

**ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE  
LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES  
Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA, DEL DIARIO DIGITAL EL PAÍS DE CALI,  
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2023**

**JORGE ALEJANDRO ESCOBAR BANDERAS  
CAMILA ZAFRA PACHÓN**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2023**

**ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN DE  
LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES  
Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA, DEL DIARIO DIGITAL EL PAÍS DE CALI,  
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DE 2023**

**JORGE ALEJANDRO ESCOBAR BANDERAS  
CAMILA ZAFRA PACHÓN**

**Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social - Periodista**

**Asesora: Ana Martha Mera Moreira**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI**

**2023**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Santiago de Cali, junio de 2023

## DEDICATORIA

A todos aquellos soñadores que se atrevieron  
a dar el primer paso y salir adelante.

Con especial afecto para nuestras familias,  
amigos, maestros y demás personas que  
hicieron de esta etapa algo único  
para nuestras vidas.

Con cariño,

## AGRADECIMIENTOS

A las personas que nos demostraron  
que la solidaridad y empatía son piezas  
fundamentales en la Academia.

A Dios, a nuestras familias y amigos.  
Que la Providencia nos siga honrando con su presencia.

Especialmente a nuestros maestros, su ahínco  
e ímpetu fueron fundamentales en este caminar.

Hacemos votos por su pasión al educar.

*Muito obrigado a você.*

Con cariño,

## CONTENIDO

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	21
4. MARCO DE REFERENCIA.....	23
4.1 ANTECEDENTES.....	23
4.2 MARCO TEÓRICO.....	26
4.3 MARCO CONTEXTUAL.....	51
5. METODOLOGÍA.....	55
5.1 ENFOQUE MIXTO DE TIPO ANALÍTICO Y DESCRIPTIVO.....	55
5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO.....	56
5.2.1 Aplicación instrumental de investigación en el campo.....	56
5.2.2 Organización del material levantado.....	57
5.2.3 Análisis y conclusiones.....	58
5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	59
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	60
5.4.1 Sondeo.....	60
5.4.2 Entrevista semiestructurada.....	61
5.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.....	62
6. RECURSOS.....	63
6.1 TALENTO HUMANO.....	63
6.2 RECURSOS MATERIALES.....	63

6.3 CUADRO DE PRESUPUESTOS.....	63
7. CRONOGRAMA.....	65
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
8.1 CAPÍTULO UNO: CRITERIOS UTILIZADOS POR LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA A LA HORA DE CONSUMIR INFORMACIÓN POR EL DIARIO DIGITAL EL PAÍS DE CALI.....	66
8.1.1 Consumo del contenido publicado en el diario digital El País de Cali, entre la población objeto de estudio.....	68
8.1.2 Multimedialidad e interés que despierta el contenido entre la población objeto de estudio.....	71
8.1.3 Facilidad que otorga la inclusión de elementos multimediales para comprender la información.....	74
8.2 CAPÍTULO DOS: MECANISMOS DE CONSTRUCCIÓN DE CREDIBILIDAD INFORMATIVA EN LÍNEA ( <i>ONLINE</i> ) PERCIBIDOS POR LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA.....	78
8.2.1 El periodismo y la credibilidad.....	79
8.2.2 Periodismo, medios digitales y masas.....	82
8.2.3 Manejo de la información en el periodismo digital.....	85
8.2.4 Periodismo y consumo de información en el contexto digital.....	91
8.3 CAPÍTULO TRES: IDENTIFICACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA, AL MOMENTO DE SOLICITARLES UN PAGO PARA CONSUMIR LOS CONTENIDOS DEL DIARIO DIGITAL EL PAÍS DE CALI.....	96
9. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	115
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
11. BIBLIOGRAFÍA.....	120
12. ANEXOS.....	133

12.1 MATRIZ DE ANTECEDENTES.....	133
12.2 MAPA DE CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	136
12.3 FORMATO EMPLEADO EN EL SONDEO.....	137
12.4 FORMATO EMPLEADO EN LAS ENTREVISTAS.....	140



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Rango de edad de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.....	67
<b>Gráfico 2.</b> Frecuencia en el consumo de los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.....	68
<b>Gráfico 3.</b> Interés que despierta la inclusión de imágenes, vídeos, gráficos e infografías en los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.....	72
<b>Gráfico 4.</b> Facilidad que otorga la inclusión de elementos como imágenes, vídeos, gráficos e infografías al momento de comprender las noticias publicadas en el diario digital El País de Cali.....	74
<b>Gráfico 5.</b> Credibilidad percibida por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, por medio de la inclusión de múltiples entrevistados y una explicación amplia de los acontecimientos en el contenido publicado en el diario digital El País de Cali.....	87
<b>Gráfico 6.</b> Dispositivo preferido por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de informarse.....	91
<b>Gráfico 7.</b> Satisfacción de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de informarse por el diario digital El País de Cali.....	95
<b>Gráfico 8.</b> Preferencia entre los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de informarse por un medio tradicional o un nativo digital.....	99
<b>Gráfico 9.</b> Probabilidad de pagar una suscripción para acceder al contenido de un medio digital sin ningún tipo de restricción, por parte de los integrantes de la Facultad de Derechos, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.....	104
<b>Gráfico 10.</b> Interés entre los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de suscribirse al diario digital El País de Cali.....	106

## RESUMEN

El proyecto identificó los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), del diario digital El País de Cali, durante el primer cuatrimestre de 2023.

Por tal motivo, se ahondó en los criterios utilizados por la población objeto de estudio, al momento de consumir los contenidos publicados en el diario digital El País, además de identificar los mecanismos de construcción de credibilidad informativa empleados por el medio de comunicación y se indagó si los participantes estaban dispuestos a pagar una suscripción para acceder a los contenidos del diario digital El País, sin ningún tipo de restricción. Para ello, se empleó una metodología mixta, en la que se combinaron aspectos tanto cualitativos como cuantitativos.

Es así como se evidenció la existencia de un fenómeno de consumo de información 'a ciegas', donde el lector busca únicamente satisfacer su necesidad de estar informado, sin fijarse en el nombre del medio de comunicación que emite la noticia. Además de un 'efecto diamante', entre los usuarios que se ven atraídos por consumir una información que incorpore imágenes, vídeos, gráficos e infografías.

**Palabras claves:** Contenidos digitales, medios digitales, formatos periodísticos.

## ABSTRACT

The project identified the aspects of preference in the consumption of information, by the members of the Faculty of Law, Social and Political Sciences of the Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), of the digital newspaper El País de Cali, during the first quarter of 2023.

For this reason, the criteria used by the population under study were delved into when consuming the content published in the digital newspaper El País, in addition to identifying the mechanisms for building informative credibility used by the media and inquiring if the participants were willing to pay a subscription to access the contents of the digital newspaper El País, without any type of restriction. For this, a mixed methodology was used, in which both qualitative and quantitative aspects were combined. This is how the existence of a phenomenon of 'blind' information consumption was evidenced, where the reader only seeks to satisfy their need to be informed, without looking at the name of the media outlet that broadcasts the news. In addition to a 'diamond effect', users are attracted to consume information that incorporates images, videos, graphics, and infographics.

**Keywords:** Digital content, digital media, journalistic formats.

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han convertido en una pieza fundamental para el desarrollo de la sociedad contemporánea. Hoy en día, la necesidad de mantenerse informado de lo que sucede en el mundo, pasó de ser un privilegio reservado para algunas personas, a convertirse en una necesidad colectiva.

La evolución de la tecnología ha sido esencial para que los ciudadanos puedan navegar por un sinnúmero de páginas web desde la palma de su mano. Los jóvenes en su mayoría son quienes se han apropiado con mayor celeridad de estas nuevas tendencias.

Este último punto se convierte en el eje de la investigación que plantea el siguiente trabajo. Por lo cual, se realizó un abordaje relacionado con los diferentes aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes (estudiantes, docentes y personal administrativo) de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), del diario digital El País de Cali.

Según un estudio realizado por la firma Ibope Media, el grueso de los consumidores de los medios de comunicación digitales en Colombia se encuentra entre los 15 y 24 años. Con esto en perspectiva, se tuvieron en cuenta las motivaciones existentes entre la población elegida, al momento de consumir el diario digital El País de Cali.

En consecuencia, se hizo pertinente conocer e identificar los criterios y mecanismos de credibilidad informativa percibidos por los integrantes de la comunidad universitaria para informarse a través de ese formato. En vista de ello, durante las siguientes páginas se exponen los diferentes factores que inciden a la hora de consumir el contenido.

Por consiguiente, para la presente investigación se utilizó una metodología mixta en la que se combinan aspectos tanto cualitativos como cuantitativos. El primero de ellos permitió responder aquellas interrogantes que no pueden ser medibles, en vista de que se requiere obtener información desde las experiencias de los participantes involucrados en el estudio, cuya contribución estuvo sujeta a la realización de una serie de entrevistas, de carácter semiestructurado.

Mientras que la metodología cuantitativa permitió obtener datos medibles con el uso de preguntas cerradas, que ofrecen un panorama más claro de los aspectos de preferencia que existen por los contenidos presentados en el diario digital El País de Cali.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación tiene como premisa la identificación de los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes (estudiantes, docentes y personal administrativo) de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), del diario digital El País de Cali.

Para ello, resulta pertinente hacer un recorrido histórico por la evolución que han tenido los medios de comunicación social impresos en Colombia, con énfasis en la adopción de las nuevas tecnologías para llegar a su público.

A lo largo del tiempo, la prensa escrita se ha convertido en un vehículo para transmitir mensajes e ideas a un segmento amplio de la población. Por ello, en el país las familias con amplio poder económico y político han buscado mantener el control de la industria de medios. De acuerdo con la Enciclopedia del Banco de la República (2022), los primeros periódicos fundados en el siglo 18 se encontraban al servicio de políticos para expresar sus puntos de vista sobre el acontecer diario.

La Gaceta de Santafé en 1785, el Papel Periódico de la ciudad de Santafé en 1791 y el Semanario del Nuevo Reino de Granada en 1808 fueron los pioneros en el campo impreso. Con estas fechas, se hace posible identificar que los diarios son el tipo de medio de comunicación con mayor longevidad, del cual se tiene registro en el país.

Antes de iniciar un proceso de comprensión mucho más a fondo sobre los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de la población objeto de estudio, se hace necesario ahondar en generalidades como la producción de medios impresos en Colombia, junto a la transición que se ha dado en los últimos años hacia el ecosistema digital.

Según Zambrano (2020), “todo se ha transformado: lectores, radioyentes, televidentes o usuarios como le llamamos ahora en la red pueden acceder a contenidos de todo tipo, modificarlos, resignificarlos, interactuar con ellos y distribuirlos por variadas plataformas” (p. 7).

La prensa escrita se ha mantenido por más de 200 años en el país, lo cual no ha sido del todo fácil para una industria bastante conservadora en su forma de actuar. Sin embargo, con el objetivo de posicionarse y seguir vigentes en el mercado han tenido que realizar una serie de adaptaciones a los gustos y a las nuevas dinámicas de sus consumidores.

Los jóvenes han gestado una suerte de cambio de paradigma al momento de informarse, ante ello García (2021) plantea que las nuevas generaciones no tienen por hábito leer prensa escrita, por el contrario, se han acostumbrado al contenido ofrecido en los programas de televisión y en las páginas web, disponibles en internet, donde se propone la participación e interacción.

La afirmación realizada por este autor puede soportarse en los estudios realizados por la firma Kantar Ibope Media en Colombia. Para el año 2021, se evidenció que los colombianos invirtieron cerca de 2 horas y 58 minutos, en promedio durante un día normal, para consumir contenido disponible en internet.

Hoy en día el ecosistema digital se impone con fuerza, al punto de impulsar cambios en el estilo de medios tradicionales, como los impresos y radiofónicos, que ahora pueden recibir retroalimentación, en tiempo real, por parte de sus consumidores. Esta situación ha puesto en jaque a más de un grupo empresarial que durante años tenía una fórmula preestablecida para distribuir sus contenidos.

Aunado a ello, la masificación en el número de conexiones a internet ha permitido que las personas puedan ingresar desde cualquier lugar y dispositivo a las fuentes de información de su preferencia. Cruz et al. (2018), sostienen que “con la aplicación de estas tecnologías se logra entrar a un mundo nuevo lleno de información de fácil acceso” (p. 6).

La postura de los autores también permite reflexionar acerca de la necesidad de inmediatez que hoy en día se ha impuesto. Por ejemplo, hace varios lustros la única manera de conocer a fondo una información era dentro de un diario impreso, el cual circulaba al día siguiente del acontecimiento, años después con la aparición de las redes sociales es posible seguir cualquier tipo de situación en tiempo real desde el perfil de un medio de comunicación.

Esto trae como consecuencia la aparición de un público con una necesidad que desde la prensa tradicional se ha tenido que atender para continuar con la captación de usuarios y de los contenidos que ellos producen. En Colombia, uno de los primeros impresos en dar el salto hacia las redes sociales fue el diario El Tiempo, el cual tiene presencia en *Twitter* desde octubre de 2007 y con corte al mes de abril de 2022 acumula 7,8 millones de seguidores. En *Facebook* este impreso creó su perfil en septiembre de 2009 y posee 6.167.328 ‘me gusta’ para abril de 2022.

El Espectador, que es otro de los rotativos más tradicionales del país, hizo su debut en *Twitter* durante mayo de 2008, desde ese momento hasta el mes de abril de 2022



ha conseguido 6,1 millones de seguidores. Dentro de *Facebook* posee 4.159.394 'me gusta' en su perfil creado en marzo de 2008.

Ahora bien, desde una perspectiva local, vale la pena observar el caso de uno de los impresos líderes en la ciudad de Cali. Se trata del diario El País, que creó su perfil de *Twitter* en febrero de 2008 y hasta el mes de abril de 2022 registró cerca de 729.000 seguidores.

Si bien es cierto, el número de seguidores del diario El País es menor, a diferencia de los medios nacionales. El periódico lidera el conteo en comparación con otros medios digitales de su ciudad, entre ellos, *Twitteros Cali* con 302.847 seguidores, *Cali es Cali* con 162.158 seguidores y *Tu Barco* con 41.855 seguidores, en la red social *Twitter* para abril de 2022.

Uno de los factores que bien podría incidir en las cifras presentadas anteriormente podría ser el número de conexiones fijas a internet. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Mintic), para 2021 Bogotá se ubica en el primer puesto (2.126.782), seguido de los departamentos de Antioquia (1.395.203) y Valle del Cauca (870.439).

No obstante, la brecha existente entre Bogotá y las demás regiones del país, en materia de conectividad a internet, no ha sido impedimento para que muchas más personas se interesen en acceder al mundo digital y así estar enterados de lo que acontece en la ciudad y es en esa coyuntura donde los medios de comunicación tienen la oportunidad de presentar sus contenidos a un mayor número de usuarios.

El *Digital News Report (2022)* identificó que el 80 % de sus encuestados menores de 35 años suelen informarse a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*. Dentro de los

consumidores, el 67 % manifestó que *Facebook* es su aplicación favorita para consumir contenido noticioso.

A su vez, este informe resalta que el 87 % de los consultados se informa en la web habitualmente y de ellos, el 70 % busca el contenido en redes sociales. Según el Mintic aumentó en un 76,3 % el uso de internet entre los colombianos de 24 a 54 años durante 2021.

Tras considerar un aumento en la apropiación del ecosistema digital, los medios tradicionales poseen una oportunidad para atraer a la audiencia por medio de una propuesta innovadora acorde con sus gustos e intereses. En el caso de los jóvenes, de acuerdo con la estadística presentada en párrafos anteriores, se ven conminados a consumir las informaciones en redes sociales, sin considerar los medios impresos, radiofónicos y televisivos.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación se planteó analizar los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), del diario digital El País de Cali.

