestras audiencias. Sin perjuicio de seguir en una línea que le da prioridad a las denuncias e historias relacionadas con el acontecer político, buscamos también historias y personajes atractivos que permitan no solo hacer entrevistas en audio que resulten relevantes, sino también hacer productos en video que sean igualmente atractivos.

¿Qué tan fácil o difícil ha sido la transición del formato tradicional de radio a tener un enfoque más digital, en especial en la capacidad de aceptación de los propios periodistas?

La transición ha resultado fácil gracias al perfil de los periodistas, quienes por ser millenials en su mayoría entienden los retos de la comunicación hoy. Es por esto que muchos se han puesto a producir videos, contenidos multiplataforma, así como

historias en radio que son complementadas por contenidos que se publican en nuestro portal o en nuestras redes sociales.

¿Se diferencian, y de qué forma, los productos periodísticos que se emiten por la señal tradicional de la emisora y los que se alojan en sus plataformas digitales?

Aunque gran parte de los contenidos que salen al aire se reflejan en nuestras plataformas como transcripciones o simplemente los audios de aquello que se emitió. También hay otros productos que no surgen del aire, pero que se modifican en su puesta en digital. Puede ser a través de videos, imágenes u otros recursos que resultan atractivos para nuestras audiencias.

¿Cómo se mide, sin entrar en detalles de herramientas o sistemas específicos, el impacto digital o de interacción de los productos periodísticos que realiza W Radio?

Se hace el seguimiento a páginas vistas, tiempo de permanencia en nuestras plataformas, alcance de nuestras publicaciones y viralidad.

¿Las audiencias de W Radio, en el ámbito digital, tienen alguna incidencia en la producción de los contenidos, ya sea para el formato tradicional o el mismo digital?

Estas audiencias son tenidas en cuenta de distintas maneras. Hay seguidores que nos proponen historias o denuncias que son retomadas para desarrollarse al aire. Se usan los comentarios en redes para acompañar entrevistas y diálogos con invitados. Se tiene muy en cuenta los temas de interés de nuestras audiencias digitales para trabajar al aire y en digital.

¿Los productos periodísticos que son llevados a las plataformas digitales de W Radio son segmentados de alguna forma y bajo qué criterios (periodísticos) se da esa jerarquización?

Se segmentan en la medida en que su consumo pueda resultar más efectivo a la hora de generar mejor tráfico. Puede ser según fuentes, historias que se complementan o relatos concomitantes.

¿W Radio tiene productos periodísticos para plataformas en específico, como las redes sociales, o el contenido informativo se emite por igual en cada una de ellas?

Sí. Se hacen piezas y contenidos específicos para Facebook, Instagram y YouTube.

¿Cómo garantizan la calidad informativa a nivel digital sin desconocer lo que piden las audiencias?

Se es fiel a la línea editorial de la emisora y se añaden notas y productos que también sean generadores de tráfico.

¿W Radio tiene un enfoque multimedia o, hasta donde sea viable responder, ya ha dado el salto a la transmedia?

Somos transmedia en la medida que creamos contenidos que se complementan con las plataformas digitales. No es solo adaptar lo que se hace al aire para que sirva en digital, la idea es que haya un tránsito de nuestros oyentes hacia nuestras plataformas y viceversa.

¿Cómo se define periodísticamente Sigue la W de cara al mundo digital y de qué forma, sin entrar en los detalles, se estructura y desarrolla el programa?

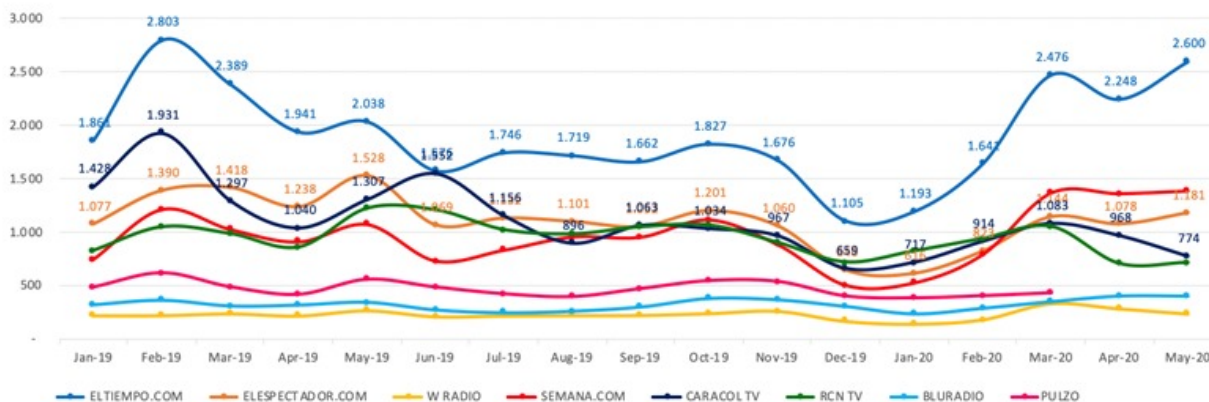
Sigue La W es un programa informativo y de variedades que busca presentar entrevistas, debates, reportajes y hasta música en vivo cumpliendo la meta de cubrir los asuntos que son de relevancia para nuestra audiencia. La idea es que un espacio radial tenga un soporte audiovisual que conjugue las redes sociales de distintas maneras. No es solo informar, sino también entretener.

¿Hacia dónde apunta Sigue la W en cuanto a audiencia y formatos de emisión?

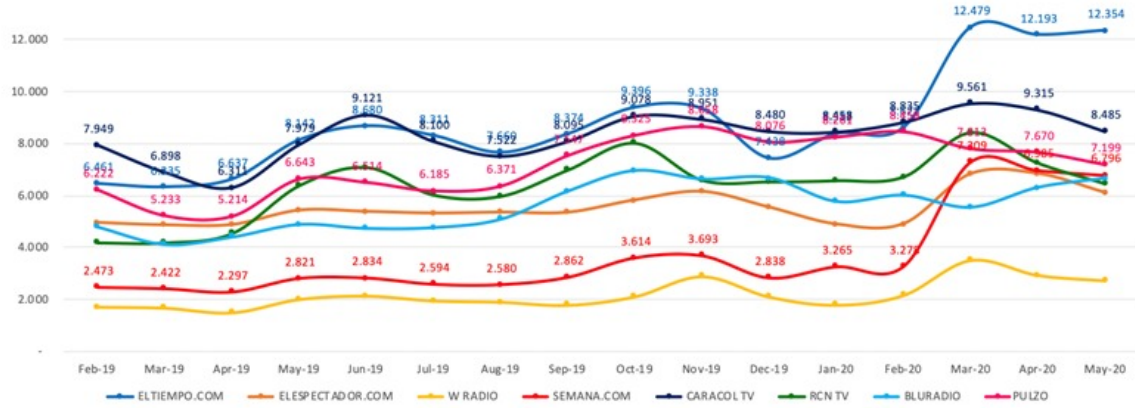
Sigue La W no busca romper con los oyentes de La W, sino ser una extensión en de la emisora en las nuevas plataformas. La meta es conseguir ser una compañía al medio día, cuando mucha gente se sienta a comer revisando su celular. La idea es llegar a través de la mayor cantidad de medios posibles a una audiencia potencial interesada en noticias y temas de actualidad.

Mediciones ComScore

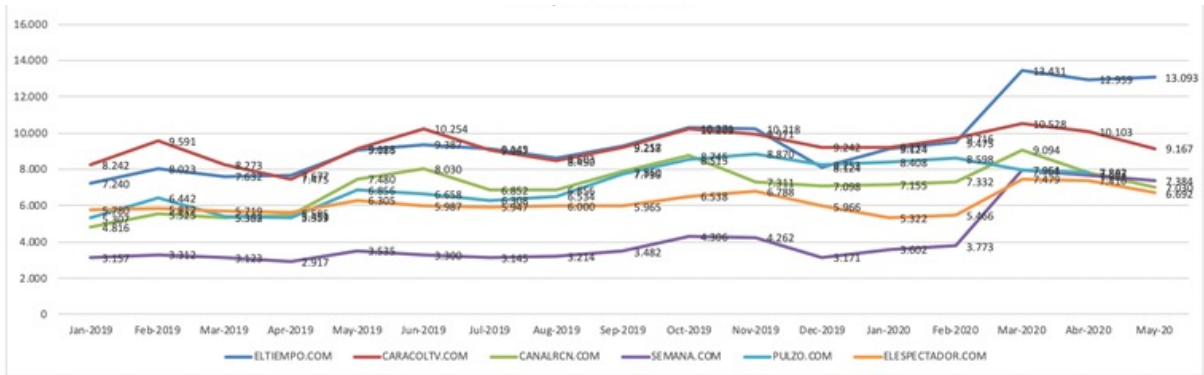
Usuarios en desktop 2019-2020



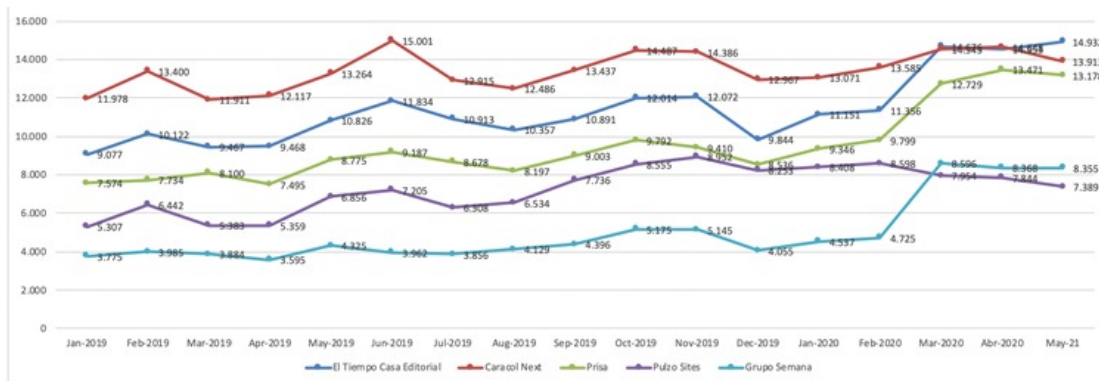
Usuarios únicos en móviles o celulares 2019-2020