Del mismo modo que, ahondar en identificar aquellos elementos periodísticos y multimediales que las audiencias tienen en cuenta a la hora de informarse, partiendo desde el punto de vista del contenido y de la forma en que el diario produce su información; de igual modo, conocer cuáles son las características que inclinan sus intereses hacia el mismo, volviéndolo así particular.

La elección del diario El País de Cali en este escrito, responde a un criterio geográfico y de cercanía, además de ser el único periódico que circula en la ciudad, y al no tener competencia se ha posicionado de manera fácil entre los caleños.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuáles son los aspectos de preferencia en el consumo de información de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, del diario digital El País de Cali?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- A.** ¿Qué criterios utilizan los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, a la hora de consumir información por el diario digital El País de Cali?
  
- B.** ¿Cuáles son los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea (*online*) que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, de los contenidos del diario digital El País?
  
- C.** ¿Cuáles son las percepciones de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de solicitarles un pago para consumir los contenidos del diario digital El País de Cali?

## 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los aspectos de preferencia en el consumo de información en el consumo de información, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, del diario digital El País de Cali, durante el primer cuatrimestre de 2023.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A.** Comprender los criterios utilizados por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, a la hora de consumir información por el diario digital El País de Cali.
  
- B.** Reconocer los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea (*online*) que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, de los contenidos del diario digital El País.
  
- C.** Identificar las percepciones de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de solicitarles un pago para consumir los contenidos del diario digital El País de Cali.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge tras la necesidad de conocer e indagar en los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes (estudiantes, docentes y personal administrativo) de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Ucatólica, de los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali.

Adentrarse en esta clase de estudios permite obtener un panorama de las prácticas y estrategias implementadas por la industria de los medios de comunicación locales, bajo una perspectiva académica que profundiza en la forma en que se transmite la información.

Ahora bien, existen una serie de factores que facilitan, en gran parte, el proceso investigativo a desarrollar. El primero se relaciona con la población elegida para hacer el estudio, la cual se encuentra conformada por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Ucatólica, quienes constituyen una variedad de perfiles entre edades y contexto socioeconómico que se asemejan a la población caleña.

Una vez se realice la aproximación hacia los aspectos de preferencia en el consumo de información, los datos obtenidos se convierten en un insumo importante para fijar una idea de cómo es el patrón existente entre los caleños, al momento de informarse a través de una plataforma digital.

Si bien, es necesario reconocer la existencia de múltiples estudios que dan cuenta sobre los gustos, el principal aporte de este trabajo de investigación está en la

perspectiva local que se propone, lo cual se constituye como un referente para futuras investigaciones que se desarrollen en el contexto de la ciudad de Santiago de Cali.

A su vez, el aporte de este trabajo en el campo de la comunicación está en la identificación de los criterios utilizados por la muestra poblacional al momento de consumir los contenidos del diario digital El País. Además, de considerar los diferentes mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea (*online*), percibidos por la población objeto de estudio hacia este medio de comunicación.

Lo anterior sirve para reconocer y dimensionar la pertinencia del tema en cuestión. En la actualidad, decenas de medios de comunicación en todo el mundo se encuentran en una encrucijada sobre lo que deben hacer para adaptarse a las exigencias del público, algunas casas periodísticas tradicionales han demandado un gran esfuerzo para desplegarse en la virtualidad y convivir con actores que han sido pensados únicamente para encontrarse en internet.

Los medios de comunicación con esa característica de digitalización se conocen como nativos digitales. De acuerdo con Ávila (2021), son aquellos que “tienen su origen en la web, es decir, no como una versión o derivación de algún medio tradicional” (p. 9).

Con la irrupción de nuevos competidores, es imperativo cuestionar si las empresas locales han tenido el impacto suficiente en ese ecosistema para generar la cercanía suficiente con sus lectores y así mantenerles activos en plataformas como redes sociales, a saber, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *YouTube*.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 ANTECEDENTES**

Con el objetivo de dar un correcto desarrollo a la presente investigación, se hace pertinente realizar un análisis de diferentes trabajos y productos realizados por distintos autores, quienes a través de sus aportes nutren y otorgan un abanico de perspectivas que permiten complementar lo que se ha planteado a lo largo del texto.

En primera instancia se recoge la propuesta de Angélica Paola Hernández Alfonso de la Universidad de Cartagena, denominada Estrategias de innovación de los periódicos El Universal y El Tiempo frente al auge de las redes sociales y los medios digitales. Este escrito realizado en la ciudad de Cartagena en el año 2013 recoge la imperiosa necesidad de los medios impresos para reinventarse hacia el contexto de virtualidad, de la mano de las plataformas digitales.

El estudio emprendido por Hernández Alfonso tuvo un enfoque cualitativo que abordó la interpretación de los datos, a partir de los elementos observados y analizados, con la premisa de identificar las estrategias de innovación planteadas tanto en el diario El Universal como en el diario El Tiempo, en su forma de presentar las informaciones ante sus lectores.

A su vez, dicho trabajo señala que esa transición hacia el mundo web tuvo como principal meta conseguir un mayor número de lectores que permitiese escalar a un mayor nivel la audiencia total que consumía los diarios. De igual forma, evidencia que los rotativos impresos han sido conscientes de la necesidad de otorgar una mayor importancia al aspecto visual, el cual es el principal protagonista dentro de los perfiles digitales.

Por otra parte, en este punto se hace pertinente considerar como segunda investigación la realizada por Erika Paola Sánchez Flórez de la Universidad EAN en el año 2020, llamada Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales, que evidencia el proceso gestado durante los últimos años dentro de la industria, para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Al momento de realizar su producción en la ciudad de Bogotá, la investigadora partió de una hipótesis donde consideraba que los medios tradicionales han transformado sus maneras de difundir la información, a la par de los cambios adoptados por los consumidores en cuanto a la tecnología y facilidad de acceso a la información.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo fue cualitativa, debido a que buscaba obtener respuestas, desde los puntos de vista de los participantes involucrados en este estudio, los cuales eran periodistas de RCN Televisión, Grupo Semana y Caracol Radio.

Como principal hallazgo se destaca que la industria de la comunicación en Colombia ha priorizado, dentro de su transformación digital, la innovación en los procesos de construcción y difusión de los contenidos. Bajo esa línea, se reconoce el papel de los periodistas al momento de producir contenidos con buena calidad y criterio.

La tercera investigación que se ha tenido en cuenta es Transformación digital en medios impresos de la ciudad de Barranquilla, emprendida por Katherin Barranco Alfaro y Yurleidis Salamanca Sánchez de la Corporación Universidad de la Costa, donde se realiza un análisis de los cambios que han ocurrido en los diarios de la capital del departamento del Atlántico en el año 2021.

En este escrito se resalta la importancia que ha cobrado la evolución tecnológica en el campo empresarial, lo cual no es ajeno a la cotidianidad, por el contrario, ha



servido para impulsar cambios dentro del contexto de las organizaciones hoy en día.

Dicho análisis fue realizado con una metodología cuantitativa y de tipo descriptivo, la recolección de los datos se hizo por medio de una encuesta tipo Likert con 30 ítems en escala ordinal, los cuales fueron validados por tres expertos. Este instrumento se aplicó en tres medios impresos de Barranquilla y la muestra estuvo conformada por 34 trabajadores.

Los resultados del estudio arrojan que no existe una apropiación del concepto de transformación de procesos dentro de los medios de comunicación, además señala que las estrategias no responden a un plan de desarrollo integral.

Por otra parte, en el trabajo Estudios de recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues (Ecuador), análisis de El Heraldito y El Espectador, realizado por Andrea Ximena Gómez Salamea de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca (Ecuador), se recoge la importancia del pluralismo informativo, cuando los lectores tienen la posibilidad de escoger cuál es el medio de comunicación que responda a sus intereses.

Con esa premisa, se hace una revisión en el año 2016 de la historia de los periódicos mencionados líneas arriba, además de ver cómo se han mantenido vigentes a lo largo del tiempo, junto a la influencia que poseen en la opinión pública. Sin olvidar, la función que cumplen algunas secciones como información, educación y entretenimiento.

Para conseguir dicho resultado, la investigadora utilizó una metodología mixta, por una parte, empleó métodos cualitativos, los cuales estuvieron orientados a la profundización e interpretación bibliográfica y entrevistas. Mientras que se hizo uso

de métodos cuantitativos para la aplicación de encuestas a los consumidores de los impresos en la ciudad de Azogues (Ecuador).

Por último, se tomó como referencia la investigación denominada Análisis de los elementos del periodismo digital aplicados a un periódico estudiantil universitario, caso periódico elgiro.com de Héctor Esteban Gómez Díaz de la Universidad Autónoma de Occidente en Cali. Este escrito publicado en 2019 tenía como premisa identificar los criterios conceptuales, de contenido y técnicos que configuran la transición desde lo analógico, hacia lo digital en El Giro entre los años 2017 y 2018.

En ese orden de ideas, se utilizó una metodología cualitativa de tipo descriptiva con el fin de realizar un análisis documental de las publicaciones realizadas y llevar a cabo entrevistas semiestructuradas a profundidad individual con las personas que tuvieron un rol relevante en dicha transformación y expertos en periodismo tradicional, universitario y digital, sin obviar la búsqueda y clasificación de fuentes primarias y secundarias para recolectar la información necesaria para el análisis.

Dentro de los hallazgos obtenidos en la investigación se aprecia que El Giro ha realizado un proceso de transición a lo digital de forma progresiva, con el objetivo de aprovechar los distintos elementos propios de la multimedia para enriquecer sus producciones.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

La presente investigación se encuentra en el análisis de los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, del diario digital El País de Cali.

Por lo anterior, se hace imperativo abordar una serie de conceptos como tendencias y criterios en el consumo de la información, convergencia tecnológica en los medios de comunicación, hábitos en el consumo de información digital y periodismo; y ciudadanía digital, entre otros, los cuales se encuentran enraizados con la génesis de la indagación en comunicación.

En esa perspectiva resulta pertinente realizar una primera acotación, relacionada con la influencia de la Escuela de Chicago en el presente texto, donde se aborda el papel y la influencia ejercida por los medios de comunicación en la sociedad. No obstante, este planteamiento no es una limitante para ahondar y considerar otros autores que se identifiquen con otras corrientes de pensamiento.

Durante el inicio de esta reflexión teórica será expuesta la conceptualización de las tendencias de consumo periodístico, a la luz de Ramón Salaverría (2014), quien considera que ha existido una evolución en la forma de transmitir la información.

Por lo cual, Salaverría (2014) no ha dudado en destacar que:

El 'antiguo régimen' periodístico, cuya aristocracia mediática correspondía a los periódicos impresos –medio de referencia para la información– y a la televisión –líder en entretenimiento–, se ha visto revolucionado por un competidor llamado a alcanzar el trono: los medios digitales. (p. 10).

Lo anterior no es más que ese reconocimiento al cambio generado en la palestra mediática, dominada por los grandes emporios empresariales que se han visto en la imperiosa necesidad de adaptarse de forma acelerada al campo de la virtualidad.

Para Salaverría (2014), “la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas” (p.14), lo cual va en sintonía de ese deseo

de transformación basado en nuevas tecnologías para contar historias y conectar con sus audiencias.

En este punto, resulta pertinente considerar a un segundo autor, tal como lo es José María Valero Pastor (2015), el cual dice que estos cambios propios de la industria de los medios de comunicación han obligado a fijar en la innovación el norte de cada una de las acciones.

Es posible coincidir con el investigador, debido a que el consumo de contenidos periodísticos de hoy en día es diferente al de hace una década. Actualmente, formatos como podcast e infografías se convierten en un elemento llamativo, ante un texto con decenas de letras.

Para ello, José María Valero Pastor (2015), asegura que “entendiendo la innovación como una creación de valor añadido para que el producto periodístico aparezca atractivo a los ojos del consumidor, pero también como la búsqueda de un modelo que permita la rentabilidad económica” (p. 164).

Presentar narrativas disruptivas que llamen la atención del usuario, es lo que finalmente hará que este se decante por continuar suscrito a un determinado medio de comunicación. A fin de cuentas, un usuario que guste del contenido se convierte en un punto a favor, que contribuye con la estabilidad económica del medio.

En su momento a dicha práctica se le conoció como contrato de lectura. De acuerdo con Boldrini (2013), este término hace referencia a la existencia de un pacto no oficial entre medios de comunicación y el público, donde este último espera encontrar contenido que le resulte atractivo, mientras que el medio busca satisfacer ese deseo.

Lo anterior evidencia la obligación que recae sobre los periodistas de realizar notas periodísticas capaces de conectar e influir sobre sus lectores. Boldrini (2013) reitera que en los medios digitales el contrato de lectura se encuentra mediado por la inclusión de elementos multimediales que enriquezcan la narrativa.

Una vez se ha expuesto la primera conceptualización, es pertinente avanzar hacia un segundo apartado, el cual responde a las variaciones de las tendencias en el consumo periodístico digital.

Según Sebastián N. Di Domenica (2021), se han presentado una serie de cambios en la forma que las personas acceden al consumo de información en la web. Los cuales han estado guiados en gran parte por las redes sociales, que han cobrado gran protagonismo.

Di Domenica (2021) señala que “antes los lectores para encontrar las noticias en los sitios de internet iban directamente a la dirección (URL) de esos medios” (p. 563), en contraposición con lo que sucede hoy en día, que gran parte accede a través de vínculos ubicados en plataformas como Facebook y Twitter.

Ello ha originado que los medios de comunicación social encuentren en este campo digital la posibilidad de conectar con su público, de forma llamativa. Ante ello, Di Domenica (2021) asegura que “ante esa realidad, los medios se vieron obligados a intentar captar la atención de la gente a través de titulares más llamativos que generen la curiosidad” (p.563).

Esta afirmación del autor es completamente acertada, tan sólo bastaría con observar la forma en que los medios de comunicación titulan la información. En su mayoría con el propósito de dirigir al lector hacia su página web, donde éste en últimas, puede ampliar la noticia.

Quizás, esto se relacione con el aspecto de innovación, tratado un par de líneas arriba. Por ello, es importante observar con detenimiento la manera en que los medios de comunicación social han debido adaptarse a las diferentes innovaciones surgidas desde la tecnología, y en este particular, con lo concerniente a la forma en que su público accede a los contenidos.

En esto, se encuentran una serie de factores que intervienen en la experiencia del lector con el medio. Por lo cual, resulta pertinente ahondar en los criterios de consumo de información presentes hoy en día desde el campo digital, “los consumidores de páginas informativas online aseguran que es importante que el medio les permita personalizar la manera en que consultan la información de acuerdo con sus intereses” (Gutiérrez - Coba et al., 2012, p.264).

Es decir, además de llamar la atención del usuario para que ingrese a la página web, también debe considerarse que, en la actualidad, las personas buscan una forma personalizada de informarse, según sus intereses particulares. En este punto radica el principal desafío de los medios, para hacer frente a este tipo de criterios.

Otro de los elementos que no puede dejarse al azar es que independientemente del dispositivo por el cual la persona busque informarse, pueda hacerlo de una manera fácil. Por lo cual, un porcentaje de usuarios “considera importante que el sitio web permita acceder a la información a través de dispositivos diferentes del ordenador” (Gutiérrez - Coba et al., 2012, p.264).

Eso quiere decir que la manera de interactuar con las páginas de los medios depende, en gran medida, de su capacidad de atraer al lector, permitir que sea él quien personalice lo que desea consumir y además pueda hacerlo de una forma óptima desde cualquier computador o teléfono inteligente.

Con esta tríada, es posible identificar que los criterios en el consumo de información están guiados por la forma en que el contenido sea capaz de despertar el interés de los usuarios. A su vez, Gutiérrez - Coba et al. (2012), justifican que dentro de las narrativas el usuario pueda encontrar diferentes elementos como imágenes, videos y audios, para así tener una experiencia más completa.

Este punto se aprecia con mayor distingo en los medios de comunicación que han sido nativos digitales, es decir, ahí se distingue el uso de esas herramientas para enriquecer sus historias. Igualmente, los medios tradicionales que han migrado al campo virtual destacan sus trabajos especiales con la utilización de recursos como esos.

Sin embargo y coincidiendo con Gutiérrez - Coba et al. (2012), no debe darse por sentado que el consumidor de páginas web, tiene la experticia y habilidad necesaria para adentrarse en la navegación dentro de las mismas. De ahí la importancia de construir publicaciones fáciles de acceder e interactuar, siendo este un factor que incide en las maneras de consumir información hoy en día.

Una vez desarrollados los criterios que ahí inciden, resulta importante proceder a la explicación de aquellas formas de acceder al contenido periodístico en la actualidad, bajo la perspectiva de Carlo Sorrentino (2013), quien menciona que:

La inmediatez y la continuidad con la que las nuevas tecnologías aseguran la conexión a la dimensión pública, potencialmente a aquellos que tengan ganas y posean un equipo tecnológico básico, están provocando muchas y notables consecuencias sobre el modelo de producción y consumo de la información periodística, y sobre el modo en que se presentan las noticias. (p. 23).

Es decir, se afianza el paradigma del internet como principal vehículo de acceso a la información, que responde a unas características de inmediatez, con la posibilidad de incluir recursos tecnológicos para brindar una mejor experiencia al usuario.

Esa forma en que se accede a una noticia está indisolublemente ligada al tiempo. Atrás quedaba evidenciado que era vital contar con páginas web accesibles para toda la ciudadanía, independientemente, si sabían o no navegar, aunado a ello, se vislumbra la forma más efectiva de llamar la atención y en términos de contenido, principalmente ligados a los múltiples formatos. En este apartado, se subraya a la tecnología como garante de ese encuentro con la audiencia.

Sorrentino (2013) sostiene que:

El periodismo emerge como un punto de interacción, en el que, mediante un proceso continuo y nunca definitivo de selección de la realidad y de reducción de la complejidad, se consiente que los diferentes actores sociales tengan un espacio para el encuentro construido a partir de sus formas de interacción. (p.25).

Hablar de un punto de interacción o de encuentro, es reconocer que, en la actualidad, el periodismo funciona como un eje articulador de la realidad social, por medio de las historias que son presentadas a los usuarios. Aunado a ello, reconoce un factor propio del ecosistema digital y es la interacción propia en sí misma como una forma de construir la realidad.

No obstante, sería incompatible hablar de innovación si dentro de la industria no se ha despertado el interés por ir más allá de lo que por años se ha tratado en las



redacciones. En consecuencia, resulta importante resaltar esa renovación que se ha gestado dentro de los formatos periodísticos.

En páginas anteriores se menciona como la conjunción de imágenes, videos y audios ha terminado por enriquecer las narrativas digitales, lo que despierta el interés de los consumidores. Esto nace, en primer lugar, por ese interés intrínseco de generar un contenido más atractivo. “Para que las ciencias de la comunicación amplíen las posibilidades humanas de comunicación, es imprescindible el uso de la tecnología” (Arrojo, 2015, p.757).

Bajo esa perspectiva, ha tenido auge el término infoentretenimiento, de acuerdo con Aguirre (2019), la industria de los medios ha tenido la necesidad de incrementar la visibilidad de sus productos, por lo cual, recurren a estrategias que les permitan ofrecerlos a un número importante de personas a través de diferentes formas.

Usar la tecnología y la innovación se ha convertido en pieza fundamental. Sería imposible imaginar que una página web integre multiplicidad de formatos, bajo una lógica de fácil navegación, sin siquiera darse una idea de lo que significa el desarrollo de programas de diseño y diagramación que así lo permitan.

Este es un escenario que abre las puertas hacia el periodismo transmedia que “surge de la interrelación entre la creatividad del diseño comunicativo y los nuevos soportes fruto de la innovación tecnológica” (Arrojo, 2015, p. 747). Lo cual, sitúa un escenario donde la lógica de la construcción de una noticia dejó de estar centrada en la escritura o la imagen, sino que permitió la convergencia de un sinnúmero de formatos capaces de contar un hecho.

Por consiguiente, dicho desarrollo subyace en la necesidad de emprender innovaciones que permitan construir el contenido de una forma creativa, con énfasis

en la interactividad que es uno de los elementos presentes en las tendencias de hoy en día. Al respecto, Arrojo (2015) dice que:

Los contenidos transmedia ejemplifican la creatividad de la comunicación y, al mismo tiempo, abren nuevas posibilidades. La utilización de las redes sociales, tanto por parte de los usuarios como de los profesionales, supone una práctica ya asumida. Las ciencias de la comunicación han de saber caracterizar el diseño o los tipos de diseño posibles y adecuados en este entorno multipantalla y participativo, y qué procesos se pueden seguir. (p.762).

Con el pasar de los años, las prácticas periodísticas han dejado de ser rígidas, por el contrario, y lejos de hacer una afirmación somera, es necesario destacar que los formatos en los que se cuentan los hechos proponen una forma más cercana de hacerlo. Atrás quedaron los interminables bloques de textos, para darle apertura a publicaciones que permiten desplegar imágenes con descripciones, relatos con sonido y videos donde se da mayor vistosidad a los hechos que son noticia.

Todo esto, sin dejar a un lado la presencia de múltiples plataformas digitales. Sería erróneo desconocer que el mundo digital se constituye únicamente por páginas web, sino que este ecosistema también conversa desde las redes sociales, que en sí mismas, encierran un universo por las múltiples maneras que ahí encuentran para conectar con la audiencia.

A su vez, todo ese cambio que se ha impuesto al interior de los medios de comunicación ha debido de encontrarse apalancado en una serie de inversiones a nivel económico, que permitieran hacerlo posible. Según Salaverría (2008):

En lo que respecta a la renovación, se han sucedido los rediseños de todo tipo de cibermedios y, en particular, los de diarios digitales. Tras varios años de estancamiento editorial y gráfico, obligado por las estrecheces económicas vividas durante la primera mitad de la década, el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet y el éxito de los contenidos audiovisuales han promovido una renovación general del diseño de los cibermedios. (p. 23).

Eso apunta a la importancia que ha tenido dentro de la industria encontrarse con empresas dispuestas a invertir en pauta publicitaria. Vale la pena mencionar que la presencia de estos medios de comunicación generada en el ecosistema digital es interesante al momento de centrar la perspectiva en la convergencia tecnológica aplicada en los medios.

Por ello, debe hacerse una conceptualización al respecto sobre el término convergencia. De acuerdo con Salaverría et al. (2010):

La mayoría de quienes emplean el término “convergencia” en el mundo periodístico profesional lo hacen para referirse a los procesos de concentración de redacciones, una de las soluciones logísticas más en boga entre las empresas informativas para adaptarse a los desafíos del entorno digital y, por qué no decirlo, aumentar de paso la productividad de sus equipos humanos y materiales. (p.41).

En un primer momento y a manera de retrospectiva con los temas esbozados anteriormente, es posible identificar que este apartado se refiere al proceso organizacional experimentado dentro de los medios de comunicación para la inclusión de nuevas tecnologías. Por esto, es importante destacar que, sin un

modelo de funcionamiento claro, no sería posible conducir a los equipos de trabajo a la edificación de narrativas disruptivas.

A su vez, “los procesos de convergencia en los medios de comunicación se han acentuado, multiplicado y acelerado por el impacto de la tecnología digital”. (Salaverría et al., 2010, p. 44). En consecuencia, el desarrollo tecnológico ha permitido que hoy en día sea posible ofrecer una serie de contenidos realmente atractivos para el usuario.

Sin embargo, este proceso no se origina por un deseo de los empresarios de la industria comunicacional. Por el contrario, “las transformaciones en el ecosistema mediático propician que los medios tradicionales tengan que adaptarse y renovarse ante la irrupción de los nuevos medios interactivos, si desean mantener su supervivencia y rentabilidad” (Salaverría et al., 2010, p. 42).

Estar a la vanguardia se convirtió en un imperativo dentro del accionar de los medios. Dicha situación es del todo evidente, tan sólo bastaría con observar el proceso emprendido por la prensa tradicional, que ha debido transformar su formato impreso en un completo abanico multimedia, que sea tanto atractivo para las audiencias, como para los anunciantes, quienes basan su decisión de invertir en pauta publicitaria, según el número de visitantes.

Salaverría et al. (2010), exponen que:

El concepto de convergencia al proceso de transformación de las industrias tradicionales de comunicación y de telecomunicaciones a causa de la irrupción de la tecnología digital y a las políticas desreguladoras, que permiten la integración de las telecomunicaciones, las industrias de la edición, la televisión, el cine o el software. Dicha integración posibilita la

fusión de servicios y mercados. La convergencia tecnológica permite que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas. (p.49).

Este último apartado aterriza en cierta forma la situación que se ha experimentado dentro de la industria de los medios de comunicación en los últimos años. Ha sido un proceso donde se ha demandado la inclusión de nuevos formatos que conecten con la audiencia, facilitando así la llegada al público desde distintas plataformas. Hoy, por ejemplo, es común observar como la prensa escrita se ha adueñado de redes sociales como Instagram para contar historias, por medio de gráficas llamativas.

Tras comprender lo expuesto anteriormente, resulta necesario hacer una pausa para observar y comprender cómo ha sido el proceso de cambio y renovación del periodismo en el ecosistema digital y las narrativas transmedia. Es aquí donde los medios se han visto en la necesidad de “reinventarse y buscar nuevas fórmulas entre las que se encuentra la especialización, la innovación y la calidad de contenidos” (Peñafiel, 2016, p. 169).

Dicha autora considera que la industria atraviesa un momento de cambio social, donde los consumidores ya no se limitan únicamente a consumir el contenido, por el contrario, se muestran proactivos a participar en la construcción de las narrativas, inclusive distribuyéndolas.

Lo cual no está del todo alejado de la realidad. Es aquí donde los medios deben fijar su norte y encontrar las maneras de generar espacios donde sus consumidores, puedan sentirse parte del proceso. Tan sólo, para ejemplificar esto, bastaría con observar las publicaciones hechas en redes sociales, con la finalidad de obtener la

opinión de la audiencia, convirtiéndola en un insumo para elaborar las notas periodísticas.

A su vez, “debido a los avances tecnológicos la frontera entre los diferentes medios se ha ido diluyendo, facilitándose las hibridaciones, lo que conlleva grandes desafíos” (Peñañiel, 2016, p. 167). Eso quiere decir que esa adaptación, los ha obligado a generar contenidos por fuera de sus especializaciones, por ejemplo, hoy una radio, además del audio de sus programas, también puede integrar una página web donde se publiquen artículos relacionados.

No obstante, ha demandado la inclusión de nuevos formatos según la autora mencionada en el párrafo anterior (2016):

Se trabaja con el uso de datos, recursos y aplicaciones tecnológicas, así como con narrativas transmedia que derivan en una nueva forma de hacer periodismo y en un nuevo perfil de formación de sus profesionales. El periodismo de datos consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar. (p. 170).

Esto termina por enfatizar el desdibujamiento de límites en comparación con lo que hacen los medios de comunicación tradicionales. Hace varios años sería imposible pensar que un periódico de alcance nacional realizara programas radiales para que su audiencia pudiera escuchar las noticias que se encuentran en la edición impresa.

Los cambios se producen a un ritmo vertiginoso que demanda mantenerse en contacto con el público, para así comprender sus gustos. Igualmente, se requiere estar enterado de los avances tecnológicos, en momentos donde la creación de

contenidos periodísticos pensados para dispositivos móviles ha tomado protagonismo.

En este punto y comprendiendo la importancia de ello, Silva-Rodríguez et al. (2022), mencionan que “los dispositivos móviles ocupan un lugar relevante en el escenario mediático. La consolidación de los teléfonos inteligentes como plataformas prioritarias para el acceso a la información periodística digital origina cambios en la producción, la distribución y el consumo” (p. 367).

Es así como los teléfonos inteligentes se han convertido en uno de los dispositivos favoritos de los consumidores para informarse, debido a que desde ahí utilizan sus redes sociales, acceden a su navegador de internet y también pueden sintonizar la radio en directo, lo cual genera cierta importancia, alrededor de las múltiples oportunidades que ofrece para conectar con la audiencia.

En ese contexto, “los contenidos móviles han experimentado una gran evolución a lo largo de los últimos años y se han erigido en un aspecto central de los procesos de innovación” (Silva-Rodríguez et al., 2022, p. 368). Hoy en día, ellos se han convertido en la columna vertebral dentro de los canales de distribución de contenido noticioso.

Lo anterior permite observar la forma en que los medios de comunicación han aprovechado de optimizar sus producciones en función de cómo son consumidas en ese formato. Lo cual ha despertado la necesidad dentro de las salas de redacción, de contar con personal especializado en generar ese tipo de productos.

Con ello en la palestra, vale la pena traer a colación la postura de Silva-Rodríguez et al. (2022), para quienes este escenario ha impulsado a los medios a crear sus

propias aplicaciones y páginas personalizadas para llegarle a la audiencia con un contenido moldeado al teléfono que utilicen.

No obstante, es ahí donde intervienen una serie de criterios en el consumo de información periodística. Aramburú y López (2018), consideran que la llegada de nuevas tecnologías les ha exigido a los profesionales de la comunicación mantenerse al tanto de las innovaciones y cambios suscitados, para ofrecer contenidos vigentes y de interés.

Por tal motivo, ese afán de estar al pendiente de las novedades ha estado indisolublemente ligado a los gustos de los usuarios. En primera instancia resulta prudente considerar el siguiente planteamiento:

Las redes sociales están logrando tener cada vez más conectados a usuarios/lectores con sus modelos de información similares a los periódicos digitales y se han convertido con sus accesos gratuitos en serios competidores para las empresas periodísticas afectadas por los costes económicos derivados de su propia actividad. (Aramburú & López, 2018, p.79).

Es aquí donde puede distinguirse el primer criterio en el consumo de información. Hoy en día, las personas al encontrarse inmersas en el mundo de las redes sociales pueden acceder a contenidos noticiosos, sin necesidad alguna de entrar a una página web o consultar algún medio de comunicación tradicional. En consecuencia, y sin pretender desviar el eje de este apartado, representa una situación apremiante para la industria, la cual ve afectados sus intereses ante la pérdida de consumidores.



En este punto, resulta acertado situar el contexto que está guiado por el consumo de información. De acuerdo con Aramburú y López (2018), “los usuarios valoran los medios digitales porque les mantienen en contacto con la realidad con una amplia gama de noticias” (p. 88).

Se comprende que el acceso a los medios digitales se suscribe en un entorno donde cualquier hecho acontecido en cualquier lugar del mundo puede ser consultado de forma simple en la palma de una mano. A su vez, esto está relacionado con otras características mencionadas anteriormente donde las personas buscan contenidos según sus intereses.

En concordancia con Aramburú y López (2018), se ha generado:

Una demanda que exigirá cada vez mayor inmediatez y capacidad de actualización, como revela el hecho de que el acceso a las noticias es fundamentalmente a través de teléfonos inteligentes y se accede a ellas a través de las redes sociales. (p. 91).

Es decir, el principal criterio que hoy prima para informarse responde a la inmediatez que los medios de comunicación presentes en el ecosistema digital poseen para hacer seguimiento a una información. Ello deja a un lado el ritmo impuesto durante décadas, donde los únicos que tenían la posibilidad de hacer un cubrimiento en directo eran las estaciones de radio y los canales de televisión.