Multiplataformas 2019-2020



Propiedades 2019-2020



ComScore durante la pandemia del Covid-19

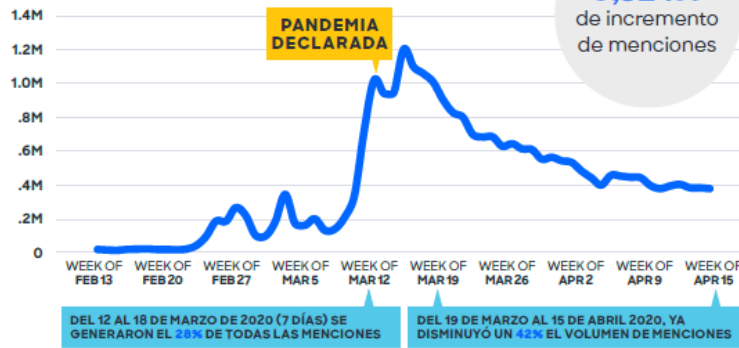
Covid-19 en Social Media



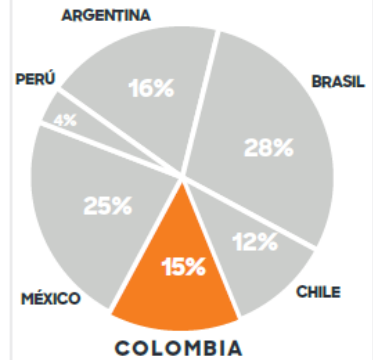
MARZO 2020

Tendencia de menciones de usuarios de la palabra "coronavirus" o "Covid-19"¹

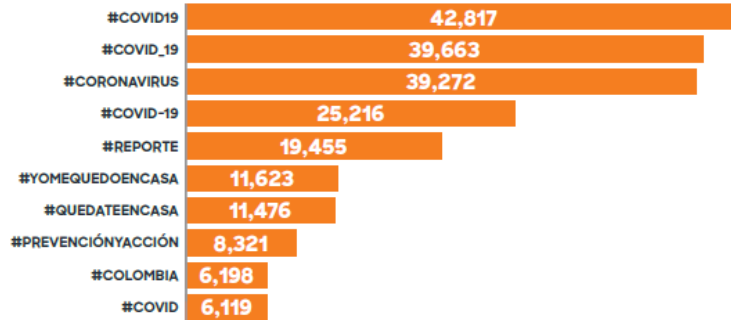
26.4 MILLONES DE MENCIONES TOTALES



Porcentaje de menciones por país latinoamericano²



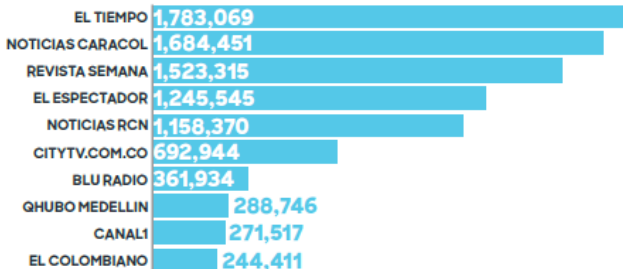
Hashtags más utilizados en Colombia³



Cantidad de menciones por hashtag en Colombia⁴



Top 10 publishers en Colombia con mayor volumen de interacción en posts con palabra "coronavirus" o "Covid-19"⁵



Publicación de Anunciante relacionada al coronavirus con mayor volumen de interacción⁶

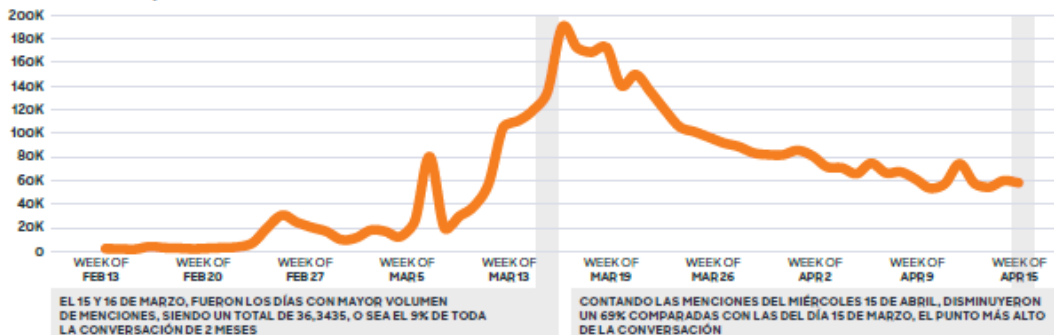


+3.9M

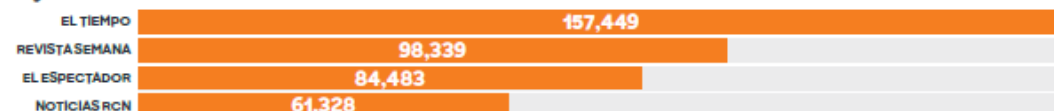
TOTAL DE PUBLICACIONES SOBRE LA PALABRA O HASHTAG "CORONAVIRUS" Y "COVID"

DURANTE MARZO 2020, LA PALABRA CORONAVIRUS FUE MENCIONADA EN PROMEDIO 94,048 VECES POR LOS COLOMBIANOS.⁷

Tendencia de publicaciones



Top Publishers de Colombia con mayor volumen de interacción en posts con palabra "coronavirus" el 15 y 16 de marzo 2020⁸



Impacto de la pandemia en los medios de Colombia⁹



Las top propiedades de Medios en Colombia generan casi un **38% MÁS DE ENGAGEMENT** con el contenido de los primeros días de Marzo 2020 que el total de la categoría medios de Colombia.

Los Top 2 Medios Colombianos con más vistas tuvieron un crecimiento del **22%** los primeros 18 días de marzo 2020 en comparación con los primeros 18 días de febrero 2020.¹⁰

PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN, VISITE [COMSCORE.COM/LAT/INSIGHTS/CORONAVIRUS](https://www.comscore.com/LAT/INSIGHTS/CORONAVIRUS)

Footnote (1 y 2): Social Studio, menciones en TW, blogs y FB públicas, del 15 de febrero al 15 de abril del 2020
Footnote (3 y 4): Social Studio, menciones en TW, blogs y FB públicas / Shareable Colombia, publicaciones en FB, TW e Instagram
Footnote (5): Shareable Colombia, FB, Top 2000 publicaciones con las palabras "coronavirus" o "Covid-19" con mayor volumen de interacción, del 15 de febrero al 15 de abril de 2020.
Footnote (6): Shareable Colombia, FB, Top 2000 publicaciones con las palabras "coronavirus" o "Covid-19" con mayor volumen de interacción, del 15 de febrero al 15 de abril de 2020.
Footnote (7): Social Studio, menciones en TW, blogs y FB públicas, del 15 de febrero al 15 de abril de 2020
Footnote (8): Shareable Colombia, FB, Top 2000 publicaciones con las palabras "coronavirus" o "Covid-19" con mayor volumen de interacción, del 15 al 16 de abril de 2020.
Footnote (9): Shareable Colombia, FB, TW e IG, categoría Publishers / Media, del 15 de febrero al 30 de marzo de 2020.
Footnote (10): Datos Censales de Comscore de los sitios top20 y del top de Noticias de Colombia, febrero y marzo 2020



Estudio General de Medios- Periódicos (2010-3/ 2018-1)

Ranking semana

DÍA DE AYER U.P. N.S.E. 1 AL 6. 2010-3-2018-1

		AUDIENCIA										% VAR
TIPO DE PERIÓDICOS	CATEGORÍA DE PERIÓDICO	2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-1	17-3-18-1	
		16.667.700	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	1%	
		5.668.700	5.809.200	6.161.000	5.906.100	5.798.400	5.353.800	4.907.500	4.880.500	4.771.800	-2%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	1.179.000	1.077.600	1.150.400	965.800	943.600	944.000	855.400	839.000	869.500	4%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO	416.000	485.800	426.500	479.700	492.200	521.900	365.500	417.100	487.600	17%	
GRATUITOS	ADN	758.900	625.800	778.800	699.000	805.400	647.600	652.700	534.400	449.900	-16%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	463.500	448.300	429.500	503.000	513.400	479.500	429.500	432.500	430.300	-1%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	183.200	315.600	359.100	463.700	363.800	239.700	323.300	354.200	323.300	-9%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	483.000	445.000	409.300	319.800	358.900	316.000	255.400	282.400	263.300	-7%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	288.000	234.300	239.000	282.900	251.300	227.500	241.900	198.700	223.600	13%	
GRATUITOS	ADN	205.200	247.900	198.000	170.200	234.600	155.900	184.400	224.700	214.200	-5%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	193.300	227.100	255.600	247.100	234.100	176.400	196.200	175.000	190.500	9%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	208.400	174.800	205.700	172.800	225.000	187.700	188.600	152.600	168.800	11%	
GRATUITOS	OTROS GRATUITOS			381.800	357.000	320.200	356.600	270.500	244.900	159.100	-35%	
GRATUITOS	ADN	206.300	134.900	177.200	129.400	157.300	188.700	145.300	171.300	154.600	-10%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	99.400	129.500	137.300	146.600	160.800	174.900	103.800	104.900	125.800	20%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	123.700	124.900	110.400	123.200	121.300	127.800	90.500	103.700	124.800	20%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	161.200	185.700	159.000	148.000	127.700	181.400	103.500	113.500	115.400	2%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	170.900	175.600	154.500	185.700	152.500	157.500	128.200	116.500	111.900	-4%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	202.300	211.600	245.700	206.900	206.200	128.100	135.000	120.000	109.300	-9%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	181.200	152.500	219.100	267.700	162.700	213.000	79.400	95.500	109.200	14%	
GRATUITOS	ADN	157.200	156.700	179.000	144.400	140.000	123.600	139.800	114.600	103.000	-10%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	91.000	103.900	132.200	145.200	114.400	91.600	95.100	91.900	92.600	1%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		46.000	118.900	99.300	97.100	66.900	89.400	84.800	81.000	-4%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	93.000	81.400	51.300	45.600	100.600	70.300	76.700	69.200	65.100	-6%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	76.000	92.000	95.100	111.900	86.200	78.500	66.300	55.500	65.100	17%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	81.400	75.100	73.000	60.200	93.300	64.000	48.300	69.500	64.100	-8%	
OTROS PERIÓDICOS	GENTE	103.300	123.600	106.200	83.200	101.700	81.600	104.300	67.400	62.700	-7%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	66.200	54.900	46.100	56.900	43.200	44.800	44.400	48.000	61.800	29%	
DIARIOS POPULARES			53.100	64.700	83.500	72.800	48.100	44.900	55.600	58.500	5%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	100.700	74.100	68.100	87.200	72.300	51.400	63.000	83.900	57.500	-31%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS							65.400	63.900	53.500	-16%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	84.900	77.400	90.900	79.700	81.100	66.200	52.000	43.800	43.600	0%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	64.300	34.400	22.300	39.400	43.300	31.900	44.500	37.600	42.400	13%	
GRATUITOS	ADN					38.700	42.500	31.300	40.200	41.500	3%	
DIARIOS DE NEGOCIOS	DIARIOS DE NEGOCIOS	90.900	99.200	57.600	46.900	63.600	69.200	52.400	43.000	41.400	-4%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	47.200	57.600	77.600	63.800	55.300	53.200	45.300	32.000	40.400	26%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		69.500	32.100	38.000	16.900	33.000	42.800	54.700	34.800	-36%	
OTROS PERIÓDICOS	GENTE	9.700	3.700	14.000	24.900	27.300	36.800	16.700	27.100	34.100	26%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	37.800	14.700	7.600	19.100	42.600	32.100	35.100	32.300	33.200	3%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	40.200	43.100	24.700	36.000	35.600	43.700	39.700	28.300	31.600	12%	
DIARIO DEPORTIVO	DIARIO DEPORTIVO					67.200	44.800	35.000	32.500	31.000	-5%	
						67.200	44.800	40.800	32.500	31.000	-5%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	55.200	63.200	57.900	37.700	42.500	49.600	45.500	31.500	30.800	-2%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	35.100	16.300	44.100	33.000	28.400	25.500	33.000	27.300	30.600	12%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	9.900	21.900	16.500	21.100	22.800	34.600	20.900	23.200	26.700	15%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		27.800	20.500	50.400	48.100	37.200	31.100	33.900	25.100	-26%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		17.800	14.500	12.100	20.000	8.600	11.000	15.400	20.000	30%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	42.900	29.200	32.500	31.700	22.900	26.700	15.500	21.300	19.100	-10%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	20.500	20.500	21.100	26.700	17.500	20.600	13.300	18.000	17.900	-1%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		500	19.700	27.000	27.200	60.300	32.800	52.500	17.800	-66%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	17.600	8.100	5.900	13.900	15.400	10.800	11.600	19.300	17.800	-8%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	7.400	4.100	56.800	13.500	6.300	15.400	5.500	13.300	16.800	26%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	29.000	22.100	12.400	15.800	18.600	18.200	28.900	19.400	16.600	-14%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		3.900	19.100	43.000	49.500	37.600	20.200	18.500	14.500	-22%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES					5.200	12.700	19.300	10.300	14.400	40%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	36.600	39.000	29.100	25.300	14.400	27.300	17.200	22.500	14.200	-37%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		12.400	11.100	11.800	14.200	14.800	26.800	16.000	13.900	-13%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		34.500	37.300	35.000	22.200	12.500	29.100	12.100	13.400	11%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	6.000	11.300	15.900	17.900	11.500	15.600	7.400	10.700	12.300	15%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	36.600	23.100	19.500	6.300	10.900	23.100	12.600	11.100	12.100	9%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	8.400	12.400	31.100	14.400	12.400	11.300	7.000	7.200	11.500	60%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	8.500	5.100	6.800	13.200	5.000	4.900	8.400	14.500	9.300	-36%	
DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		7.200	15.100	10.400	17.500	27.600	3.100	11.000	9.200	-16%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	23.800	16.000	28.700	29.300	28.500	23.800	26.400	9.100	8.700	-4%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	15.200	4.900	11.800	5.500	4.700	12.300	14.300	5.900	8.600	46%	
DIARIOS DE NEGOCIOS	DIARIOS DE NEGOCIOS	17.300	53.600	33.800	15.900	39.400	28.100	17.700	20.600	7.900	-62%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS							8.000	6.600	6.900	5%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	16.800	15.600	16.400	7.900	5.200	14.600	4.300	5.200	5.400	4%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	3.400	4.900	4.800	4.000	3.200	200	4.900	8.000	3.800	-53%	
DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL			3.400	6.400	1.400	2.200	1.000	2.900	3.200	10%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	4.900	1.500	4.800	3.500	26.500	8.300	2.100	2.400	1.200	-50%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		1.000	4.400	700		700	2.600	900	1.200	33%	
DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	5.100	600	3.200	1.800	5.800	2.800	400	500	200	-60%	
OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	5.900		5.500	9.000	400	6.700	1.900	0	0		
OTROS PERIÓDICOS	GENTE		1.100	3.200	5.100	4.700	2.000	400	0	0		
OTROS PERIÓDICOS	GENTE			3.000	6.300	800	600	500	0	0		