Si bien es cierto, esta vertiginosa digitalización les ha permitido a las personas “acceder a la actualidad informativa desde una posición que se acerca más a su vida diaria” (Yuste, 2015, p.180). Lo anterior, se evidencia en la manera que los seres humanos interactúan con la tecnología. La experiencia personalizada ofrecida

desde algunas plataformas ha impulsado con creces la popularidad de algunos medios que han nacido directamente en internet.

Sin embargo, algunas industrias como los medios de carácter impreso han quedado relegados de esa popularidad, “el distanciamiento entre juventud y periódicos tiene dos importantes consecuencias: los diarios pierden una gran parte de su público potencial y el envejecimiento de los lectores no garantiza el relevo generacional” (Yuste, 2015, p.183).

Es así como la conexión generada entre el consumo de información digital y los jóvenes ha estado direccionada por una serie de hábitos que corresponde mencionar. Para ello, Mujika-Alberdi et al. (2020), aseguran que la inmediatez se ha impuesto como premisa del estilo de vida contemporáneo.

Bajo esa perspectiva, la instantaneidad se distingue como uno de los rasgos de mayor identidad entre los jóvenes de hoy día. Inclusive, Mujika-Alberdi et al. (2020), argumentan que:

La generación del milenio podría demandar a la hora de consumir información atributos como la brevedad, la inmediatez, lo instantáneo o lo visual; en definitiva, una generación que lo quiere «todo», en cualquier lugar, en cualquier momento, aunque eso suponga perder la lealtad hacia un medio. (p. 35).

Por consiguiente, esa necesidad imperante, de conocer lo que sucede en tiempo real, hace que los jóvenes no le otorguen preponderancia al medio por el cual se informan, por el contrario, en búsqueda de satisfacer ese deseo ellos se conectan a quien pueda ofrecer una cobertura de los hechos, según sus necesidades.

De igual manera, el planteamiento de Mujika-Alberdi, sitúa a la capacidad de informar en tiempo real sobre los hechos, como uno de los rasgos más destacados en el consumo de información digital. A su vez, los mismos autores consideran que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha influenciado esa tendencia.

Si bien la digitalización ha sido menester dentro del presente escrito. Es importante destacar y hacer cierto énfasis en la adopción del periodismo digital y el consumo de información, específicamente en estudiantes universitarios. Sin embargo, ello pasa por una reafirmación de varias características expuestas anteriormente.

La primera, apoyándose en el planteamiento de Chero (2019), la tecnología ha permitido que esta generación se mantenga informada por medio de las redes sociales, debido al alto grado de apropiación que poseen. De igual forma, se encuentra ligado, el papel desempeñado por los dispositivos móviles para el acceso a los contenidos.

Esto resulta una reafirmación en términos de audiencia. Sin embargo, vale la pena centrar el análisis en el periodismo digital. Esto no de forma somera, sino en conveniencia con la utilidad derivada a partir de las formas en que se crea el contenido.

Para esto, resulta necesario tener en cuenta la siguiente propuesta de Chero (2019):

El periodismo pasa por un momento histórico de cambio y adaptación a las nuevas tecnologías, esto ha hecho que se cambien los hábitos en los lectores y en los mismos medios de comunicación que afrontan una nueva forma de hacer periodismo. (p.7).

Bien lo esboza el autor, actualmente ha sido necesario incluir dentro de los medios de comunicación, nuevas narrativas capaces de conectar con la audiencia, si bien, la inmediatez con que se cubren los hechos ha sido el principal hábito adquirido dentro de las salas de redacción, también los gustos de los jóvenes, en su mayoría han obligado a explorar distintos formatos para enriquecer las historias.

Vale la pena precisar en este particular, por lo tanto, estas líneas de Chero (2019), permiten ahondar en ello:

En el género informativo prevalece la inmediatez y se vuelve más visual la noticia. Se introduce una cierta connotación interpretativa, salvo en casos contados de retransmisión en directo de algún acontecimiento (político, deportivo). La noticia ya no es simplemente informativa sino se convierte en un género que permite al usuario elegir la profundidad a la que quiere llegar al conocimiento. (p.12).

Si bien, retoma el valor de la rapidez informativa, suma otro punto muy importante, relacionado con los recursos que acompañan las noticias, en este caso, las imágenes. Por tal motivo, el aspecto visual cobra mayor relevancia, debido a que la mayoría de las plataformas digitales le dan más peso a la fotografía, que al texto.

A su vez, también enarbola ese aspecto de personalización de la noticia. El usuario hoy en la actualidad decide hasta qué punto desea ampliar un hecho. Esto se facilita a través de la navegación en línea, la cual facilita la revisión de diferentes páginas para enterarse de lo que sucede.

En este aspecto, sobresale una característica que debe primar en los diferentes medios de comunicación y es la calidad de la información periodística ofrecida a su audiencia. Para ofrecer una contextualización al respecto, se debe dirigir la mirada

hacia quienes están encargados de realizar el contenido, en este caso, los periodistas.

Bajo esa perspectiva, conviene revisar la exposición de De la Torre y Téramo (2015):

La calidad periodística importa porque el discurso periodístico tiene como eje la persona y más precisamente las acciones humanas. Los acontecimientos son el resultado de acciones humanas, la construcción de la noticia es el producto de acciones humanas, la interpretación de las noticias constituye también una acción humana y, además, a partir de las interpretaciones, se despliegan múltiples acciones humanas, expresadas en la toma de decisiones cotidianas. (p. 136).

Lo anterior da cuenta de la influencia que poseen los periodistas en la toma de decisiones de la población. También considera que la calidad del contenido está guiada por la forma en que los comunicadores sean capaces de comprender esa realidad, sin desconocer que la interpretación en sí misma es un proceso subjetivo.

Esto último reafirma la naturaleza humana del oficio de informar. Inclusive, De la Torre y Téramo (2015) observan que dentro de ese proceso de selección de la información y posterior construcción de la noticia pueden encontrarse una serie de valores o creencias que pueden generar cierta influencia.

Ello repercute indiscutiblemente en la forma de creación del contenido. “El periodista toma decisiones a partir de las cuales redacta textos que describen acontecimientos de los que, en la mayoría de los casos, no fue testigo” (De la Torre y Téramo, 2015, p. 139).

Si bien, podría cuestionarse la relación de las creencias personales con la calidad periodística. No obstante, sería un desatino desconocer que, en ese proceso, las subjetividades podrían jugar un papel importante, al guiar de forma consciente e inconsciente esa forma de elaboración del contenido noticioso. Por ello, en varios medios de comunicación se establecen una serie de parámetros que deben cumplirse para publicar algo.

En dichos parámetros se han empezado a considerar aspectos como la ciudadanía en el consumo y la producción de contenido informativo, sin desconocer y dejar a un lado el desdibujamiento que ha significado la acelerada digitalización, donde el público puede compartir los hechos de los que sea testigo y así participar de esa construcción del contenido.

Por lo cual, con base en el párrafo anterior, es pertinente adentrarse en el siguiente punto, el cual ahonda en el consumo de la ciudadanía y la producción del contenido informativo. Ello, concatenado a la participación y los gustos que imperan entre los consumidores de medios digitales.

De acuerdo con Toledo y Comba (2021), la información que le interesa a las personas responde a una serie de características particulares que se encuentran asociadas con la identidad, el aprendizaje, la pasión y el entretenimiento. Las cuales, en sí despiertan la atención del usuario.

No obstante, vale la pena traer a colación el proceso de transformación que esas preferencias han suscitado dentro de la industria de los medios de comunicación, quienes pasan a interactuar con su público en el ecosistema digital, tal y como se ha venido desarrollado en líneas anteriores.

Para ello, Toledo y Comba (2021), en sus palabras explican que:

Estamos transitando el pasaje de un período donde el consumo de información se concebía en forma lineal, a través de información empaquetada provista por los medios masivos, a otro escenario en el cual el consumo y la producción son parte de un mismo proceso, a través del manejo creativo de contenido informativo preexistente. Ahora, tanto la gestación como la comunicación y la recepción de información se entremezclan en los medios sociales sin un orden secuencial. (p. 1301).

Eso quiere decir que las personas hoy, gracias a los medios de comunicación, no cumplen un rol de receptores de noticias e información, sino que en últimas ellos terminan por participar del proceso de creación, compartiendo sus propios relatos, bajo su punto de vista.

Sin duda alguna, esto ha generado una auténtica revolución, donde los comunicadores sociales han debido replantear la forma en que se puede incluir a la audiencia en tiempo real, al seguir los hechos que son noticia. Por ello, se han valido de los avances tecnológicos.

En línea con ese planteamiento, Meso (2005) sostiene que “existe un segmento de la población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías” (p. 5).

Esto puede evidenciarse en la interacción que se ha originado en escenarios como las redes sociales, donde medios tradicionales han diseñado secciones donde se vea reflejada la voz de la audiencia, además de facilitar dinámicas como encuestas y tableros con preguntas que pueden ser incluidas en las investigaciones.

Lo anterior no ha sido un impulso desarticulado del propósito de conectar mejor con las comunidades, sino que la evolución en sí misma de comunicación, facilita espacios donde la creación del contenido también considera a los consumidores, más allá de posturas editoriales y éticas.

En este escenario, Meso (2005), plantea que “esa modalidad de periodismo representa un nuevo nicho de mercado en el periodismo en línea, al presentar una mezcla de reporteros locales que quieren compartir opiniones e informaciones junto con periodistas profesionales” (p. 11).

Se trata de una cuestión de complementariedad. Si bien, el criterio periodístico difícilmente podría ser desplazado, la creación en conjunto de los contenidos, de la mano de la gente, es una oportunidad para comprender la manera en que las personas piensan e interpretan la realidad. Ello, sumado a la experticia de los profesionales, genera un escenario único para la puesta en marcha de narrativas capaces de conectar con mayor facilidad.

Por esto, se hace pertinente dedicar un apartado al periodismo y la ciudadanía digital, comprendiendo que las sociedades en sí mismas, buscan la articulación de ideas para direccionar esfuerzos en pro de su bienestar. En relación con ello, se considera la perspectiva de Sierra (2012), quien destaca que:

Una de las características de toda organización social basada en la cooperación en beneficio mutuo, la confianza y participación cívica y las normas de reciprocidad, el problema de la participación con las nuevas tecnologías constituye hoy un reto estratégico que obliga a las organizaciones sociales a articular redes alternativas de cooperación y acción colectiva. (p.260).



Sociedad unida que encuentra en la tecnología una forma de cooperar y dar a conocer su día a día. Este planteamiento de Sierra permite situar la manera en que la sociedad de hoy se configura, de cara a los retos que afronta y es ahí donde ese nivel de organización ha sido tan notorio, que ha generado interés en la industria de los medios de comunicación.

Una vez expuesto ese ideal de lo que representa la sociedad, vale la pena unirlo a la génesis del presente trabajo de investigación, la cual está suscrita en el periodismo. Por esto, se debe iniciar un proceso de aproximación a la figura que se ha originado dentro del campo, la cual responde al periodismo ciudadano.

Espiritusanto y Gonzalo (2011), bien otorgan una referencia sobre lo que podría entenderse y el alcance que en últimas está logrando. “El periodismo ciudadano contribuye a crear una mayor diversidad de criterios y opiniones. Ayuda a generar mayor transparencia en los medios y los gobiernos” (p. 20).

Tal y como se explicaba en líneas anteriores, esa aproximación de la audiencia con los medios termina por fortalecer ante los ojos del público, la multiplicidad de opiniones y criterios en la historias y proyectos donde sean incluidos. A su vez, se fortalece la confianza entre los lectores y la industria.

Esta integración puede verse apoyada en la forma en que la audiencia consume los contenidos de los medios. Por lo cual, Espiritusanto y Gonzalo (2011), mencionan que “la telefonía móvil ha sido una herramienta fundamental en la difusión de información ciudadana a nivel global” (p. 26).

Lo anterior, se traduce en la conquista del mundo digital por medio de los dispositivos móviles, que, al ser utilizados por las personas, terminan haciendo un binomio capaz de comunicar en tiempo real lo que sucede en su día a día, con la

posibilidad de complementar las informaciones que consumen en el campo digital, por medio de comentarios, fotografías, e inclusive compartiendo las noticias a su círculo social.

Con ese vertiginoso ascenso del ecosistema digital, existe un público que desde su niñez ha estado conectado con la web y se trata de los jóvenes, quienes terminan por apropiarse de las apuestas realizadas por los medios de comunicación, en su afán de reinventarse.

Se hace prudente analizar cómo ha sido la relación entre jóvenes y su consumo de información. Si bien, la pertinencia en este último apartado radica en que termina de unirse y aterrizar hacia el objeto de investigación del presente trabajo, el cual considera a los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Uricón.

En relación con esto, Catalina-García et al. (2015) sostiene que para informarse los jóvenes “acuden a fuentes muy variadas y de modo fragmentado, haciéndolo compatible con otras actividades digitales” (p. 604). Es decir, en la red se encuentran presentes una gran cantidad de medios de comunicación que compiten por captar la atención de la audiencia, basados en criterios como la inmediatez y cercanía con su público.

Igualmente, los jóvenes mientras navegan en la web no se limitan a consumir información únicamente, sino que también realizan otras actividades como socializar con sus amigos, entretenerse, estudiar y trabajar en línea.

En ese escenario Catalina-García et al. (2015) asegura que “el consumo de noticias queda condicionado por la intensidad del acceso digital” (p. 616). Los jóvenes entre

mayor exposición tengan al mundo digital, estarán más propensos a consumir contenidos proporcionados por los medios de comunicación.

Es así como en las páginas anteriores, se ha enfatizado en diferentes características que intervienen a la hora de hacer un análisis de la preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), del diario digital El País de Cali.

### **4.3 MARCO CONTEXTUAL**

En este punto de la investigación resulta necesario realizar una referenciación del contexto en el cual se desarrolla. Para esto, se toma como punto de referencia la ciudad de Santiago de Cali, ubicada en la región Pacífica de Colombia, donde residen cerca de 2.227.642 personas, de acuerdo con el censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2018.

Cali es un distrito reconocido por su diversidad cultural y étnica, el DANE (2018) evidenció que el 14,8 % de su población se reconoce como afro, mientras que el 0,5 % lo hace como indígenas. También, las estadísticas dan cuenta que el 21,12 % de las mujeres que hacen vida en la ciudad no nacieron aquí; mientras que en el género masculino la cifra alcanza el 16,30 %.

Lo anterior sitúa a la capital del departamento del Valle del Cauca como un destino receptor de migrantes provenientes de distintos puntos del país en búsqueda de oportunidades para su desarrollo personal, laboral y educativo. Cali, se distingue por su oferta en este último punto, conforme con el Observatorio de la Universidad Colombiana (2020) son 38 las instituciones de educación superior que ahí se encuentran ubicadas.

Una de ellas es la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), la cual es una institución sin ánimo de lucro, que cuenta con el respaldo de la Arquidiócesis de Cali y fue fundada el 16 de marzo de 1996, de acuerdo con lo publicado en el Informe para Consiliatura 2021.

Este centro educativo se ha caracterizado desde sus inicios por promover e impulsar iniciativas de carácter social y de inclusión en diferentes comunidades de la ciudad, además de orientar una filosofía de servicio hacia el prójimo y la defensa de la dignidad humana.

Muestra de ello ha sido la descentralización de sus instalaciones en diversos puntos de Cali y su área metropolitana. De acuerdo con el informe presentado en 2022, el 25 % de sus estudiantes se ubica en los centros de formación de los barrios Alfonso López y Compartir (Cali), Yumbo y Jamundí; mientras que el 75 % restante se encuentra en las sedes de la plaza de Cayzedo, Pance y Meléndez.

Para el semestre 2021-2, según Unicatólica (2022), se encontraban matriculados 4.499 estudiantes en las seis facultades de la institución, que responden a las áreas de Educación; Ciencias Empresariales; Ingeniería; Teología; Salud y Derechos, Ciencias Sociales y Políticas.

Ahora bien, resulta pertinente hacer un acercamiento hacia esta última facultad que agrupa a los programas de Trabajo Social, Derecho y Comunicación Social - Periodismo. De acuerdo con J. García Acevedo (comunicación personal, 3 de marzo de 2023), aquí se encuentran registrados 916 alumnos, 68 docentes y 8 integrantes del personal administrativo para el período 2023-1.

Una de las premisas que persigue esta facultad, según Unicatólica (s.f.) es “formar profesionales y ciudadanos capaces de interactuar positivamente con la sociedad

bajo principios éticos y democráticos”. Es así como en ese contexto los integrantes de esta casa de estudios juegan un papel fundamental al momento de desenvolverse en la cotidianidad.

Siendo uno de esos escenarios, los medios de comunicación social. Cali cuenta con varias estaciones de radio, televisión y periódicos, destacándose en este rubro el diario El País, que irrumpió en la escena pública de la ciudad en los años 50. Solanilla y Cano (2017) exponen que, “el periódico fue fundado por Álvaro Lloreda Caicedo en 1950, quien fue un empresario y político” (p. 57). Este rotativo con el paso de los años se convirtió en un referente para el periodismo regional, al cubrir los hechos que acontecían en la ciudad.

Si bien, la compañía en un principio se dedicó a la edición del diario en su formato impreso, el desarrollo de las nuevas tecnologías le permitió apropiarse del ecosistema digital donde tiene presencia a través de una página web y perfiles en redes sociales como *Twitter*, *Instagram* y *Facebook*.

Con el objetivo de atraer mayor cantidad de usuarios a sus plataformas en internet, el diario El País estrenó un nuevo portal informativo en febrero del año 2017, donde se incluyó un rediseño adaptado a las nuevas tendencias presentes en el consumo de información.

El País (2017) destaca que la renovación de su sitio web “se caracteriza por un diseño sobrio y ordenado en el que, antes que la forma, se privilegia el fondo, es decir, el contenido”. Lo cual indica que dentro de ese contexto prevaleció el interés por presentar la información de una manera más atractiva para los lectores.

En sintonía con esa misión, otro de los cambios implementados fue la inclusión de una “tipografía más clara, con imágenes más grandes” (El País, 2017). Esto

responde a la comodidad que decenas de usuarios buscan al momento de informarse, por medio de páginas donde la experiencia sea cómoda y se destaque el uso de gráficas.

No obstante, y respondiendo a las motivaciones particulares de los consumidores, la compañía periodística destinó un apartado para incluir nuevas secciones que permitan profundizar las noticias, además de “espacios de contenido para audiencias con intereses más específicos” (El País, 2017).

Cabe destacar que, en enero de 2023, se oficializó la compra de El País de Cali, por parte del Grupo Semana. De acuerdo con sus nuevos propietarios, “el diario se beneficiará de un plan de inversión estratégico que le permitirá fortalecerse en lo periodístico y en lo tecnológico para afrontar los retos de hoy” (Semana, 2023).

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 ENFOQUE MIXTO DE TIPO ANALÍTICO Y DESCRIPTIVO

En este apartado corresponde indicar que el presente trabajo de investigación es de tipo analítico y descriptivo. Ello surge tras la necesidad de comprender los criterios utilizados por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, a la hora de informarse por el diario digital El País de Cali.

De acuerdo con Hernández (2017), el método analítico “consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos” (p. 7). Este enfoque facilita la comprensión de aquellos factores que inciden en los usuarios, al momento de consumir los contenidos publicados por el diario digital El País.

No obstante, también se consideró en esta investigación el enfoque descriptivo, según Martínez (2018) “es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (p. 1). Esto ofrece un ángulo que permite la identificación de aquellos rasgos presentes en el objeto de estudio.

Tras lo mencionado anteriormente, se optó por trabajar con una metodología mixta, que facilite el análisis de los aspectos de preferencia en el consumo de información por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), del diario digital El País.

## 5.2 DISEÑO DEL ESTUDIO

En cuanto al diseño del estudio de la presente investigación, este se ha planteado bajo un esquema de tres etapas, cada una compuesta por diferentes momentos y particularidades que se encuentran descritas en las siguientes líneas:

### 5.2.1 Aplicación instrumental de investigación en el campo. Se hizo lo siguiente:

- A. Con el objetivo de hacer un acercamiento con la población a la cual se dirige el estudio, se contempló la realización de un sondeo, el cual estaba orientado a indagar en aspectos tales como los criterios y percepciones presentes en los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de informarse con el diario digital El País de Cali y si están dispuestos a suscribirse para acceder a la totalidad del contenido disponible en la web.

Es así como en una primera instancia, se aplicó un sondeo dirigido a los estudiantes, docentes y personal administrativo adscrito a la facultad. El mismo tuvo como premisa identificar los criterios empleados por esta población a la hora de consumir información por el diario digital El País de Cali. Además de conocer cuál es su percepción sobre la credibilidad informativa en línea (*online*) de este medio de comunicación, sin dejar de lado la disposición existente entre la comunidad universitaria para adquirir una suscripción de pago al diario digital El País para ingresar a todo el contenido digital sin ningún tipo de restricción.

- B. En búsqueda de profundizar la investigación y en concordancia con el análisis que la misma amerita, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres profesionales del campo de los medios de comunicación digitales y el periodismo.



La primera entrevista se dirigió a un experto en medios digitales, y su propósito fue comprender la adaptación de la industria de medios tradicionales al entorno web, además de las estrategias implementadas para captar audiencia. Igualmente, la segunda entrevista se direccionó a un periodista perteneciente a la redacción digital del diario El País de Cali, quién respondió sobre tópicos como la construcción de credibilidad periodística en línea (*online*) dentro de este medio, junto a los atributos que debe poseer una información para ser publicada en el diario digital El País de Cali. Además, se destinó una tercera entrevista con un comunicólogo para abordar cuestiones como la construcción de confianza entre los medios digitales y su audiencia.

La población escogida para realizar el trabajo de campo respondió a un criterio de diversidad etaria y socioeconómica, presente en los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica (estudiantes, profesores y personal administrativo), mientras que los perfiles de los profesionales en medios de comunicación son considerados por su apropiación y cercanía con la temática.

**5.2.2 Organización del material levantado.** El material se organizó de la siguiente manera:

- A.** Una vez se finalizó con la aplicación del instrumento de recolección de datos, en este particular, el sondeo se procedió a realizar un ejercicio de tabulación de las opciones marcadas por los participantes, dando respuesta a las inquietudes que estuvieron presentes en el proceso de formulación y construcción de esta.

- B.** Tras la realización de cada entrevista con los profesionales, se diligenció la ficha dispuesta para tal fin, ella permitió plasmar la información recabada durante el ejercicio con los temas fundamentales y las respuestas más recurrentes de los participantes seleccionados.

**5.2.3 Análisis y conclusiones.** Finalizado el proceso de recolección de datos, el siguiente paso fue ordenar la información obtenida durante el ejercicio, permitiendo el análisis y la obtención de conclusiones.

- Tras la realización y posterior análisis del sondeo se facilitó la comprensión de los aspectos de preferencia de la población, ante los contenidos presentados por el diario digital El País de Cali. Igualmente, se permitió interpretar los resultados en relación con las inquietudes planteadas en la sistematización de la investigación.

La información recabada en las entrevistas realizadas al experto en medios de comunicación digitales, al comunicólogo y el periodista perteneciente a la redacción digital del diario El País de Cali, fue objeto de análisis y comprensión, por parte del equipo investigador, que tuvo en cuenta la posibilidad de profundizar y brindar contexto a los resultados obtenidos en la aplicación del primer instrumento.

- Por último, se procedió a establecer una conclusión, producto del proceso de investigación realizado, dando así respuesta a la pregunta problema y demás objetivos específicos plasmados.

### **5.3 SUJETOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN**

En este apartado de la investigación se procede a explicar quiénes hacen parte de la población escogida para el trabajo de campo. Para ello, deben ser considerados dos grupos estratégicos, el primero de ellos correspondiente a los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica y el segundo compuesto por tres profesionales en materia de medios de comunicación impresos.

Con relación al primer grupo, se consideró la aplicación de un sondeo, tal como se definió en párrafos anteriores, dirigido a los integrantes de la comunidad universitaria de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, vale la pena aclarar que en esta categoría se incluyen estudiantes, docentes y personal administrativo.

Si bien no se tiene fijado un rango etario específico, esta población reúne diversos elementos particulares que enriquecen el contexto, entre ellos, las edades, estrato socioeconómico y nivel de formación académica. A su vez, la participación de los individuos fue completamente aleatoria.

Cabe resaltar que, al tener un número superior a las 900 personas en total como población, para efectos de la realización del sondeo se consideró extraer una muestra representativa compuesta por 119 personas a las cuales se les aplicó la ley de mitades, al momento de delimitar el número exacto de sondeos a realizar.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se abordó un segundo grupo de participantes que sí responde a una serie de criterios más específicos, en búsqueda de obtener respuestas basadas en sus experiencias y trayectoria dentro de los medios de comunicación digitales en la ciudad de Santiago de Cali.

Por lo cual, se contó con un comunicólogo, un especialista en medios de comunicación digitales y un periodista perteneciente a la redacción digital del diario El País de Cali. Para cada uno de estos sujetos se destinó una entrevista semiestructurada, cuya finalidad fue ahondar en tópicos como la transformación de la industria y las estrategias implementadas para atraer audiencia.

A su vez, se optó por realizar el presente trabajo de investigación durante el primer cuatrimestre del año 2023, debido a que ahí transcurre el período académico 2023-1 en Unicatólica, momento en el cual los estudiantes, docentes y personal administrativo hacen vida en el campus universitario.

En síntesis, la población elegida para este ejercicio se encuentra enraizada en la diversidad de criterios de edades, sociales y económicas, los cuales se encuentran presente entre los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, mientras que los perfiles de los profesionales en el campo de la comunicación obedecen a la apropiación y cercanía que presentan con el mundo de la prensa digital en Cali.

#### **5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

**5.4.1 Sondeo.** Es menester aclarar en este inciso que la investigación encontró su principal fuente de insumos en la realización de un sondeo, el cual estuvo dirigido a los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas, quienes permitieron reconocer ciertos aspectos relacionados con su apreciación del diario digital El País de Cali.

Para esto se aplicó un sondeo destinado a identificar aquellos criterios presentes entre la población objeto de estudio, al momento de informarse a través del diario digital El País de Cali, además de conocer su percepción sobre la credibilidad en

línea (*online*) que posee este medio de comunicación y si la comunidad universitaria estaría dispuesta a cancelar una suscripción de pago para observar todo su contenido sin limitación alguna.

**5.4.2 Entrevista semiestructurada.** La presente investigación demanda un profundo análisis complementario que puede ser generado con la participación de destacados profesionales en el área de los medios de comunicación digitales. En ese escenario, se tuvo prevista la realización de tres entrevistas semiestructuradas.

Este instrumento de recolección de datos se eligió por su pertinencia al momento de indagar y plantear las inquietudes generadas a partir del desarrollo del trabajo de campo. Es por ello que se contempló un espacio con un experto en medios de comunicación digitales, quien respondió sobre cuestiones como la innovación dentro de la industria y los factores culturales que inciden entre la audiencia al momento de interactuar con los contenidos.

Igualmente, se sostuvo un segundo encuentro con un comunicólogo, quien ahondó en la construcción de credibilidad informativa de los medios de comunicación digitales y la forma en que estos dan a conocer los hechos ante el público.

Por último, la tercera entrevista se llevó a cabo con uno de los periodistas que integran la redacción digital del diario El País de Cali, el cual abordó temas como las características y atributos que poseen las informaciones publicadas en la página web de este medio y las estrategias que deben emplearse para captar la atención de usuarios jóvenes.

## **5.5 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

En este punto, la investigación planteada ha considerado las siguientes categorías de análisis:

- Tendencias de consumo periodístico.
- Renovación de los formatos periodísticos.
- Criterios en el consumo de información periodística.
- Ciudadanía en el consumo y la producción de contenido informativo.

## 6. RECURSOS

### 6.1 TALENTO HUMANO

- 2 investigadores.
- 1 director de investigación.

### 6.2 RECURSOS MATERIALES

- Insumos de papelería (1 resma de papel tamaño carta, 1 caja de lapiceros).
- Impresiones.
- Computador (2).
- Plan de navegación móvil (2).
- Plan de navegación internet de hogar. (2)
- Documentación (Solicitud de permisos ante la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium).
- Transporte.

### 6.3 CUADRO DE PRESUPUESTOS

Tabla 1. Presupuestos del proyecto.

<b>Concepto</b>	<b>Costo total en el proyecto</b>
Insumos de papelería	\$ 50.000
Impresiones	\$ 300.000
Plan de navegación móvil	\$ 70.000
Plan de navegación internet de hogar	\$ 300.000
Computador	\$ 10.000.000

Transporte	\$ 350.000
Imprevistos	\$ 300.000

**Fuente: Elaboración propia.**



## 7. CRONOGRAMA

Tabla 2. Cronograma de actividades

<b>Cronograma de actividades</b>				
<b>Equipo investigador:</b> Jorge Escobar Banderas, Camila Zafra Pachón				
<b>N°</b>	<b>Actividad</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Duración</b>	<b>Fecha final</b>
1	Aplicación de correcciones al documento. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	13 de febrero	2 semanas	26 de febrero
2	Diseño de los instrumentos de recolección de datos. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	27 de febrero	2 semanas	12 de marzo
3	Recolección de la información y aplicación de los instrumentos de recolección de datos. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	13 de marzo	3 semanas	2 de abril
4	Sistematización de la información recolectada. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	3 de abril	1 semana	9 de abril
5	Análisis de la información recolectada y cruce epistémico. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	10 de abril	1 semana	16 de abril
6	Redacción del documento investigativo. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	17 de abril	3 semanas	7 de mayo
7	Conclusiones de la investigación. <b>Responsable:</b> Equipo investigador.	8 de mayo	1 semana	14 de mayo

Fuente: Elaboración propia.

## **8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este punto de la investigación se hace necesario mostrar la forma en que se ha emprendido el proceso de búsqueda y respuesta a las inquietudes planteadas en el inicio de este documento académico, por lo cual se expondrán tres capítulos consecuentes con los objetivos del trabajo de grado.

Esto se realiza tras un proceso de recolección y sistematización de la información necesaria para analizar los aspectos de preferencia en el consumo de información, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), hacia el diario digital El País de Cali, durante el primer cuatrimestre del 2023.

### **8.1 CAPÍTULO UNO: CRITERIOS UTILIZADOS POR LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA A LA HORA DE CONSUMIR INFORMACIÓN POR EL DIARIO DIGITAL EL PAÍS DE CALI**

Con la finalidad de identificar aquellos criterios utilizados por la población objeto de estudio, al momento de consumir información proveniente del diario El País de Cali en su formato digital, se implementó una metodología de carácter mixto, con aspectos cuantitativos y cualitativos.