Ranking domingo general

AÑO	TIPO DE PERIÓDICOS	CATEGORÍA DE PERIÓDICO	AUDIENCIA									% VAR
			2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-1	17-3-18-1
TOTAL POBLACIÓN			16.672.500	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	1%
TOTAL LECTORES EJEMPLAR DOMINICAL			5.082.300	5.117.000	5.190.300	4.865.600	4.984.800	4.731.500	4.505.700	4.278.300	4.250.300	-1%
El Tiempo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	2.014.600	1.999.100	1.812.100	1.636.100	1.640.300	1.531.100	1.540.700	1.284.500	1.332.300	4%
Q'hubo Bogotá	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		319.500	304.500	577.300	471.300	528.800	531.900	482.700	514.900	7%
Q'hubo Medellín	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO	456.800	449.800	463.300	418.700	484.900	442.800	331.600	436.300	449.400	3%
El Espectador	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	730.500	607.200	578.100	515.500	497.900	490.900	463.400	432.200	425.800	-1%
Al Día Barranquilla	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	441.600	318.700	361.200	355.800	401.500	391.700	399.000	409.900	382.500	-7%
El Colombiano	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	397.600	295.500	329.400	242.900	344.000	272.000	233.900	234.500	246.700	5%
Q'hubo Cali	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	387.600	276.100	283.900	281.200	333.800	331.900	279.500	277.200	224.400	-19%
El País	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	342.700	275.700	232.900	250.900	231.800	279.000	169.900	201.600	175.200	-13%
El Heraldó	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	184.300	159.300	154.600	140.800	117.300	143.000	129.300	164.200	161.800	-1%
Q'hubo Cartagena	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		98.600	171.600	186.300	195.000	145.500	160.100	133.800	136.500	2%
Q'hubo Bucaramanga	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		147.600	131.300	145.800	152.900	164.000	137.000	128.800	126.100	-2%
Vanguardia Liberal	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	176.500	139.700	147.100	152.300	140.000	127.400	123.600	115.700	111.200	-4%
Q'hubo Cúcuta	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		66.800	137.600	127.200	174.900	117.300	67.100	76.700	108.400	41%
Extra	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		20.000	30.400	74.700	54.400	56.600	76.800	83.400	105.200	26%
Q'hubo Barranquilla	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	176.300	171.700	208.500	164.100	155.200	124.200	138.900	130.900	99.000	-24%
El Universal	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	113.700	89.800	88.400	104.600	68.500	94.000	76.000	85.400	84.100	-2%
Q'hubo Ibagué	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		57.800	59.300	40.500	122.900	61.000	65.300	73.700	75.700	3%
Ajá y Qué	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	79.300	86.600	104.800	111.700	89.200	59.300	75.300	67.900	71.500	5%
El Teso	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		30.800	111.400	71.100	96.200	68.500	49.200	61.300	59.300	-3%
El Mundo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	56.600	38.800	13.800	27.000	44.800	54.900	45.800	49.800	49.000	-2%
Al Día Santa Marta	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	64.200	56.600	33.600	49.800	45.500	27.800	35.400	22.700	48.200	112%
La Opinión	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	44.000	27.000	36.500	46.800	57.400	55.500	44.300	33.700	47.900	42%
La Patria	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	66.700	58.300	53.700	48.900	63.300	51.400	47.500	53.300	47.200	-11%
Q'hubo Pereira	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		40.800	76.200	57.800	66.100	52.000	62.900	53.700	46.600	-13%
Q'hubo Pereira	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		23.300	76.200	57.800	66.100	52.000	62.900	53.700	46.600	-13%
Q'hubo Manizales	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		23.300	56.200	64.100	67.300	53.600	40.600	36.700	45.400	24%
Portafolio	DIARIOS DE NEGOCIOS	DIARIOS DE NEGOCIOS	128.800	85.300	115.900	76.100	71.900	101.900	56.900	66.400	42.500	-36%
Extra Llanos	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		41.800	69.100	68.500	63.900	48.000	41.900	44.300	39.400	-11%
La República	DIARIOS DE NEGOCIOS	DIARIOS DE NEGOCIOS	20.900	34.900	34.800	29.200	25.100	26.600	35.000	19.300	36.400	89%
La Libertad	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	46.000	23.100	27.000	35.300	31.100	21.600	27.900	36.200	35.200	-3%
El Nuevo Día	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	27.900	14.500	8.300	17.500	28.400	13.800	22.900	27.400	29.400	7%
La Nación	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	23.100	20.900	30.100	19.300	24.800	43.500	25.000	30.700	27.800	-9%
La Crónica del Quindío	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	38.800	44.300	24.200	20.300	19.400	31.000	37.100	23.400	25.900	11%
Extra Boyacá	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		13.900	11.700	12.800	11.300	10.200	28.500	27.200	25.000	-8%
El Diario del Otún	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	42.400	25.400	73.100	35.400	31.900	50.200	26.700	36.200	24.800	-31%
Extra Huila	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		27.500	28.500	27.800	13.500	32.500	19.600	23.400	24.500	5%
Diario Occidente	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	50.600	15.600	25.200	12.500	8.700	34.800	22.800	24.200	21.600	-11%
Al Día Cartagena	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		9.500	5.900	9.600	25.500	6.600	5.500	19.000	20.000	5%
Vea Pues Armenia	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	12.900	15.000	8.200	3.100	6.600	18.000	31.900	16.400	16.700	2%
Olé mi diario neiva	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES					1.500	20.000	16.900	16.500	14.200	-14%
Diario de Huila	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	21.500	24.500	11.400	11.600	7.600	17.500	15.300	14.800	14.000	-5%
Extra Cali	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		23.300	5.200	47.500	39.000	50.200	41.900	22.300	13.500	-39%
La Tarde	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	23.700	11.100	25.700	33.000	35.300	25.600	26.800	15.400	11.800	-23%
Vea Pues Pereira	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES	2.400	8.100	19.000	8.500	11.000	13.500	8.600	10.700	10.600	-1%
Extra Palmira	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		6.800	9.900	5.800	16.800	22.800	13.600	14.600	8.700	-40%
El Informador	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	10.700	4.300	12.200	11.900	10.300	7.700	6.100	12.100	5.700	-53%
El Observador	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	6.300	7.700	4.100	5.600	4.900	14.000	2.200	4.800	4.900	2%
El Periódico	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS	22.500	9.100	55.800	12.500	12.000	36.900	15.800	11.100	4.900	-61%
El Nuevo Siglo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	6.700	2.500	300	14.600	7.900	2.200	600	2.900	3.600	24%
Q'hubo Armenia	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		5.900	3.300	900	2.800	2.700	3.900	2.900	3.300	14%
Q'hubo Villavicencio	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL			6.800	6.200	1.300	9.300	3.300	2.400	2.200	-8%
Asuntos legales	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		1.000	0	700	2.900	200	900	900	2.200	144%
El frente	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL	4.800	300	2.000	3.200	2.100	4.400	400	1.800	1.000	-44%
Q'hubo Palmira	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL	16.100	36.600	20.500	17.500						