En relación con el componente cuantitativo se realizó un sondeo dirigido a la comunidad universitaria, integrada por estudiantes, docentes y personal administrativo, de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, entre los días 14 y 30 de marzo de 2023, a través de un formulario digital alojado en la plataforma *Google Forms*. Este constaba de 13 preguntas, 11

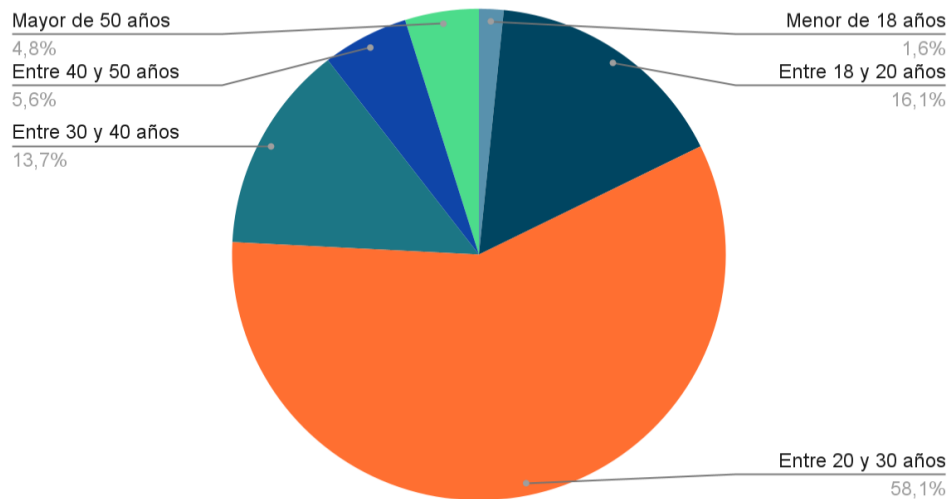
de ellas con respuesta de opción múltiple y 2 abiertas. El tiempo necesario para completar este instrumento osciló entre los 5 y 8 minutos por participante.

Tras lo anterior, se hizo necesario identificar el tamaño de la muestra, con la finalidad de saber cuántas personas deberían ser abordadas y así obtener los datos representativos de la población total. Vale la pena aclarar que, para esto, se aplicó la ley de la mitad más uno, en la cual se obtuvo como resultado, una muestra compuesta por 120 sujetos, a quienes se les aplicó el sondeo.

Con la premisa de tener una caracterización etaria de la población se identificó que estaba conformada en su mayoría por personas, cuyo rango de edad se ubica entre los 20 y 30 años, correspondientes al 58,1 % de la muestra; seguido por el 16,1 % que oscilan entre los 18 y 20 años.

Además, el 13,7 % de los participantes se encontraban entre los 30 y los 40 años; continúa el 5,6 % de la población entre los 40 y 50 años; los mayores de 50 años constituyeron el 4,8 % y los menores de 18 años el 1,6 %; como se muestra en el siguiente gráfico.

**Gráfico 1. Rango de edad de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

A su vez, la población estuvo compuesta en un 87,1 % por estudiantes; un 6,5 % correspondiente a docentes e igual porcentaje, 6,5 % a personal administrativo, lo cual constituye una representación de la comunidad universitaria que hace vida en la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.

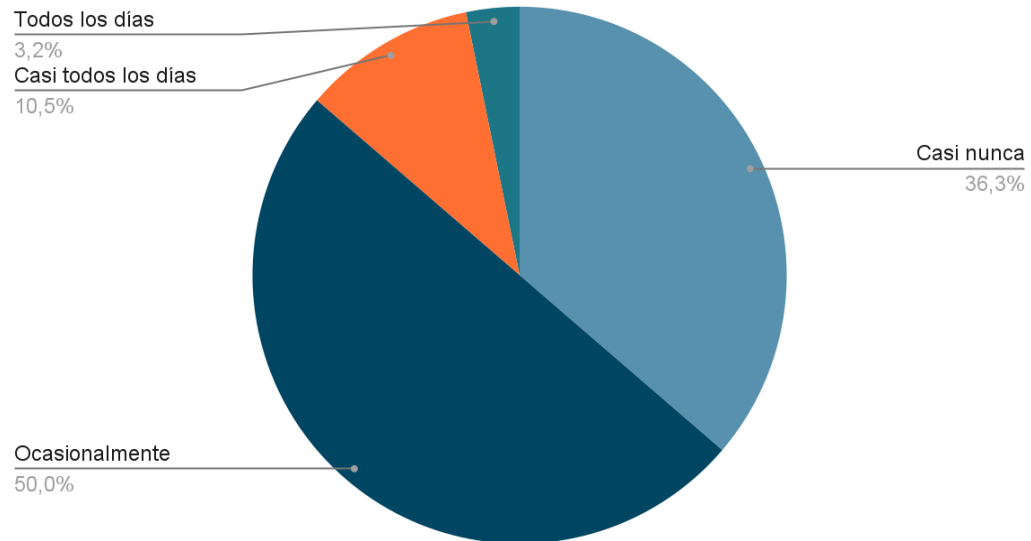
Por otra parte, el aspecto cualitativo que también se encuentra presente en este capítulo, y responde a una entrevista realizada a Jorge Luís Galeano Bolaños, quien es experto en medios de comunicación digitales y funge como director del portal informativo web Hecho En Cali.com.

**8.1.1 Consumo del contenido publicado en el diario digital El País de Cali, entre la población objeto de estudio.** Partiendo de la irrupción que han tenido los nuevos formatos para contar historias y el impacto que ha generado entre un segmento de la audiencia más joven, se hace prudente cuestionar si la población objeto de estudio consume los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali.

Es por eso que, el primer apartado del sondeo estuvo dirigido a indagar en si existía o no, una inclinación o interés hacia este medio de comunicación como fuente informativa. Tras esto, el 50 % de los participantes afirmó consumir los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, de forma ocasional; mientras el 36,3 % casi nunca lo hace.

Prosigue el 10,5 % de la población que casi todos los días ingresa al portal web para informarse y el 3,2 % de las personas que accede todos los días a las noticias publicadas en el diario digital El País de Cali, como se visualiza en el gráfico 2.

**Gráfico 2: Frecuencia en el consumo de los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

Tras esa aproximación, se reconoce que los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, en su mayoría consumen los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, de forma ocasional.

En ese contexto debe considerarse a dicho medio de comunicación como una empresa con gran trayectoria en la ciudad, que informa sobre los acontecimientos en el contexto del Valle del Cauca y además de ello, se convierte en referencia a nivel nacional e internacional, que a pesar de representar valores tradicionales, se posiciona como una fuente de información para la población objeto de estudio.

A propósito, el entrevistado Jorge Luís Galeano Bolaños, dijo que este resultado obedece a que existe una “transformación, por el hecho de dónde se informa la gente” (comunicación personal, 26 de marzo de 2023). Dicha afirmación podría

verse representada en la composición etaria de la muestra, la cual en su mayoría se compone por jóvenes, quienes les otorgan mayor importancia a los nuevos medios de comunicación.

Ante esto, el entrevistado sostiene que “los jóvenes entre 18 y 24 años consumen información de tipo periodístico en plataformas como *Instagram* o *TikTok* y ni siquiera son las marcas de medios, los llamados a tener la información periodística” (J. Galeano, comunicación personal, 26 de marzo de 2023).

Acorde a esta perspectiva, Galeano sitúa la discusión, en que los jóvenes se informan a través de las redes sociales, sin darle importancia y significación a la marca o el perfil que les ofrece el contenido. Es decir, que en muchas ocasiones podría darse un consumo de información inconsciente, sin fijarse en quienes sean los proveedores de esta, entiéndase medios de comunicación, influenciadores o personas del común (comunicación personal, 26 de marzo de 2023).

Es así como se instala en el inconsciente colectivo, el consumo de información, situado únicamente en el hecho que acontece, dejando a un lado quién es el informante. Por tal razón, la audiencia encuentra en las redes sociales una fuente de noticias en constante actualización. Siendo este un escenario, que los medios de comunicación deben tener en cuenta al momento de distribuir sus contenidos.

Esta idea surge tras corroborar lo que plantea Galeano. Al respecto, García et al. (2015) afirma que para este grupo de la población es de gran importancia mantenerse en contacto con los hechos que suceden a su alrededor. “Acuden a fuentes muy variadas y de modo fragmentado, haciéndolo compatible con otras actividades digitales” (García et al., 2015, p. 604).

Con esto en consideración, se podría decir que hoy en día, existe un fenómeno de consumo de contenidos informativos ‘a ciegas’, donde la audiencia pretende satisfacer su necesidad de mantenerse informado, sin fijarse en quién está detrás del perfil o el medio de comunicación, que actúa como proveedor de los datos.

Si bien es cierto, existe un creciente interés en los medios de comunicación digitales, no puede perderse de vista la transformación implementada desde el sector tradicional de la industria para satisfacer las necesidades del mercado. Esto se demuestra en la inclinación del público hacia El País de Cali, que, a pesar de ser un diario impreso, ha sido capaz de posicionarse como una referencia en el ámbito web.

La experiencia adquirida a lo largo de los años le ha jugado a su favor, concediéndole certeras pistas de cómo entender su contexto local, es decir, Cali y el Valle del Cauca. Además, en medio del vertiginoso ascenso de la tecnología, no sería desacertado reconocer el peso que tienen las redes sociales en la atracción de la audiencia, es por ello que, es común identificar que los medios tradicionales, implementan estrategias para redirigir al público a sus páginas web donde se puede ampliar la información.

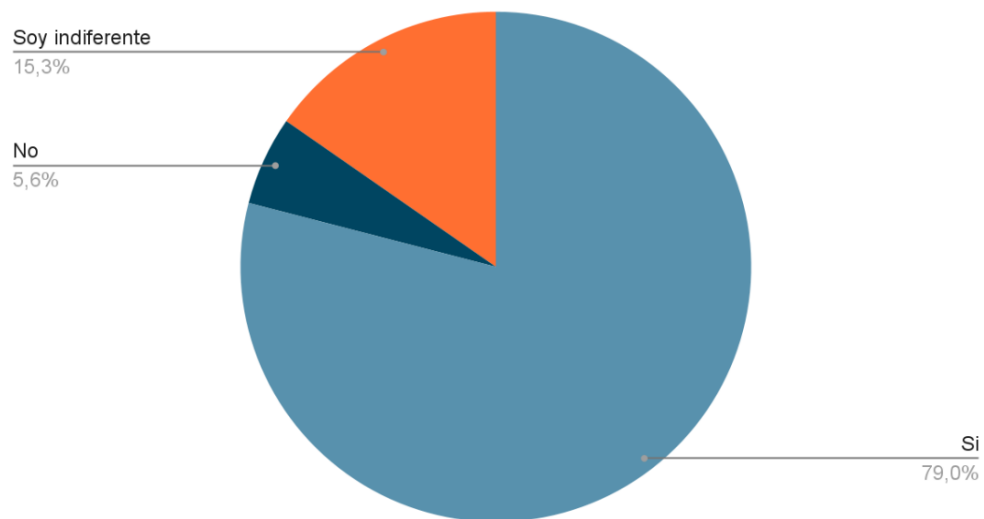
Lo anterior, en concordancia con el interés de los consumidores. Es así como se demuestra la vigencia que todavía conservan las empresas tradicionales y su influencia en el consumo de noticias.



**8.1.2 Multimedialidad e interés que despierta el contenido entre la población objeto de estudio.** Ahora bien, tras considerar en un primer punto el reconocimiento del diario digital El País de Cali, entre la población objeto de estudio, es necesario cuestionar si la inclusión de elementos multimediales despierta el interés de los integrantes de la comunidad universitaria para acceder al contenido.

Es por ello que, en el sondeo se planteó dicha inquietud, ahí el 79 % de los participantes mencionó sentirse atraído por aquel contenido que incluya imágenes, vídeos, gráficos e infografías; en contraste con el 15,3 % de la población que afirmó ser indiferente. Sin embargo, para el 5,6 % restante no le es atractivo incorporar los elementos antes descritos.

**Gráfico 3: Interés que despierta la inclusión de imágenes, vídeos, gráficos e infografías en los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

No obstante, hay que tener en cuenta las particularidades de cada una de las audiencias, que bien sea podrían verse cautivadas por el uso de esos elementos

multimediales o no. Al respecto, Galeano afirmó que no se debe caer en generalizaciones:

Hoy en medio de toda esa maraña, hay gente joven que le gusta leer, entonces, yo le apuesto por un formato más clásico. Pero yo eso tengo que consultarlo con mi audiencia para ver si en realidad se ajusta a esa tendencia. (comunicación personal, 26 de marzo de 2023).

Si bien el sondeo demostró el interés evidenciado con la inclusión de imágenes, videos, infografías y gráficos interactivos, no se puede ignorar el porcentaje de la población que no siente atracción, o que no se fija en la existencia de ello para elegir el contenido.

Es así como Jaramillo (2018), parafraseando a Hoogeven señaló que “la incorporación de elementos multimedia no necesariamente mejora los procesos comunicativos” (p. 21). Mientras que Renó & Renó (2017) aseguran que estas piezas “son más fáciles de entender, pero con una función informativa” (p. 1476).

De ahí que ambos autores corroboren en gran parte el resultado mayoritario del sondeo, el cual apunta al atractivo generado por los elementos descritos anteriormente. Ante esa particularidad, bien podría referirse a un ‘efecto diamante’ dentro de los usuarios, que, al observar una noticia con imágenes, videos y demás, les resulta llamativa, sobresaliendo así del resto de informaciones que pueden encontrarse dentro de la web y que no contengan estos elementos.

Esto podría constituirse como un criterio que está presente en el consumo de información y que, a su vez, también hace parte de la presentación utilizada por el medio de comunicación. Por tal motivo, la vistosidad del contenido, también les permite satisfacer su necesidad de informarse, además de conectar con las historias

de una manera diferente, lo cual, inclusive, puede desencadenar en una reacción o comentario ante la publicación que el individuo esté observando.

En consecuencia, no es de extrañar que al igual que cuando un diamante sobresale de las piedras por su forma y aspecto, en el contexto noticioso ocurra lo mismo con las informaciones, aquí es donde una persona puede seleccionar aquello que le resulta diferente por la manera en que está presentado.

Lejos de caer en una visión absolutista sobre los intereses de las audiencias y coincidiendo con el punto de vista de Galeano, los medios de comunicación deben ser capaces de distinguir aquellas características que despierten esa inclinación, entre su público, para elegir lo que ellos están produciendo

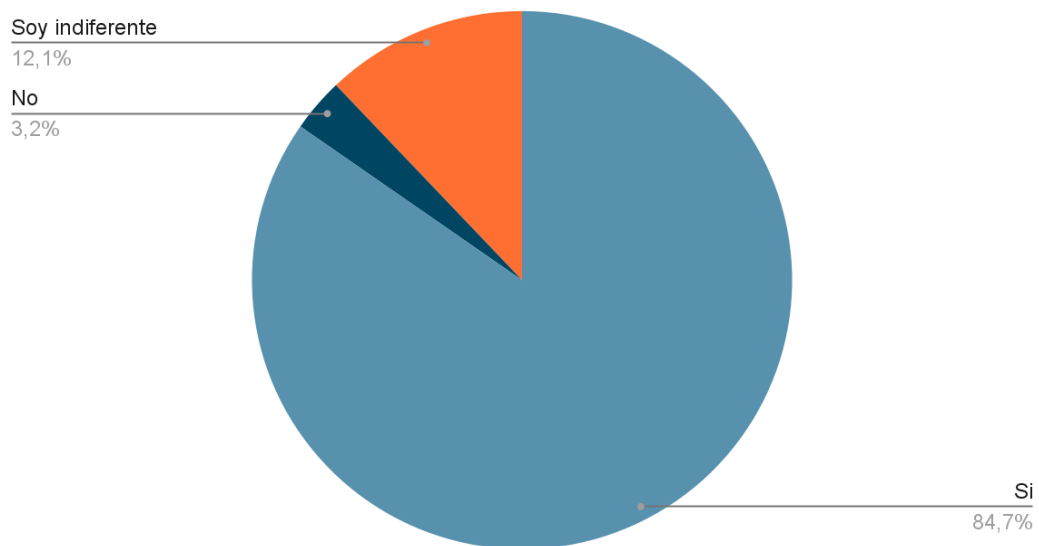
**8.1.3 Facilidad que otorga la inclusión de elementos multimediales para comprender la información.** Una vez se ha expuesto la incidencia que tiene la inclusión de diferentes elementos multimediales para despertar el interés de la audiencia en el consumo de noticias, es pertinente cuestionarse si ello facilita la comprensión de la información.