Ranking AV General

AÑO	TOTAL POBLACIÓN	TIPO DE PERIÓDICOS	CATEGORÍA DE PERIÓDICO	AUDIENCIA										% VAR
				2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-1	17-3-18-1	
				16.667.700	16.955.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	1%	
				14.208.500	14.550.300	14.722.400	14.646.500	14.973.300	14.949.000	14.574.800	14.533.000	14.600.200	0%	
El Tiempo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		5.725.500	5.663.300	4.871.200	4.763.200	4.701.500	4.788.500	4.613.800	4.362.900	4.453.400	2%	
ADN Bogotá	GRATUITOS	ADN		3.236.300	2.963.600	3.042.600	2.640.000	2.845.400	2.753.000	2.653.500	2.510.400	2.411.400	-4%	
Q'hubo Bogotá	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		892.700	1.521.600	1.822.600	2.206.100	2.360.800	2.372.400	2.321.200	2.203.200	2.184.500	-1%	
El Espectador	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		2.727.500	2.266.500	2.023.200	1.854.700	1.871.800	2.162.800	2.087.100	2.057.000	2.027.600	-1%	
Q'hubo Medellín	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO		1.452.400	1.644.200	1.610.900	1.733.500	1.923.300	1.856.000	1.679.200	1.772.100	1.792.300	1%	
Q'hubo Cali	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		1.415.600	1.323.300	1.346.700	1.334.400	1.505.600	1.322.100	1.251.200	1.283.600	1.229.800	-4%	
Publimetro	GRATUITOS	OTROS GRATUITOS					1.119.500	1.243.800	1.390.100	1.250.600	1.191.400	1.170.600	-2%	
Al Día Barranquilla	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		1.126.500	1.062.000	1.121.300	1.140.600	1.205.000	1.175.100	1.149.600	1.175.300	1.157.600	-2%	
El País	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		865.800	804.700	770.900	844.100	839.800	894.800	767.000	778.200	808.600	4%	
ADN Medellín	GRATUITOS	ADN		724.200	825.800	644.800	587.100	868.900	825.700	843.500	823.200	769.300	-7%	
ADN Cali	GRATUITOS	ADN		727.200	653.000	743.100	631.400	711.300	841.000	664.400	809.900	763.700	-6%	
El Colombiano	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		987.600	900.800	723.200	815.500	942.900	791.800	792.700	752.800	743.400	-1%	
El Heraldo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		676.000	543.600	576.200	576.800	518.300	531.200	489.900	518.800	544.800	5%	
Q'hubo Cartagena	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		509.900	490.600	553.000	552.600	541.900	497.300	523.800	509.100	522.600	3%	
Q'hubo Barranquilla	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		634.000	621.900	732.700	697.900	687.500	549.500	510.000	528.800	499.800	-5%	
Q'hubo Bucaramanga	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		378.600	419.700	485.500	546.000	519.800	573.200	456.600	464.500	464.900	0%	
ADN Barranquilla	GRATUITOS	ADN		554.500	512.700	526.900	448.900	491.000	412.700	432.000	430.800	455.700	6%	
Extra Bogotá	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		504.600		139.700	261.100	346.100	311.800	402.200	470.400	443.900	-6%	
Q'hubo Cúcuta	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		343.800	384.700	420.800	386.800	405.800	473.400	441.700	411.000	408.000	-1%	
El Universal	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		356.000	293.900	340.500	353.600	365.300	334.300	368.400	404.000	394.500	-2%	
Portafolio	DIARIOS DE NEGOCIOS	DIARIOS DE NEGOCIOS		556.100	409.000	407.700	382.400	387.500	478.400	431.200	324.800	306.900	-6%	
El Mundo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		232.500	205.800	161.000	134.800	287.900	267.700	353.100	322.200	292.500	-9%	
El Teso	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES			196.500	407.600	315.400	302.500	275.100	348.900	295.700	287.300	-3%	
Vanguardia Liberal	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		318.000	289.200	324.700	368.900	341.400	342.900	396.900	395.100	283.800	-4%	
Q'hubo Ibagué	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		253.800	287.000	271.400	269.000	274.700	291.800	275.000	252.600	267.000	6%	
Q'hubo Pereira	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		235.600	284.000	320.900	292.300	289.200	296.600	282.500	225.200	248.400	10%	
Extra Llanos	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES				213.600	239.500	247.900	213.800	233.100	210.800	239.900	14%	
Extra Cali	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES				158.500	296.800	277.100	322.200	255.100	276.500	238.700	-14%	
Ajós y Qué	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES			206.200	238.800	266.300	249.700	222.500	239.000	225.500	223.700	-1%	
La Opinión	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		218.500	138.600	120.400	161.000	195.600	238.600	225.900	211.000	217.600	3%	
La República	DIARIOS DE NEGOCIOS	DIARIOS DE NEGOCIOS		178.300	146.200	144.400	159.000	170.200	138.300	148.600	139.100	208.100	50%	
Mira	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		310.100	229.300		382.000	263.100	329.600	191.100	192.500	196.700	3%	
La Patria	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		160.800	137.400	184.000	193.200	154.700	181.500	158.000	192.000	194.400	1%	
ADN Bucaramanga	GRATUITOS	ADN						125.200	190.700	163.800	190.900	190.600	0%	
Al Día Stalmaria	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		197.400	159.400	149.500	175.200	157.100	176.100	174.400	172.600	181.500	5%	
Diano de Occidente	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		292.800	232.900	260.400	190.300	163.800	231.200	147.100	158.100	177.200	12%	
Diano del Otún	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		152.200	189.900	190.300	139.200	132.500	235.300	148.200	163.100	171.000	5%	
Q'hubo Manizales	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		93.900	101.500	183.000	226.300	197.200	198.700	169.800	178.200	167.600	-6%	
Llano 7 Dias	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		92.800	116.100	135.900	157.300	142.900	135.800	136.700	144.800	153.500	6%	
Vea Pues Armenia	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		74.300	88.000	142.500	151.700	161.000	153.500	140.500	159.400	144.200	-10%	
Boyacá 7 días	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS			83.800	90.300	109.700	117.100	105.400	159.800	156.000	131.900	-15%	
La Crónica del Quindío	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL			123.300	125.100	118.700	130.200	146.000	115.700	123.100	127.700	4%	
La Libertad	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		181.300	147.700	155.900	159.900	150.000	109.700	132.000	118.200	123.200	4%	
Extra Boyacá	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES			63.500	57.700	73.100	61.000	128.700	113.000	119.500	6%		
El Deportivo	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS			179.300		308.800	224.500	241.600	183.300	169.300	118.200	-30%	
Medellin Gente	OTROS PERIÓDICOS	GENTE			152.800		117.800	149.500	119.300	134.600	106.400	118.200	11%	
La Nación	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		156.200	150.500	120.000	103.200	122.600	109.100	118.700	123.000	117.400	-5%	
El Periódico	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		133.600	61.700	102.800	73.300	81.900	127.300	89.100	79.900	96.600	25%	
El Nuevo día	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		111.200	57.600	50.600	57.300	71.800	69.500	82.700	90.900	99.400	9%	
Olé mi diario neiva	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES						77.200	80.200	82.600	76.900	81.500	6%	
La Tarde	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		89.200	97.200	154.800	146.100	154.500	170.800	142.700	83.700	80.900	-3%	
El Caféño	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		191.200	134.500	108.700	108.800	43.200	126.300	68.000	76.800	78.200	2%	
Extra Palmira	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES				39.500	71.000	87.300	53.700	73.500	71.800	-2%		
Extra Huila	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES				123.200	124.900	126.500	84.700	111.100	71.500	69.800	-2%	
Ámbito Jurídico								100.300	98.100	81.900	65.100	-21%		
El Informador de Comfar	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		93.000			45.600	100.600	70.300	76.700	69.200	65.100	-6%	
Vea Pues Pereira	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES		24.500	66.300	126.300	82.500	79.200	123.500	75.500	66.100	60.200	-9%	
Al Día Cartagena	DIARIOS POPULARES	OTROS POPULARES			84.800	84.100	85.800	96.400	69.500	77.300	56.300	58.100	3%	
El Observador	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		55.000	60.500	53.400	43.500	32.300	55.900	18.800	42.100	54.600	30%	
Diano del Huila	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		97.400	83.900	41.000	51.900	33.600	39.200	84.500	56.700	52.800	-7%	
El Informador	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		34.600	20.400	32.300	34.100	43.500	47.400	53.500	44.000	51.100	16%	
B' manga Gente	OTROS PERIÓDICOS	GENTE			12.600		34.400	29.600	50.800	21.900	35.500	49.700	40%	
Palmira Hoy	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS		16.000	24.900		27.100	36.100	28.800	13.000	34.700	31.700	-9%	
Marca (www.marca.com)	DIARIO DEPORTIVO	DIARIO DEPORTIVO						49.600	50.700	47.900	38.800	31.400	-19%	
Q'hubo Villavicencio	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL				37.100	25.200	15.800	25.200	19.100	34.400	24.400	-29%	
El Frente	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		13.900	11.400	8.600	17.600	25.900	21.000	13.400	19.200	22.100	15%	
Q'hubo Armenia	DIARIOS POPULARES	Q'HUBO NACIONAL		25.500	25.200	25.700	23.300	22.900	17.200	23.500	33.100	22.000	-34%	
Agromercados	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS					27.000	27.200	60.300	32.800	52.500	17.800	-66%	
El Nuevo Siglo	DIARIOS INTERÉS GENERAL	DIARIOS INTERÉS GENERAL		34.900	22.400	19.100	21.500	63.100	33.100	14.800	24.500	15.100	-38%	
Asuntos Legales	OTROS PERIÓDICOS	OTROS PERIÓDICOS					5.900	4.200	10.900	20.100	11.500	10.100	-12%	
www.nuevoestadiocom									17.100	8.600	7.200	7.700	7%	
Gente Barranquilla	OTROS PERIÓDICOS	GENTE					8.500	7.200	2.300	2.600				

Estudio General de Medios- Periódicos (2010-3/ 2019-1)

Ranking semana

AÑO	AUDIENCIA									% VAR	
	2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-3		2019-1
TOTAL POBLACIÓN	16.677.000	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	19.100.000	1%
TOTAL LECTORES PERIÓDICOS	5.868.700	5.809.200	6.161.000	5.906.100	5.798.400	5.353.800	4.907.500	4.880.500	4.386.300	4.243.500	-3%
DIARIOS INTERÉS GENERAL											
El Tiempo	1.179.000	1.077.600	1.150.400	965.800	943.600	944.000	855.400	839.000	932.700	833.500	-11%
El Espectador	288.000	234.300	239.000	282.900	251.300	227.500	241.900	198.700	239.600	217.500	-9%
El Colombiano	208.400	174.800	205.700	172.800	225.000	187.700	188.600	152.600	162.800	179.000	10%
El País	161.200	185.700	159.000	148.000	127.700	181.400	103.500	113.500	147.400	124.700	-15%
El Herald	123.700	124.900	110.400	123.200	121.300	127.800	90.500	103.700	103.500	103.600	0%
Vanguardia Liberal	76.000	92.000	95.100	111.900	86.200	78.500	66.300	55.500	60.100	61.200	2%
El Universal	100.700	74.100	68.100	87.200	72.300	51.400	63.000	83.900	48.800	54.300	11%
La Patria	55.200	63.200	57.900	37.700	42.500	49.600	45.500	31.500	34.400	28.200	-18%
La Libertad	35.100	16.300	44.100	33.000	28.400	25.500	33.000	27.300	36.400	26.500	-27%
El Mundo	37.800	14.700	7.600	19.100	42.600	32.100	35.100	32.300	14.400	26.300	83%
La Crónica del Quindío	40.200	43.100	24.700	36.000	35.600	43.700	39.700	28.300	27.200	24.600	-10%
La Opinión	64.300	34.400	22.300	39.400	43.300	31.900	44.500	37.600	32.500	23.600	-27%
Diario del Otún	42.900	29.200	32.500	31.700	22.900	26.700	15.500	21.300	16.700	19.000	14%
El Nuevo día	17.600	8.100	5.900	13.900	15.400	10.800	11.600	19.300	17.400	18.900	9%
La Nación	36.600	39.000	29.100	25.300	14.400	27.300	17.200	22.500	12.500	14.400	15%
Diario del Huila	15.200	4.900	11.800	5.500	4.700	12.300	14.300	5.900	12.400	12.100	-2%
La Tarde	23.800	16.000	28.700	29.300	28.500	23.800	26.400	9.100	11.000	10.000	-9%
El Frente	5.100	600	3.200	1.800	5.800	2.800	400	500	2.000	3.600	80%
El Nuevo Siglo	4.900	1.500	4.800	3.500	26.500	8.300	2.100	2.400	3.700	2.800	-24%
DIARIOS DE NEGOCIOS											
Portafolio	90.900	99.200	57.600	46.900	63.600	69.200	52.400	43.000	37.900	38.900	3%
La República	17.300	53.600	33.800	15.900	39.400	28.100	17.700	20.600	6.300	6.400	2%
DIARIOS POPULARES											
Q'hubo Medellín	416.000	485.800	426.500	479.700	492.200	521.900	365.500	417.100	445.900	408.200	-8%
Q'hubo Bogotá	183.200	315.600	359.100	463.700	363.800	239.700	323.300	354.200	246.200	304.100	24%
Q'hubo Cali	483.000	445.000	409.300	319.800	358.900	316.000	255.400	282.400	163.300	220.800	35%
Q'hubo Cartagena	193.300	227.100	255.600	247.100	234.100	176.400	196.200	175.000	164.700	128.700	-22%
Q'hubo Bucaramanga	170.900	175.600	154.500	185.700	152.500	157.500	128.200	116.500	128.900	113.900	-12%
Q'hubo Cúcuta	99.400	129.500	137.300	146.600	160.800	174.900	103.800	104.900	123.600	100.900	-18%
Q'hubo Barranquilla	202.300	211.600	245.700	206.900	206.200	128.100	135.000	120.000	118.300	99.200	-16%
Q'hubo Ibaqué	81.400	75.100	73.000	60.200	93.300	64.000	48.300	69.500	49.400	50.900	3%
Q'hubo Manizales	47.200	57.600	77.600	63.800	55.300	53.200	45.300	32.000	54.500	44.800	-18%
Q'hubo Pereira	84.900	77.400	90.900	79.700	81.100	66.200	52.000	43.800	40.400	43.400	7%
Q'hubo Armenia	3.400	4.900	4.800	4.000	3.200	200	4.900	8.000	3.300	3.300	0%
Q'hubo Villavicencio	0	3.400	6.400	1.400	2.200	1.000	2.900	900	2.700	200%	
Q'HUBO NACIONAL	1.965.000	2.205.200	2.237.700	2.263.600	2.202.800	1.900.300	1.658.900	1.726.300	1.639.400	1.520.900	-1%
Al Día Barranquilla	463.500	448.300	429.500	503.000	513.400	479.500	429.500	432.500	400.000	344.100	-14%
Ajá y Qué	91.000	103.900	132.200	145.200	114.400	91.600	95.100	91.900	81.100	81.300	0%
El Teso		46.000	118.900	99.300	97.100	66.900	89.400	84.800	61.000	61.100	0%
Al Día StaMarta	66.200	54.900	46.100	56.900	43.200	44.800	44.400	48.000	55.600	52.800	-5%
Extra Cali		3.900	19.100	43.000	49.500	37.600	20.200	18.500	31.600	31.600	0%
Extra Bogotá		27.800	20.500	50.400	48.100	37.200	31.100	33.900	37.500	30.600	-18%
Extra Llanos		53.100	64.700	83.500	72.800	48.100	44.900	55.600	42.900	29.300	-32%
Extra Huila		34.500	37.300	35.000	22.200	12.500	29.100	12.100	19.500	19.000	-3%
Extra Boyacá		12.400	11.100	11.800	14.200	14.800	26.800	16.000	18.700	16.600	-11%
Veá Pues Armenia	9.900	21.900	16.500	21.100	22.800	34.600	20.900	23.200	21.200	12.400	-42%
Olé mi diario neiva					5.200	12.700	19.300	10.300	12.100	12.200	1%
Al Día Cartagena		17.800	14.500	12.100	20.000	8.600	11.000	15.400	11.200	9.600	-14%
Enterese								7.200	5.900	5.900	-18%
Veá Pues Pereira	8.400	12.400	31.100	14.400	12.400	11.300	7.000	7.200	8.800	5.000	-43%
Extra Palmira		7.200	15.100	10.400	17.500	27.600	3.100	11.000	3.400	1.600	-53%
DIARIOS GRATUITOS											
ADN Bogotá	756.900	625.800	778.800	699.000	805.400	647.600	652.700	534.400	307.400	355.800	16%
Publimetro			381.800	357.000	320.200	356.600	270.500	244.900	185.400	193.300	4%
ADN Medellín	205.200	247.900	198.000	170.200	234.600	155.900	184.400	224.700	108.800	148.300	34%
ADN Barranquilla	157.200	156.700	179.000	144.400	140.000	123.600	139.800	114.600	92.300	103.000	12%
ADN Cali	206.300	134.900	177.200	129.400	157.300	188.700	145.300	171.300	89.900	95.600	6%
ADN Bucaramanga					38.700	42.500	31.300	40.200	28.300	29.900	6%
ADN NACIONAL	1.325.600	1.165.300	1.333.000	1.143.000	1.376.000	1.158.300	1.153.500	1.085.200	626.700	730.600	17%
OTROS PERIÓDICOS											
Mira	181.200	152.500	219.100	267.700	162.700	213.000	79.400	95.500	126.100	104.600	-17%
Medellín Gente	103.300	123.600	106.200	83.200	101.700	81.600	104.300	67.400	78.100	102.000	31%
Ámbito Jurídico						84.500	69.400	63.900	104.900	95.500	-9%
El Informador de Comfan	93.000	81.400	51.300	45.600	100.600	70.300	76.700	69.200	69.300	77.300	12%
B/manga Gente	9.700	3.700	14.000	24.900	27.300	36.800	16.700	27.100	28.700	29.600	3%
Agronegocios		500	19.700	27.000	27.200	60.300	32.800	52.500	23.400	23.700	1%
Hoy diario del Magdalena	0	0	0	0	0	0	0	0	7.900	17.800	125%
El Deportivo		69.500	32.100	38.000	16.900	33.000	42.800	54.700	25.700	15.200	-41%
Boyacá 7 días	29.000	22.100	12.400	15.800	18.600	18.200	28.900	19.400	12.500	13.700	10%
Diario de Occidente	36.600	23.100	19.500	6.300	10.900	23.100	12.600	11.100	1.200	12.200	917%
El Informador	8.500	5.100	6.800	13.200	5.000	4.900	8.400	14.500	10.000	10.500	5%
Palmira Hoy	6.000	11.300	15.900	17.900	11.500	15.600	7.400	10.700	6.100	7.400	21%
El Observador	5.900	0	5.500	9.000	400	6.700	1.900	0	9.900	6.100	-38%
El Periódico	7.400	4.100	56.800	13.500	6.300	15.400	5.500	13.300	11.900	5.900	-50%
El Cafeño	16.800	15.600	16.400	7.900	5.200	14.600	4.300	5.200	5.100	4.500	-12%
Llano 7 Días	20.500	20.500	21.100	26.700	17.500	20.600	13.300	18.000	4.900	3.300	-33%
www.nuevostadiocom	10.200	19.700	14.600			17.100	8.200	6.600	1.100	800	-27%
Asuntos Legales		1.000	4.400	700		700	2.600	900	900	600	-33%
Gente Barranquilla		1.100	3.200	5.100	4.700	2.000	400	0	2.600	500	-81%
Gente Cartagena		0	3.000	6.300	800	600	500	0	800	500	-38%
Marca (www.marcacom)					67.200	44.800	35.000	32.500	34.900	0	0%