Bien y como se ha referido anteriormente, los consumidores se enfrentan a un 'efecto diamante', impulsado por la vistosidad de las imágenes, vídeos y gráficos que acompañan el contenido, constituyendo así un factor de diferenciación entre otras notas que se encuentren en la web, además de ser un criterio presente en el consumo de la información.

Ante este escenario, otro de los planteamientos realizados en el sondeo dirigido a los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica fue si la incorporación de estos elementos les permite comprender de una manera fácil las noticias publicadas en el diario digital El País de Cali.

El 84,7 % de los participantes, en este instrumento de recolección de datos, afirmó que las imágenes, videos, gráficos e infografías le facilitan el entendimiento del contenido publicado en el diario digital El País de Cali, mientras que el 12,5 % de la población indicó sentirse indiferente al respecto, seguido del 3,2 % que no siente dicha facilidad con la incorporación de los elementos multimediales.

**Gráfico 4: Facilidad que otorga la inclusión de elementos como imágenes, vídeos, gráficos e infografías al momento de comprender las noticias publicadas en el diario digital El País de Cali.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

Vinculado a los porcentajes obtenidos en el sondeo, Galeano reitera la necesidad de conectarse con el gusto de la audiencia que sigue el medio de comunicación, lo cual termina por facilitar el proceso de comprensión de los contenidos realizados: “Me parecen importante los nichos, porque yo puedo establecer conversaciones más reales y más cercanas con ese nicho para descubrir justamente eso, cómo te gusta consumir a vos”. (comunicación personal, 26 de marzo de 2023).

En este caso, si el público recibe un hecho presentado a través de un formato que sea de su agrado, tendrá mayores probabilidades de facilitar ese proceso de entendimiento. Por tal razón, no debe afirmarse que la comprensión se limita a la

producción del contenido, por el contrario, la existencia de una imagen o video no es garantía de que el público pueda comprenderlo.

Bajo esa perspectiva, "comunicar no es simplemente producir y distribuir información, es también ser sensibles a las condiciones en las que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la remodela en función de sus elecciones filosóficas, políticas, culturales" (Wolton, 2005, como se citó en De La Torre et al., 2015).

Hacer uso de los elementos multimediales es llamativo, cautiva y facilita la comprensión, de acuerdo con los resultados del sondeo y la postura de los profesionales aquí citados. No obstante, sería equívoco ignorar uno de los principales atributos de la comunicación en el contexto digital, y es la posibilidad de contar con una retroalimentación por parte del público.

Pero, tal y como se ha explicado la presentación no es lo único que el público observa. Para esto, también debe tenerse en cuenta el contenido, el cual debe corresponder con el formato utilizado para contar la historia, es así como las coberturas informativas deben ser eficaces y responder al acontecer diario.

Lo anterior se evidencia con estadísticas, métricas y comentarios, los cuales sirven como indicador para conocer si la información posee una óptima recepción entre la audiencia. Si el medio posee este atributo, se convierte en una garantía de fidelización con su público, además de funcionar como un criterio al momento de informarse.

En ese sentido, es posible afirmar que la suma de elementos multimediales facilita el proceso de comprensión de los hechos que se exponen en el contenido, distinguiéndose de los demás, por medio, del 'efecto diamante' tal y como se expuso en líneas anteriores, fungiendo como un criterio de consumo de información.

Se podría decir que en el escenario donde los medios de comunicación no incluyan este tipo de acompañamientos en el contenido, podrían estar en desventaja, frente a quienes sí lo consideren. Tal y como se evidenció en el sondeo, este constituye un factor preponderante, al momento de elegir por donde informarse y la posterior comprensión, por parte del usuario.

A su vez, permite comprender que el fenómeno de la multimedialidad es una cuestión propia de la contemporaneidad. Si bien en otras épocas el consumo estaba mediado únicamente por el prestigio y la marca del medio de comunicación, hoy en día prima la facilidad con que la persona pueda acceder a las informaciones que se encuentren en el diario digital El País de Cali, convirtiendo esta característica en un criterio de consumo de información destacado.

Además, la convergencia de múltiples formatos para explicar un hecho noticioso es un punto a favor para los medios tradicionales, como los periódicos, los que pueden encontrar la manera adecuada de articular un relato con elementos capaces de atraer a una audiencia mucho más joven, en sus plataformas digitales.

Lo anterior trae como resultado la fidelización de la audiencia, que al encontrar aquello que sea de su agrado, va a sentirse atraída por consumirlo. Es por ello, que el campo digital ofrece un sinnúmero de posibilidades de conectar con el público.

Tras la exposición planteada a lo largo de este capítulo, es posible afirmar que la multimedialidad, representada por imágenes, videos, textos, gráficos e infografías, empleadas en el caso particular del diario digital El País de Cali, llama la atención y facilita la comprensión de los contenidos publicados en su plataforma web, por parte de los integrantes (estudiantes, docentes y personal administrativo) de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.

En resumen, los criterios presentes en el consumo de información responden a la accesibilidad del contenido y su presencia en redes sociales, la cobertura que el medio de comunicación haga sobre el contexto en el cual se encuentra presente. Además, de la trayectoria asociada con la credibilidad percibida entre los usuarios.

A su vez, la integración de elementos multimediales y la presentación de las noticias ante la audiencia se convierten en factores diferenciadores de la identidad propia de El País de Cali, donde convergen múltiples posturas sobre los hechos políticos, económicos y culturales que se desarrollen en la ciudad.

## **8.2 CAPÍTULO DOS: MECANISMOS DE CONSTRUCCIÓN DE CREDIBILIDAD INFORMATIVA EN LÍNEA (*ONLINE*) PERCIBIDOS POR LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA**

Bajo la premisa de reconocer e identificar aquellos mecanismos presentes en la construcción de la credibilidad informativa en línea, hacia los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali y que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derechos, Ciencias Sociales y Políticas, se implementó una metodología de carácter mixto.

Lo anterior combina elementos cualitativos y cuantitativos, es por ello, que en relación con el primero se realizó un sondeo que pretendía identificar si la inclusión de múltiples fuentes y entrevistados generaban credibilidad entre la población objeto de estudio, además de indagar si las informaciones publicadas en el diario digital El País de Cali podían satisfacer su necesidad de mantenerse informado.

Mientras que, en el apartado cuantitativo se desarrollaron una serie de entrevistas dirigidas a diferentes expertos de la industria de los medios, entre ellos, un profesional en comunicación digital, un comunicólogo y el subeditor web del diario

El País, con el objetivo de conocer su postura ante la credibilidad en la industria periodística y los factores que inciden al momento de crear los contenidos para la audiencia digital.

**8.2.1 El periodismo y la credibilidad.** Desde una perspectiva generalista es conveniente iniciar el presente capítulo con la comprensión e importancia que suscita la construcción de la credibilidad informativa entre los medios de comunicación, la cual en diferentes ocasiones responde a las políticas y estándares presentes al momento de elaborar el contenido.

Si bien, la verdad y la comprobación de los hechos es un mandato dentro de la labor del periodista, existen momentos donde ese imperativo no es del todo cumplido. Es por ello que el costo y el riesgo asumido dentro de este oficio es la pérdida de confianza con la ciudadanía, lo cual trae como consecuencia poner en tela de juicio la información que sea emitida.

Por consiguiente, una noticia desmentida se convierte en un acabose para las redacciones de los medios. Ahora bien, la credibilidad puede entenderse como “el logro que la audiencia otorga al periodista cuando este se gana la confianza a partir de cómo transmite la información” (Morquecho et al., s.f., como se citó en Castellanos, 2019).

Partiendo de esto, la credibilidad funge como la garantía que posee el comunicador ante su público al momento de transmitir un mensaje, el cual debe ser certero, corroborable y apegado a los hechos tal y como sucedieron en la realidad.

No obstante, se han presentado situaciones como la digitalización de los medios tradicionales que se ha convertido en un auténtico reto, “junto con las nuevas formas de hacer periodismo y de enfrentar los desafíos de la credibilidad en un flujo de



información interminable y sin filtros de comprobación y verificación, también aparecen otros fenómenos que vulneran el ejercicio periodístico” (Castellanos, 2019, pp. 3-4).

En ese orden de ideas, el comunicólogo y doctor en Ciencias de la Comunicación, Hernando Vaca, afirmó que para los consumidores es importante encontrar ciertos elementos que les inspiren confianza:

Se trata de conservar la marca, yo veo ese título que está en el digital, es el que está en la edición impresa. Uno no siente como una ruptura ahí, sino que le da una unidad, entonces, en ese sentido de conservar la marca. (comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

La uniformidad puede ser distinguida como uno de esos atributos necesarios para que la audiencia confíe en el medio de comunicación. A su vez, este se convierte en un punto a favor de aquellas empresas tradicionales que arrastran una estructura ya conocida por la gente. En referencia a los medios impresos y su incursión en el campo digital, Vaca aseguró que:

Uno tiene la sensación de que está hojeando lo que hojeaba siempre y después los artículos del periódico, al final dice: ‘Redacción de El Tiempo’ o trae los autores que son, pero ya te pone la marca abajo, eso genera básicamente una credibilidad, porque la credibilidad tiene que generar confianza. (comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

Tal y como se mencionó en líneas anteriores, la generación de confianza se posiciona como un atributo que tanto el medio como los periodistas deben conseguir. Lo anterior, sin desconocer la trascendencia de una determinada marca

o nombre, el cual ya posee una trayectoria y un capital ganado sobre el tratamiento que le otorga a las informaciones.

En el caso particular de El País de Cali, el subeditor web, Daniel Molina Durango expresó que la verificación del contenido es uno de los principios básicos del oficio del periodista, es por esto, que en la redacción de este medio ese se ha convertido en una herramienta fundamental al momento de reportar un hecho. (comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

El proceso a seguir dentro de este rotativo según Molina consiste en consultarle a los editores de cada una de las secciones, qué es lo que conocen y cómo puede verificarse; una vez se pueda dar fiabilidad de la información puede ser publicada. Es así como la confirmación se posiciona como la garantía que debe inspirar confianza ante el público. (comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

De acuerdo con Daniel Molina, “un medio como El País, que tiene ya más de 70 años, la credibilidad se la ha ido ganando es por toda esa tradición que tiene, pero basta con no verificar algo para perder la credibilidad en un momento” (comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

Sin embargo, más allá de una carrera consolidada, el caer en un error constituye un despropósito y algo perjudicial por la ruptura de la credibilidad que debe mantenerse con la ciudadanía. “La audiencia valora y les cree a los medios gracias a una larga trayectoria en la entrega informativa. Se trata de un verdadero capital simbólico con el cual cuenta el discurso informativo” (Santana, 2005, p. 183).

Así es como la trayectoria emerge como un punto a favor de los medios tradicionales que empiezan a posicionar sus contenidos en el campo digital,

apalancados en el reconocimiento de su historia, pero con la convicción de no caer en situaciones que les afecte su prestigio.

En consecuencia, el periodismo no podría ser concebido sin credibilidad, es por eso que la verificación del contenido, la inclusión de varias fuentes y la posibilidad de contrarrestar puntos de vista para obtener un desarrollo amplio de la información se convierte en un atractivo ante los consumidores.

Esta postura podría comprenderse con la estructura de un triángulo que en su punto más alto recoge la verificación, mientras que en su extremo derecho apila el mandato de incluir y considerar diversas fuentes de información; y el extremo izquierdo se inscribe en el contraste necesario para garantizar un desarrollo que satisfaga la necesidad de mantenerse informado por parte del público.

**8.2.2 Periodismo, medios digitales y masas.** Mantener la confianza y la credibilidad son cuestiones que se encuentran vigentes entre los medios de comunicación, llega un momento donde es necesario cuestionar y colocar en contexto la función que se está cumpliendo en un entorno donde la digitalización de los procesos ha transformado la manera en que llegan los mensajes.

Sería desproporcionado, desconocer que los contenidos emitidos por un medio no poseen una determinada intención. Es necesario recordar que esta industria cumple un rol fundamental a la hora de amplificar los hechos acontecidos en la cotidianidad y posteriormente influenciar en la opinión pública.

El atractivo de una información también está supeditado a la intencionalidad del mensaje, lo cual se asienta en la credibilidad y en la forma en que se presente el hecho, conjugando así una especie de tríada que está intrínseca al instante de construir el contenido.

Ahora bien, Reig (1999) hace una distinción sobre lo que puede comprenderse por el término masa, el cual se relaciona con una gran cantidad de personas que no poseen un acercamiento importante hacia la cultura, lo cual facilita su interés por cualquier tipo de mensaje sin importar su fiabilidad.

En toda la interdependencia que se ha venido abordando, de acuerdo con Gutiérrez (2013) es posible afirmar que uno de los principios que rigen a los medios de comunicación y su relación con la sociedad de masas es el consumo. Una determinada empresa periodística no tendría alcance si no promueve un contenido que pueda ser masificado con facilidad.

Pero, más allá de ese constructo que se ha venido consagrando a lo largo de los años, hoy en día la situación apunta a la forma de distribución. La digitalización de los procesos ha permitido que muchas más personas tengan acceso a la información, generando así un consumo masivo, sin ser conscientes de lo que se está observando.

En el capítulo anterior, se hacía referencia a un consumo a ciegas, que ya no estaba guiado por la marca o el nombre de quien está informando, sino por el contenido. Lo cual va en sintonía con la tendencia actual, donde cualquier perfil en redes sociales es capaz de competir con empresas de gran trayectoria en el campo periodístico.

Al tener nuevos actores en el escenario, los mensajes pueden expandirse de una forma más acelerada, inclusive sin tener en cuenta los criterios básicos de credibilidad que fueron expuestos anteriormente. Tal y como lo mencionaba Reig, la masa se inclina a consumir cualquier tipo de mensaje sin importarle si es verdadero o no.

El experto en medios digitales, Jorge Galeano dice que:

Estamos viviendo un momento en el que se están rompiendo esas lógicas de ir detrás de la marca. Hemos tenido sucesos en Colombia que han mostrado que la gente ya está cada vez menos creyendo en la marca y más en el contenido. (comunicación personal, 26 de marzo de 2023).

Ese comportamiento evidenciado tras la acelerada expansión del internet y la facilidad que este le otorga al acceso de múltiples medios de comunicación a la ciudadanía, se distingue la forma en que el consumo está mediado por la satisfacción de una necesidad, que se traduce en el acto concreto de informarse, reforzando así el 'consumo a ciegas' donde lo importante no es quién lo dice, sino el contenido de esta.

No obstante, sería equívoco pensar que dichos mensajes no presentan una determinada intencionalidad en su discurso mediático. Ante este escenario, el comunicólogo, doctor Hernando Vaca sostiene que, "uno tiene que hacer lecturas selectivas, tener una postura crítica y saber que hay unos intereses lucrativos y económicos" (comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

En consecuencia, e indistintamente de quien sea el emisor, se puede afirmar que el contenido, además del valor intrínseco de la credibilidad, debe sumarse la intencionalidad de este, que viene a ser un elemento determinante al momento de formar un juicio sobre el tipo de información que se consume.