Ranking domingo

AUDIENCIA											% VAR
AÑO	2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-3	2019-1	18-3-19-1
TOTAL POBLACIÓN	16.672.600	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	19.100.000	1%
TOTAL LECTORES PER	5.082.300	5.117.000	5.190.300	4.865.600	4.984.800	4.731.500	4.505.700	4.278.300	4.143.500	4.037.100	-3%
DIARIOS INTERÉS GENERAL											
El Tiempo	2.014.600	1.999.100	1.812.100	1.636.100	1.640.300	1.531.100	1.540.700	1.284.500	1.412.200	1.396.700	-1%
El Espectador	730.500	607.200	578.100	515.500	497.900	490.900	463.400	432.200	391.300	410.200	5%
El Colombiano	397.600	295.500	329.400	242.900	344.000	272.000	233.900	234.500	253.200	294.900	16%
El País	342.700	275.700	232.900	250.900	231.800	279.000	169.900	201.600	160.100	164.300	3%
El Heraldito	184.300	159.300	154.600	140.800	117.300	143.000	129.300	164.200	120.700	127.200	5%
Vanguardia Liberal	176.500	139.700	147.100	152.300	140.000	127.400	123.600	115.700	98.700	93.200	-6%
El Universal	113.700	89.800	88.400	104.600	68.500	94.000	76.000	85.400	92.900	77.800	-16%
El Mundo	56.600	38.800	13.800	27.000	44.800	54.900	45.800	49.800	44.700	53.400	19%
La Patria	66.700	58.300	53.700	48.900	63.300	51.400	47.500	53.300	51.200	38.600	-25%
La Opinión	44.000	27.000	36.500	46.800	57.400	55.500	44.300	33.700	53.000	32.100	-39%
La Libertad	46.000	23.100	27.000	35.300	31.100	21.600	27.900	36.200	19.900	25.200	27%
La Crónica del Quindío	38.800	44.300	24.200	20.300	19.400	31.000	37.100	23.400	31.900	23.900	-25%
El Nuevo Día	27.900	14.500	8.300	17.500	28.400	13.800	22.900	27.400	17.700	22.200	25%
La Nación	23.100	20.900	30.100	19.300	24.800	43.500	25.000	30.700	25.000	21.900	-12%
El Diario del Otún	42.400	25.400	73.100	35.400	31.900	50.200	26.700	36.200	16.600	19.800	19%
Diario de Huila	21.500	24.500	11.400	11.600	7.600	17.500	15.300	14.800	14.700	15.200	3%
La Tarde	23.700	11.100	25.700	33.000	35.300	25.600	26.800	15.400	9.900	7.600	-23%
El Nuevo Siglo	6.700	2.500	300	14.600	7.900	2.200	600	2.900	7.700	5.100	-34%
El frente	4.800	300	2.000	3.200	2.100	4.400	400	1.800	3.100	4.400	42%
DIARIOS DE NEGOCIOS											
Portafolio	128.800	85.300	115.900	76.100	71.900	101.900	56.900	66.400	46.300	65.400	41%
La República	20.900	34.900	34.800	29.200	25.100	26.600	35.000	19.300	30.300	16.400	-46%
DIARIOS POPULARES											
Q'hubo Bogotá		319.500	304.500	577.300	471.300	528.800	531.900	482.700	490.900	532.500	8%
Q'hubo Medellín	456.800	449.800	463.300	418.700	484.900	442.800	331.600	436.300	469.900	436.400	-7%
Q'hubo Cali	387.600	276.100	283.900	281.200	333.800	331.900	279.500	277.200	168.100	156.100	-7%
Q'hubo Cartagena		98.600	171.600	186.300	195.000	145.500	160.100	133.800	134.800	127.700	-5%
Q'hubo Barranquilla	176.300	171.700	208.500	164.100	155.200	124.200	138.900	130.900	104.300	122.500	17%
Q'hubo Bucaramanga		147.600	131.300	145.800	152.900	164.000	137.000	128.800	129.900	121.700	-6%
Q'hubo Cúcuta		66.800	137.600	127.200	174.900	117.300	67.100	76.700	119.100	93.400	-22%
Q'hubo Ibagué		57.800	59.300	40.500	122.900	61.000	65.300	73.700	65.700	67.900	3%
Q'hubo Pereira		40.800	76.200	57.800	66.100	52.000	62.900	53.700	59.800	52.100	-13%
Q'hubo Manizales		23.300	56.200	64.100	67.300	53.600	40.600	36.700	48.200	44.400	-8%
Q'hubo Armenia		5.900	3.300	900	2.800	2.700	3.900	2.900	5.900	3.500	-41%
Q'hubo Villavicencio			6.800	6.200	1.300	9.300	3.300	2.400	0	2.700	0%
Total Q'HUBO Nacional	1.020.700	1.657.900	1.902.500	2.070.100	2.228.400	2.033.100	1.822.100	1.835.800	1.796.600	1.760.900	-2%
Al Día Barranquilla	441.600	318.700	361.200	355.800	401.500	391.700	399.000	409.900	348.300	350.200	1%
Ajá y Qué	79.300	86.600	104.800	111.700	89.200	59.300	75.300	67.900	79.100	59.300	-25%
El Teso		30.800	111.400	71.100	96.200	68.500	49.200	61.300	38.500	49.300	28%
Extra Cali		23.300	5.200	47.500	39.000	50.200	41.900	22.300	38.800	47.400	22%
Extra		20.000	30.400	74.700	54.400	56.600	76.800	83.400	52.100	45.400	-13%
Extra Llanos		41.800	69.100	68.500	63.900	48.000	41.900	44.300	29.300	33.800	15%
Al Día Santa Marta	64.200	56.600	33.600	49.800	45.500	27.800	35.400	22.700	54.100	29.300	-46%
Extra Huila		27.500	28.500	27.800	13.500	32.500	19.600	23.400	33.100	24.200	-27%
Extra Boyacá		13.900	11.700	12.800	11.300	10.200	28.500	27.200	21.700	23.000	6%
Enterese									18.000	15.700	-13%
Vea Pues Armenia	12.900	15.000	8.200	3.100	6.600	18.000	31.900	16.400	27.800	15.600	-44%
Olé mi diario neiva					1.500	20.000	16.900	16.500	19.700	13.400	-32%
Al Día Cartagena		9.500	5.900	9.600	25.500	6.600	5.500	19.000	19.000	13.100	-31%
Vea Pues Pereira	2.400	8.100	19.000	8.500	11.000	13.500	8.600	10.700	7.200	6.300	-13%
Extra Palmira		6.800	9.900	5.800	16.800	22.800	13.600	14.600	2.900	1.500	-48%
OTROS PERIÓDICOS											
El Periódico	22.500	9.100	55.800	12.500	12.000	36.900	15.800	11.100	6.900	18.500	168%
Diario Occidente	50.600	15.600	25.200	12.500	8.700	34.800	22.800	24.200	19.000	16.200	-15%
Hoy diario del Magdalena	0	0	0	0	0	0	0	0	10.600	12.400	17%
El Informador	10.700	4.300	12.200	11.900	10.300	7.700	6.100	12.100	8.800	8.000	-9%
El Observador	6.300	7.700	4.100	5.600	4.900	14.000	2.200	4.800	1.600	1.600	0%
Asuntos legales		1.000	0	700	2.900	200	900	900	1.600	300	-81%

Ranking AV General

AÑO	AUDIENCIA										% VAR
	2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-3	2019-1	
TOTAL POBLACIÓN	16.667.700	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	19.100.000	1%
TOTAL LECTORES PERIÓDICOS AV	14.208.500	14.550.300	14.722.400	14.646.500	14.973.300	14.949.000	14.574.800	14.535.000	14.326.400	14.117.000	-1%
DIARIOS INTERÉS GENERAL											
El Tiempo	5.725.500	5.663.300	4.871.200	4.763.200	4.701.500	4.788.500	4.613.800	4.362.900	4.476.800	4.373.000	-2%
El Espectador	2.727.500	2.266.500	2.023.200	1.854.700	1.871.800	2.162.600	2.087.100	2.057.000	1.851.300	1.806.900	-2%
El Colombiano	987.600	900.800	723.200	815.500	942.900	791.800	792.700	752.800	784.100	802.900	2%
El País	865.800	804.700	770.900	844.100	839.800	894.800	767.000	778.200	816.900	802.800	-2%
El Heraldó	676.000	543.600	576.200	576.800	518.300	531.200	489.900	518.800	501.600	482.600	-4%
El Universal	356.000	293.900	340.500	353.600	365.300	334.300	368.400	404.000	365.300	396.300	8%
Vanguardia Liberal	318.000	289.200	324.700	368.900	341.400	342.900	296.900	295.100	319.100	286.000	-10%
El Mundo	232.500	205.800	161.000	134.800	287.900	267.700	353.100	322.200	248.600	282.800	14%
La Patria	160.800	137.400	184.000	193.200	154.700	181.500	158.000	192.000	188.500	176.100	-7%
La Opinión	218.500	138.500	120.400	161.000	195.600	238.600	225.900	211.000	215.300	175.300	-19%
Diario del Otón	152.200	189.900	190.300	139.200	132.500	235.300	148.200	163.100	143.500	144.100	0%
La Crónica del Quindío		123.300	125.100	118.700	130.200	146.000	115.700	123.100	114.200	112.300	-2%
La Libertad	181.300	147.700	155.900	159.900	150.000	109.700	132.000	118.200	119.700	107.500	-10%
La Nación	156.200	150.500	120.000	103.200	122.600	109.100	118.700	123.000	118.400	106.500	-10%
El Nuevo día	111.200	57.600	50.600	57.300	71.800	69.500	82.700	90.900	97.000	96.300	-1%
El Nuevo Siglo	34.900	22.400	19.100	21.500	63.100	33.100	14.800	24.500	36.000	57.300	59%
La Tarde	89.200	97.200	154.800	146.100	154.500	170.800	142.700	83.700	61.900	56.300	-9%
Diario del Huila	97.400	83.900	41.000	51.900	33.600	39.200	84.500	56.700	60.000	55.000	-8%
El Frente	13.900	11.400	8.600	17.600	25.900	21.000	13.400	19.200	20.000	14.600	-27%
DIARIOS DE NEGOCIOS											
Portafolio	556.100	409.000	407.700	382.400	387.500	478.400	431.200	324.800	327.500	356.900	9%
La República	179.300	146.200	144.400	159.000	170.200	138.300	148.600	139.100	131.600	110.800	-16%
DIARIOS POPULARES											
Q'hubo Bogotá	882.700	1.521.600	1.822.600	2.206.100	2.360.800	2.372.400	2.321.200	2.203.200	2.218.300	2.302.800	4%
Q'hubo Medellín	1.452.400	1.644.200	1.610.900	1.733.500	1.923.300	1.856.600	1.679.200	1.772.100	1.779.600	1.709.400	-4%
Q'hubo Cali	1.415.600	1.323.300	1.346.700	1.334.400	1.505.600	1.322.100	1.251.200	1.283.600	1.183.000	1.168.700	-1%
Q'hubo Cartagena	509.900	490.600	553.000	552.600	541.900	497.300	523.800	509.100	483.400	463.600	-4%
Q'hubo Bucaramanga	378.600	419.700	485.500	546.000	519.800	573.200	456.600	464.500	472.100	450.700	-5%
Q'hubo Barranquilla	634.000	621.900	732.700	697.900	687.500	549.500	510.000	528.800	455.000	407.900	-10%
Q'hubo Cúcuta	343.800	384.700	420.800	386.800	405.800	473.400	441.700	411.000	393.400	397.900	1%
Q'hubo Ibagué	253.800	287.600	271.400	269.000	274.700	291.900	275.000	252.600	284.700	262.100	-9%
Q'hubo Pereira	235.600	264.000	320.900	292.300	289.200	296.600	282.500	225.200	257.600	250.100	-3%
Q'hubo Manizales	93.900	101.500	183.000	226.300	197.200	198.700	168.800	178.200	186.000	188.800	2%
Q'hubo Armenia	25.500	25.200	25.700	23.300	22.900	17.200	23.500	33.100	25.400	31.900	26%
Q'hubo Villavicencio			37.100	25.200	15.800	25.200	19.100	34.400	8.700	15.600	79%
Total Q'HUBO Nacional	6.225.800	7.084.300	7.810.300	8.293.400	8.744.500	8.473.500	7.952.600	7.895.800	7.747.200	7.649.500	-1%
Al Día Barranquilla	1.126.500	1.062.000	1.121.300	1.140.600	1.205.000	1.175.100	1.149.600	1.175.300	1.100.400	1.058.000	-4%
Extra Bogotá	504.600		139.700	261.100	346.100	311.800	402.200	470.400	281.700	300.200	7%
Extra Cali			158.500	296.800	277.100	322.200	255.100	276.500	276.300	255.000	-8%
El Teso		196.500	407.600	315.400	302.500	275.100	349.900	295.700	245.100	243.600	-1%
Ajá y Qué		206.200	238.800	266.300	249.700	222.500	239.000	225.500	218.100	202.300	-7%
Extra Llanos			213.600	239.500	247.900	213.800	233.100	210.800	201.100	179.800	-11%
Al Día StaMarta	197.400	159.400	149.500	175.200	157.100	176.100	174.400	172.500	164.300	138.900	-15%
Veá Pues Armenia	74.300	88.000	142.500	151.700	161.000	153.500	140.500	159.400	119.700	107.400	-10%
Extra Boyacá			63.500	57.700	73.100	61.000	128.700	113.000	122.800	105.900	-14%
Extra Huila			123.200	124.900	126.500	84.700	111.100	71.500	83.600	78.300	-6%
Olé mi diario neiva					77.200	80.200	82.600	76.900	76.500	64.100	-16%
Veá Pues Pereira	24.500	66.300	126.300	82.500	79.200	123.500	75.500	66.100	52.900	39.200	-26%
Enterese								46.700	36.900	36.900	-21%
Al Día Cartagena		84.800	84.100	85.800	96.400	69.500	77.300	56.300	45.300	36.700	-19%
Extra Palmira				39.500	71.000	87.300	53.700	73.500	35.000	29.300	-16%
DIARIOS GRATUITOS											
ADN Bogotá	3.236.300	2.963.600	3.042.600	2.640.000	2.845.400	2.753.000	2.653.500	2.510.400	2.409.800	2.552.900	6%
Publimetro				1.119.500	1.243.800	1.390.100	1.250.600	1.191.400	1.335.500	1.355.800	2%
ADN Medellín	724.200	825.800	644.800	587.100	868.900	825.700	843.500	823.200	704.200	713.400	1%
ADN Cali	727.200	653.000	743.100	631.400	711.300	841.000	664.400	809.900	699.700	705.400	1%
ADN Barranquilla	554.500	512.700	526.900	448.900	491.000	412.700	432.000	430.800	442.600	407.600	-8%
ADN Bucaramanga				125.200	190.700	163.800	190.900	172.400	186.400	186.400	8%
Total ADN Nacional	5.242.200	4.955.100	4.957.400	4.307.400	5.041.800	5.023.100	4.757.200	4.765.200	4.428.700	4.565.700	3%
OTROS PERIÓDICOS											
Medellín Gente		152.800	167.500	117.800	149.500	119.300	134.600	106.400	137.200	173.200	26%
Diario de Occidente	292.800	232.900	260.400	190.300	163.800	231.200	147.100	158.100	163.400	170.800	5%
Mira	310.100	229.300		382.000	263.100	329.600	191.100	192.500	205.600	156.800	-24%
El Deportivo		179.300		308.800	224.500	241.600	183.300	169.300	135.900	120.800	-11%
Boyacá 7 días		83.800	90.300	109.700	117.100	105.400	159.800	156.000	112.900	113.300	0%
Ámbito Jurídico						100.300	98.100	81.900	114.100	106.000	-7%
El Caleño	191.200	134.500	108.700	108.800	43.200	126.300	68.000	76.800	64.500	80.600	25%
El Informador de Comfama	93.000			45.600	100.600	70.300	76.700	69.200	69.300	77.300	12%
El Periódico	133.600	61.700	102.800	73.300	81.900	127.300	89.100	79.900	82.400	63.600	-23%
Hoy diario del Magdalena	0	0	0	0	0	0	0	0	56.600	59.000	4%
Llano 7 Días	92.800	116.100	135.900	157.300	142.900	135.800	136.700	144.800	67.300	46.000	-32%
B/manga Gente		12.600		34.400	29.600	50.800	21.900	35.500	45.400	40.400	-11%
El Informador	34.600	20.400	32.300	34.100	43.500	47.400	53.500	44.000	38.900	35.100	-10%
El Observador	55.000	60.500	53.400	43.500	32.300	55.900	18.800	42.100	33.200	33.700	2%
Agronegocios				27.000	27.200	60.300	32.800	52.500	23.400	23.700	1%
Asuntos Legales				5.900	4.200	10.900	20.100	11.500	19.600	17.100	-13%
Palmira Hoy	16.000	24.900		27.100	36.100	28.800	13.000	34.700	12.000	10.100	-16%
wwwnuevoestadiocom	0	0	0	0	0	0	0	0	5.800	3.600	-38%
Gente Barranquilla				8.500	7.200	2.300	2.600	300	5.100	800	-84%
Gente Cartagena				13.300	1.200	2.100	2.900	-	800	500	-38%
Marca (wwwmarcacom)					49.600	50.700	47.900	38.800	41.000	0	0%

Estudio General de Medios- Televisión (2010-3/ 2018-1)

Televisión nacional

AÑO	AUDIENCIA										% VAR
	2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-1	17-3-18-1	
TOTAL POBLACIÓN	16.667.700	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	1	
TOTAL TV NAL	15.699.800	16.015.400	16.432.200	16.594.000	16.683.600	16.709.400	16.619.900	16.829.200	16.885.200	0,3%	
Canal Caracol	10.519.300	10.742.900	12.058.200	11.963.100	12.042.400	11.373.600	10.607.500	11.149.900	11.305.400	1%	
Canal RCN	11.850.200	12.102.600	12.211.800	11.359.800	9.946.500	10.885.000	8.263.200	8.473.400	8.110.700	-4%	
TNT	2.086.300	1.971.900	2.375.800	2.574.500	2.564.900	2.502.800	2.051.000	1.855.200	1.936.400	4%	
Winsports					669.400	1.019.300	1.364.600	1.492.000	1.609.500	8%	
City TV	1.791.300	1.724.100	1.941.300	2.467.400	2.225.900	2.105.200	1.410.200	1.411.300	1.342.700	-5%	
Fox	1.227.400	1.481.200	2.043.100	1.804.100	1.886.600	1.577.100	1.400.500	1.388.400	1.316.700	-5%	
Canal 1	600.700	513.500	600.100	601.900	689.800	615.400	606.800	731.900	1.082.700	48%	
Disney Channel	1.346.800	1.388.300	1.301.800	1.522.100	1.356.400	1.252.900	1.045.900	928.800	1.079.700	16%	
Fox Sports	1.178.300	1.313.900	1.611.800	1.487.100	1.487.200	1.182.200	885.900	1.007.900	1.071.900	6%	
Cartoon Network	1.108.400	997.500	1.047.300	1.086.800	1.176.100	1.235.400	921.900	931.900	952.900	2%	
ESPN	755.900	833.000	1.045.300	1.137.300	1.191.100	1.161.900	937.800	876.000	899.800	3%	
Discovery Chanel	2.101.600	2.042.000	2.222.200	1.763.400	1.363.500	1.403.300	783.900	821.100	842.700	3%	
Animal Planet	1.308.200	1.424.200	1.488.800	1.393.200	1.368.200	1.159.300	770.200	791.400	776.900	-2%	
Space		638.500	818.800	883.500	930.800	713.800	776.200	779.500	746.800	-4%	
Disney XD	384.600	341.000	489.100	1.188.300	1.229.400	1.167.300	740.900	659.600	696.600	6%	
Disney Junior			479.100	689.000	770.500	866.900	680.500	591.200	595.400	1%	
Otro				17.000	272.200	423.900	218.800	530.500	587.900	11%	
Tele Antioquia	964.800	929.400	873.700	1.024.300	688.100	684.000	450.800	537.300	556.700	4%	
National Geographic Channel	827.800	921.300	1.088.000	1.093.400	1.130.500	1.002.600	690.300	548.600	556.600	1%	
ESPN 2	381.300	518.500	558.700	690.400	799.900	676.300	551.700	500.400	530.400	6%	
Fox Sports 2				677.900	898.800	809.700	567.600	529.600	518.100	-2%	
The History Channel	838.100	803.300	1.067.200	1.271.100	1.091.100	920.900	619.400	529.400	485.600	-8%	
Tele Novelas	398.700	419.100	546.500	821.200	761.300	525.200	376.900	477.600	464.400	-3%	
Discovery Home & Health	488.500	448.300	645.800	776.400	785.300	696.800	526.700	452.600	407.900	-10%	
Senal Colombia	575.300	436.800	550.300	786.700	562.600	568.100	355.500	435.300	407.200	-6%	
MTV	816.000	678.600	631.500	655.400	390.800	356.300	398.500	454.500	406.100	-11%	
Cinemax	538.100	572.200	565.700	757.200	829.600	674.600	558.800	387.800	404.300	4%	
HTV	614.600	352.900	309.100	285.600	341.400	333.700	282.400	406.700	390.500	-4%	
Warner TV	487.400	401.100	596.800	726.100	646.600	575.300	358.300	344.800	363.100	5%	
Golden		245.200	426.800	526.800	629.300	413.100	364.300	362.100	360.400	0%	
Canal Caracol2							218.800	300.600	328.200	9%	
Discovery Kids	665.400	551.500	657.900	631.500	592.800	576.600	337.300	282.700	326.400	15%	
Nick	722.700	689.900	795.300	561.500	404.300	306.300	256.100	280.100	303.200	8%	
Tele Pacifico	491.600	503.200	486.500	503.100	374.900	453.600	267.900	302.000	293.000	-3%	
RCN2							173.400	235.300	290.800	24%	
Fox Sports 3				602.500	696.400	510.900	294.900	266.100	283.900	7%	
AXN	441.800	449.200	439.200	427.100	414.900	487.100	337.200	279.200	282.900	1%	
Fx	407.000	524.100	662.200	680.600	628.900	449.600	313.600	249.800	278.100	11%	
Cine Canal	96.500	134.700	199.900	381.300	403.800	439.300	310.000	223.300	246.900	11%	
Tele caribe	574.600	409.600	390.000	475.200	473.600	432.300	262.500	256.600	230.500	-10%	
CNN en Español	578.200	326.000	339.500	376.200	432.600	328.900	191.400	239.600	215.300	-10%	
Discovery Investigation				194.700	281.500	223.700	263.400	216.600	213.600	-1%	
Comedy Central			10.300	104.900	99.400	92.800	157.700	268.000	213.100	-20%	
The FilmZone	326.800	358.600	465.900	613.200	605.500	490.900	297.300	236.400	211.700	-10%	
HBO	176.100	194.200	234.200	237.700	290.100	268.600	311.300	197.700	206.000	4%	
Telemundo Internacional	93.600	118.300	74.200	138.500	189.500	191.200	188.500	175.400	177.000	1%	
EL Tiempo Televisión		138.400	233.800	238.800	339.500	289.100	195.000	202.000	167.000	-17%	
Universal Channel	479.600	490.300	548.400	410.100	370.400	235.900	164.700	166.500	162.700	-2%	
Glitz Fashion TV	25.700	22.900	19.200	40.000	26.800	161.300	194.000	220.000	156.800	-29%	
NTN24	435.400	322.800	309.500	241.500	199.400	195.100	117.100	130.600	154.300	18%	
A & E	326.100	322.600	477.600	463.300	398.500	346.000	142.800	158.800	143.700	-10%	
El Canal de las Estrellas	188.800	296.800	352.100	394.500	321.400	237.100	153.600	118.800	139.400	17%	
Tele Medellin	341.300	338.600	271.500	349.600	244.900	144.500	101.700	127.600	133.900	5%	
Cable Noticias	285.100	235.200	301.400	352.200	349.200	328.100	159.500	149.900	128.800	-14%	
Canal Capital	370.000	333.600	351.600	356.700	433.500	256.600	128.900	126.300	120.900	-4%	
Tele Café	123.300	110.400	160.400	107.800	192.400	170.000	91.700	112.300	113.700	1%	
Boomerang	204.500	247.600	220.500	170.000	178.900	203.200	169.700	146.200	110.700	-24%	
Enlace	80.500	317.500	307.700	284.700	302.200	225.000	148.400	124.400	107.800	-13%	
Sony	223.600	224.900	223.300	185.800	186.300	183.400	75.400	69.300	102.100	47%	
TRO	168.400	137.300	179.400	184.000	143.600	209.700	70.200	80.100	86.100	7%	
Cristo Vision				197.200	145.800	179.700	93.900	80.100	82.500	3%	
Canal 13	663.700	435.000	405.100	415.300	308.200	190.900	124.600	87.300	81.900	-6%	
Tele vida				209.800	121.500	123.900	72.000	71.400	80.900	13%	
Tele vida	191.900	190.600	216.600	209.800	121.500	123.900	72.000	71.400	80.900	13%	
Radiola		65.900	167.200	146.200	175.700	144.500	89.200	61.300	77.100	26%	
La Calle	0	0	0	0	0	0	0	0	76.800		
FOX Life	112.000	174.400	117.000	82.700	92.900	90.200	67.900	74.000	75.800	2%	
HBO Plus	101.700	133.800	144.300	128.000	107.100	120.000	107.700	106.600	75.200	-29%	
Caracol Internacional	237.500	247.600	285.800	173.100	169.000	87.800	47.600	14.200	72.300	409%	
Tigo Music						108.200	54.800	68.100	71.200	5%	
TCM		81.100	122.000	132.900	183.300	101.400	73.800	90.700	69.500	-23%	
Multipremier	123.200	139.100	114.600	168.200	116.300	136.000	82.300	39.600	66.400	68%	
Teleamiga	232.700	212.000	255.500	268.100	255.500	178.700	79.300	72.100	64.800	-10%	
RCN Novelas	1.387.700	1.481.500	1.379.600	1.573.400	1.330.200	1.116.100	762.500	220.700	62.700	-72%	
DW - Deutsche Welle	25.800	22.200	22.500	29.600	58.700	71.500	50.100	72.400	61.400	-15%	
Studio Universal	38.000	84.000	101.700	115.200	102.200	153.100	70.900	54.100	60.900	13%	
EI Entertainment Televisión	259.800	211.400	199.500	134.300	123.800	126.100	80.400	76.500	57.400	-25%	
Canal Institucional	111.600	122.000	136.800	134.800	134.500	107.200	43.100	61.100	54.400	-11%	

AÑO	AUDIENCIA									% VAR
	2010-3	2011-3	2012-3	2013-3	2014-3	2015-3	2016-3	2017-3	2018-1	
TOTAL POBLACIÓN	16.667.700	16.959.000	17.235.500	17.507.700	17.765.000	18.017.200	18.410.400	18.648.200	18.878.700	1%
TOTAL TV NAL	15.699.800	16.015.400	16.432.200	16.594.000	16.683.600	16.709.400	16.619.900	16.829.200	16.885.200	0,3%
RCN Nuestra Tele	0	0	0	0	0	0	0	0	50.400	
Claro TV			53.000	1.208	74.900	47.000	60.300	56.400	49.700	-12%
El Gourmetcom	180.300	170.800	169.900	109.300	106.200	92.300	51.900	46.200	46.600	1%
Discovery Science			75.400	1.207	56.900	61.200	44.300	30.500	39.800	30%
De Pelicula	142.300	117.600	104.200	89.100	80.300	81.500	60.400	42.300	37.000	-13%
Discovery Travel and living	217.500	291.900	268.100	229.900	171.600	107.100	27.300	49.500	36.300	-27%
Canal Tigo Une	4.700	138.000	86.200	56.600	82.200	55.200	22.500	31.400	36.300	16%
Red más	0	0	0	0	0	0	0	0	36.100	
CNN Internacional	55.200	85.500	107.400	110.000	112.500	75.300	38.500	29.700	30.800	4%
Tacho pistacho	0	0	0	0	0	0	0	0	30.100	
TVE	71.600	61.900	61.900	61.500	59.700	41.900	37.300	33.200	29.200	-12%
Cosmovisión	98.400	133.300	102.200	94.400	79.700	47.500	33.700	29.200	27.400	-6%
Venevisión	127.700	114.100	83.100	74.500	62.200	55.400	38.200	30.100	26.500	-12%
MGM	302.300	292.400	438.400	334.500	241.800	119.400	58.800	21.800	23.900	10%
K Music		86.400	191.200	136.500	75.800	58.700	17.600	16.900	23.400	38%
TV Azteca	136.100	130.700	154.000	71.600	85.300	67.700	24.700	20.800	22.700	9%
Cine Latino	33.400	45.100	27.600	22.700	26.700	29.500	22.500	16.200	18.800	16%
Vallenato				134.700	126.700	125.500	22.800	12.800	18.400	44%
Zoom	46.400	38.900	28.600	47.000	20.200	12.800	11.800	14.600	17.200	18%
SYFY			44.400	1.209	40.200	32.900	50.000	20.400	15.200	-25%
ABN	34.300	67.400	11.500	23.400	15.700	18.400	7.200	27.400	14.200	-48%
Fox News Channel	25.900	54.400	33.400	21.400	25.100	39.900	6.300	7.100	12.900	82%
Film & Arts	62.300	57.100	67.900	95.100	79.500	91.900	35.800	22.900	12.200	-47%
Tele Hit	34.500	6.800	11.200	12.900	8.300	6.500	1.700	11.800	11.300	-4%
VH1	203.900	201.400	198.300	109.700	66.600	45.500	17.900	8.900	11.200	26%
TV 5 Monde	21.700	4.500	9.600	13.000	14.600	18.800	7.300	2.800	11.200	300%
Utilísima		287.200	361.800	401.500	141.500	60.600	15.600	10.000	10.600	6%
Infinito	179.600	232.100	631.700	522.900	459.000	179.100	9.500	10.600	10.200	-4%
Movie City	82.300	131.500	119.000	115.400	83.400	33.900	20.500	14.200	9.600	-32%
Bloomberg TV	34.700	34.700	18.800	26.400	22.400	32.600	13.000	11.600	8.500	-27%
OnDirectv	0	0	0	0	0	0	0	0	6.700	
BBC World	24.500	17.300	20.500	15.000	24.000	15.800	22.600	10.800	6.200	-43%
Playboy	15.400	12.400	14.600	13.000	16.200	3.500	700	4.600	6.000	30%
Eurochannel	17.900	7.900	7.200	8.700	7.100	5.100	3.800	5.300	5.700	8%
Antena 3 Internacional	16.600	26.500	12.300	35.400	16.600	19.200	19.000	8.000	5.000	-38%
TYC Sports	48.400	33.800	32.400	17.000	43.600	7.600	3.500	17.700	4.600	-74%
LIV	157.600	72.100	77.800	23.800	10.900	900	1.400	0	3.800	
Sony Spin			30.300	1.211	16.700	21.100	10.500	3.600	3.700	3%
Cosmopolitan	18.600	5.400	6.500	2.000	5.500	1.600	0	3.400	3.600	6%
Movie World	45.200	27.200	26.100	36.400	30.200	17.000	500	800	3.600	350%
Casa Club	127.600	90.200	70.100	50.900	46.400	29.800	6.000	6.100	3.400	-44%
ATN	33.600	35.500	23.400	8.900	12.200	16.800	600	2.600	2.100	-19%
TV Globo Internacional	6.400	14.900	7.500	9.600	10.700	2.800	2.500	1.300	2.000	54%
Nación TV	0	0	0	0	0	0	0	0	1.400	
Canal 10	0	0	0	0	0	0	0	0	1.100	
CNBC	7.900	25.800	8.400	1.200	9.200	1.700	8.200	900	700	-22%
Citymix		47.100	17.100	16.800	12.100	5.900	6.000	2.100	600	-71%
Much Music	41.300	75.700	42.700	19.300	9.000	8.200	8.100	0	600	
Venus	11.900	6.700	21.900	10.600	12.600	1.400	600	0	600	
ZAZ	71.100	61.300	29.800	7.300	3.200	2.500	0	500	500	0%
RAITALIA	10.100	14.800	9.900	6.800	2.500	4.600	0	1.800	400	-78%
Europa Europa	6.000	7.800	6.100	5.400	5.800	11.500	500	1.000	400	-60%
Día TV			50.500	75.100	96.500	76.000	47.800	25.200	0	-100%
El Kanal		17.400	15.600	13.700	8.200	17.900	500	700	0	-100%
Ritmo Son Latino	57.400	19.100	31.000	10.500	10.200	6.100	600	400	0	-100%
Bio Channel			38.100	1.210	11.100	9.600	0	0	0	
TV Colombia	42.900	65.800	50.700	27.600	27.100	14.400	0	0	0	
Versus				87.500	23.400	9.900	0	0	0	
TVCentro		36.300	22.100	7.200	5.600	6.600	0	0	0	
Cl@se	2.100	5.000	900	1.202	3.800	1.200	0	0	0	

Audiencia top 10

% VARIACIÓN AUDIENCIA TOP 10		
AÑO	2017-3-2018-1	16-3-17-3
TOTAL TV NAL	0,3%	1,6%
Canal Caracol	1%	7%
Canal RCN	-4%	-2%
TNT	4%	-6%
Winsports	8%	18%
City TV	-5%	-5%
Fox	-5%	-6%
Fox Sports	6%	21%
Cartoon Network	2%	3%
Disney Channel	16%	3%
ESPN	3%	-4%

Audiencia 10 principales canales de televisión por año (2010-2018)