Por tal razón, Becerra & Arreyes (2013) plantean que los medios de comunicación no ofrecen una representación completa y exacta de la realidad, por el contrario, se hace una reproducción selectiva de los hechos, considerando la posición de quien cumpla el papel de reportero.

Esa selección también se encuentra afianzada en sí se genera algún tipo de reacción o revuelo. Para esto, bien podría hacerse alusión a un ‘efecto escopeta’, donde el medio o perfil de quien difunda una información, considerando la dinámica propia del entorno digital, emita un determinado mensaje, eso sí, fijándose a un objetivo determinado, el cual podría ser la masa con más probabilidades de acertar, o la ciudadanía con un espíritu mucho más crítico.

Al momento de emitir la información, que podría considerarse como ‘el disparo’, este se encuentra cargado con una intención específica, la cual responde a un determinado interés. Ahora bien, el verdadero éxito está en si es capaz de golpear a su objetivo y causar cierto impacto. No en vano, los aciertos en el mundo digital se miden en función de estadísticas y métricas capaces de identificar cuántas personas vieron el contenido.

Sin ánimos de desconocer el cambio de paradigma que se ha gestado en el último tiempo, siempre existirá una relación de poder entre quienes controlan la conversación, por medio de sus contenidos al mostrar su representación de la realidad, versus los que únicamente quieren satisfacer su deseo de informarse.

**8.2.3 Manejo de la información en el periodismo digital.** Luego de abordar una cuestión mucho más compleja como la relación existente entre los medios de comunicación, el periodismo y la sociedad, es pertinente colocar en perspectiva un hecho mucho más tangible como lo es el manejo de la información.

Si bien, ya se han identificado algunos criterios necesarios para que el contenido se vea creíble ante la audiencia, es necesario trasladarse hacia la génesis de este trabajo de investigación, la cual está adscrita a la percepción de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica y el diario digital El País de Cali.

En este punto, hablar de la construcción del discurso y el mensaje periodístico es válido, debido a que de ahí se origina la percepción que la audiencia tenga sobre él, incluyendo nuevos elementos como lo son el manejo y la forma en que esa información sea concebida.

Bajo esa perspectiva, McEvoy (2008) hace referencia a que los titulares, fotografías, testimonios y enfoques poseen gran influencia a la hora de construir una percepción sobre la realidad:

El discurso periodístico, y más específicamente los titulares de la primera plana, suelen ser como un letrero que atrae nuestra atención, y la información que se selecciona y se jerarquiza se convierte en un factor determinante en la elaboración y transmisión de las noticias a la opinión pública. (McEvoy, 2008, p. 92).

En todo caso, la edificación del discurso periodístico se encuentra guiada por determinados elementos, donde intervienen las fuentes que sean consultadas al momento de crear el contenido, además del desarrollo de los hechos, el cual deberá contribuir al fortalecimiento de la narrativa.

Es por eso que, considerando dichos criterios y como parte del sondeo aplicado a la población objeto de estudio, se formuló una inquietud dirigida hacia la generación de credibilidad, por medio de la inclusión de múltiples entrevistados y una explicación amplia de los acontecimientos en el contenido publicado dentro del diario digital El País de Cali.

Los resultados mostraron que un 64,95 % de los participantes afirmó que esto era muy importante para ellos, mientras que el 16 % sostuvo que esto no era algo

trascendente al momento de consultar las informaciones y el 14,5 % se mostró indiferente al respecto.

Así es como la credibilidad puede manifestarse en el manejo de la información periodística, a través de la incorporación de diferentes fuentes que permitan el contraste de opiniones y puntos de vista, suficientes para que el público pueda comprender el hecho.

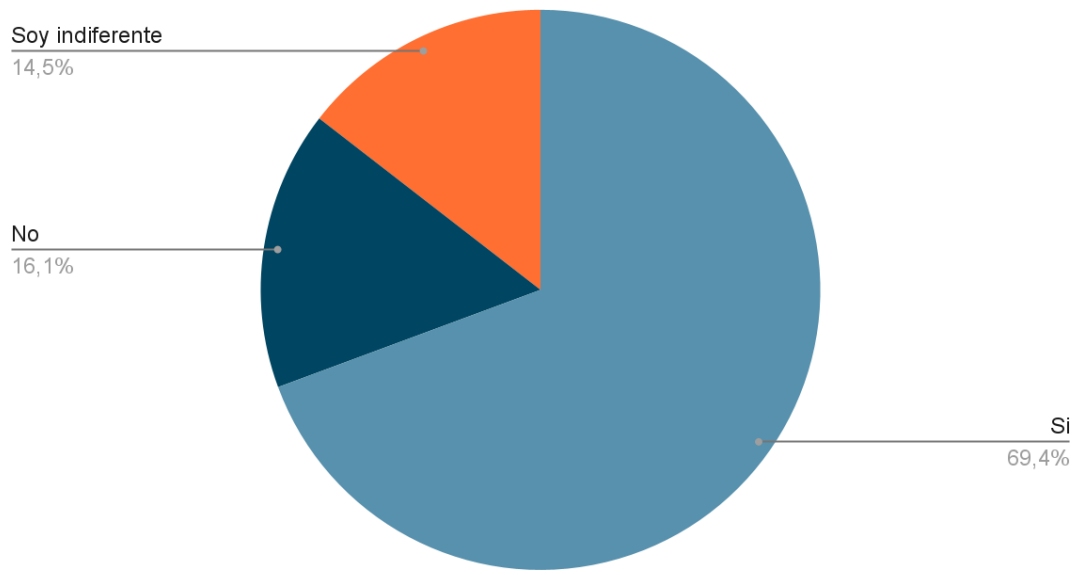
Por su parte, el comunicólogo, doctor Hernando Vaca centró su perspectiva en la forma en que el contenido sea desarrollado, por lo cual dice que “no necesariamente la amplitud significa que uno crea más en ese periódico”, para él los mensajes deben tener, “un buen inicio, un buen desarrollo y una buena conclusión” (comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

Este profesional subrayó que la discusión debería centrarse en la transparencia que el medio de comunicación tenga con relación a su audiencia: “Uno no puede colocar un título que después no va a ser coherente en el desarrollo de la información, entonces en ese sentido, sí, yo creo que afecta realmente la credibilidad periodística” (H. Vaca, comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

A raíz de lo expresado anteriormente, el subeditor web del diario El País de Cali, Daniel Molina Durango, dijo que la responsabilidad del periodista es traducir la realidad en términos entendibles para cualquier persona, sin importar si es joven o tiene más edad. La premisa está en hacer contenidos que puedan ser universalmente entendibles. (comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

**Gráfico 5: Credibilidad percibida por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, por medio de la inclusión de múltiples entrevistados y una explicación amplia de los acontecimientos en el contenido publicado en el diario digital El País de Cali.**





**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

En este apartado de la investigación resulta necesario acercarse al consumo de información en el contexto digital, realizado entre un segmento poblacional mucho más delimitado, como lo es el caso de la población objeto de estudio, cuyas edades oscilan entre los 18 y 50 años.

Considerando lo anterior y el interés que se ha hecho evidente en cuanto al periodismo digital, no es limitado ahondar en cuestiones que están intrínsecas dentro de esa dinámica, donde la complementariedad y la posibilidad de profundizar en el contenido, se convierten en los protagonistas.

Considerando lo anterior y el interés que se ha hecho evidente en cuanto al periodismo digital, no es limitado ahondar en cuestiones que están intrínsecas dentro de esa dinámica, donde la complementariedad y la posibilidad de profundizar en el contenido, se convierten en los protagonistas.

Molina insistió en que la audiencia se mantiene conectada con la información, siempre y cuando puedan ahondar en el tema, a través de múltiples formatos:

Hoy en día las notas nos dan la posibilidad de poder enlazar cosas de *Twitter*, cosas de *Instagram*, cosas de *TikTok*. Entonces es lograr esa combinación de plataformas y poder informar desde todos esos ángulos. (D. Molina, comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

Esto no es algo ajeno a la transformación que han tenido los usuarios al momento de informarse por medio de las páginas web. Al respecto, el comunicólogo Hernando Vaca aseveró que, “los consumos han cambiado radicalmente, por toda la insurgencia de las nuevas tecnologías online -en línea-” (comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

Dichos cambios también han estado mediados por el papel que el público ha jugado. Por lo cual, González & Rodríguez (2021) enunciaron que “el acceso masivo a internet y la figura del productor-consumidor de información trastocan los códigos de la comunicación” (p. 1).

Si bien en líneas anteriores se hacía referencia a una dinámica y estructura de poder que ha tenido ligeras modificaciones, no puede desconocerse que la interacción entre consumidores y medios es mucho más cercana. Inclusive ella sirve como guía de la forma en que deben contar y presentar las informaciones.

Aunado a ello, no puede perderse de vista un elemento clave en la construcción de la credibilidad y es que Hernando Vaca lo consideró como la premisa esencial del comunicador en tiempos de renovación de la industria periodística:

Habría que decir que la invitación, el tener expertos, el tener personas que pueden explicar los hechos económicos, políticos, sociales, puede ser una forma de un cierto pluralismo ideológico y por lo tanto darle la posibilidad a

las personas de que tengan una mejor información de un determinado hecho. (comunicación personal, 18 de marzo de 2023).

Recordando así que la labor del periodista, según Núñez (2013) es ocuparse de la verdad, especialmente de aquellas cosas que sean verdaderas y se constituyan como algo novedoso y de interés público, determinando el principio de verificación en el contenido presentado ante la audiencia.

En concordancia con esa responsabilidad, la industria en sí misma atraviesa una auténtica revolución. “El sector prensa atraviesa en la actualidad un momento de profunda transformación, en el que la imagen y lo audiovisual se convierten en el factor determinante para su engarce con las audiencias” (Trillo & Alberich, 2019, p. 367).

Este último punto se convierte en el verdadero protagonista de este proyecto de grado. En este escrito se ha realizado una aproximación hacia la percepción de dichos cambios en el diario El País de Cali, de ahí que la inclusión de elementos multimediales no deba entenderse como algo fragmentado, sino que subyace e incide también en el manejo de la información.

Coincidiendo con Herrero-Curiel & De la Maza (2019), la forma en que los usuarios se acerquen y consuman el contenido va a determinar la manera en que se adopta el relato. Quizás este tema se indagó a profundidad en el capítulo anterior, pero es importante colocarlo en perspectiva como uno de esos elementos que poseen cierta incidencia.

En función de la construcción de credibilidad informativa en línea, se evidenció la preponderancia de incluir múltiples fuentes y voceros como un factor que permite desarrollar ampliamente el contenido, siendo este un factor determinante en la

percepción que puede llevarse la audiencia sobre si un contenido es fiable o no, junto a la confiabilidad que este inspire.

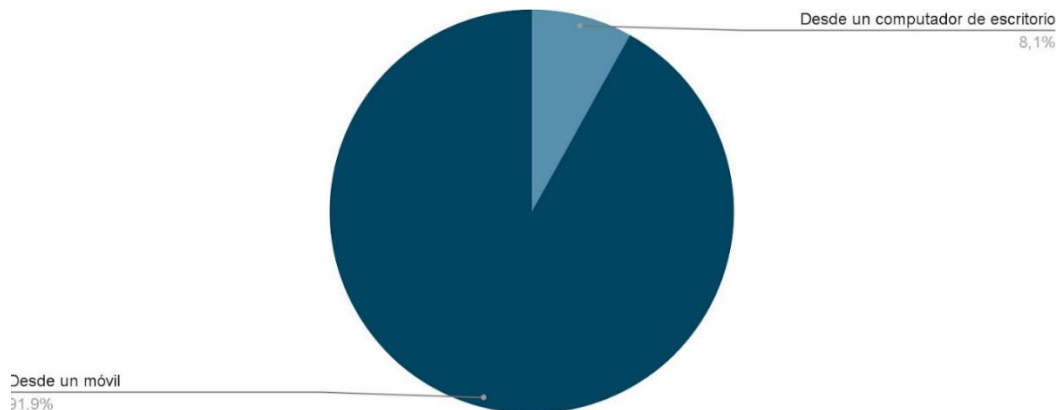
**8.2.4 Periodismo y consumo de información en el contexto digital.** Luego de hablar sobre el manejo de la información en este contexto digital, conviene situarse en la forma en que los usuarios están llegando al contenido y si este es verdaderamente capaz de satisfacer sus necesidades.

Para esto, resulta necesario situarse en las transformaciones suscitadas por la masificación de la tecnología. “Los dispositivos móviles han causado un cambio paradigmático en la accesibilidad y el consumo de las noticias en la vida diaria” (Artero et al., 2020, p. 57).

Es decir, la facilidad que tiene una persona hoy en día para encontrar a los medios de comunicación desde la palma de su mano es un hecho sin precedentes. Considerando dicho fenómeno, el sondeo implementado a lo largo de esta investigación destinó un apartado para saber si esa aseveración era cierta.

En vista de ello, se les consultó a los integrantes de la comunidad universitaria de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatónica, cuál era el dispositivo que utilizaban al momento de informarse.

**Gráfico 6: Dispositivo preferido por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatónica, al momento de informarse.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

El resultado arrojó que el 91,9 % de los participantes ingresaba desde su teléfono móvil, mientras que un 8,1 % afirmó hacerlo desde su computador de escritorio. Estadística donde se demuestra la importancia de hacer un contenido pensado para esta clase de artefactos.

Sin ir más lejos, hoy dentro de los medios de comunicación se habla de un rediseño de la experiencia de consumo para teléfonos móviles y tabletas con la simplificación de lo que se ofrece en las páginas web convencionales, diseñadas para computadores de escritorios.

En cuanto a la complejidad que ello ha significado para las diferentes casas periodísticas, el experto en medios digitales Jorge Luís Galeano Bolaños dice que bajo su criterio “los que tienen más coherencia con esa lógica son los medios nativos digitales, porque si uno revisa los grandes medios, ellos no varían mucho su contenido de las plataformas web a la versión móvil” (comunicación personal, 26 de marzo de 2023).

Mientras que el subeditor web del diario El País de Cali, Daniel Molina reconoció el proceso adelantado durante los últimos años, pero “lógicamente pues faltan muchas cosas, como yo creo en la mayoría de los medios de Colombia, pero si tú ingresas

al dispositivo móvil es bastante fácil desplegar las noticias” (comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

Quizás este contraste de opiniones refuerce el punto de vista de Galeano. El País de Cali por tratarse de un medio tradicional ha encontrado la forma de adaptarse a los cambios, no obstante, sus periodistas reconocen que existen ciertos elementos que todavía no han sido considerados.

Mucho se ha comentado sobre la poca relevancia que ellos podrían tener en el futuro, pero “lejos de haber perdido su importancia, los medios tradicionales como periódicos y televisiones han emergido como los más importantes proveedores de noticias locales digitales” (Waldman et al., 2011, como se citó en Artero et al., 2020, p. 57).

El País de Cali se mantiene en el imaginario colectivo como una fuente de información destacada sobre lo que sucede en la ciudad. No en vano, a inicios de 2023 se conoció que esta empresa había sido adquirida por Publicaciones Semana, uno de los emporios de comunicación más grandes de Colombia, el cual ha desarrollado una plataforma web donde los contenidos publicados ahí son capaces de condicionar la opinión pública.

Esto último podría sonar como una afirmación totalitarista, sin embargo, en el “contexto de la comunicación global, en donde los medios de comunicación, en el siglo 21, se erigen como uno de los principales focos donde se forma la opinión pública” (Oller & Barredo, 2012, como se citó en Barredo & Díaz, 2017, p. 277).

En ese sentido, el terreno digital se ha venido abonando con fuerza para captar la atención de la audiencia. Es por eso que Molina resaltó que “hoy en día son muchos los recursos que tenemos para contar historias, y yo creo que ahí está el desafío y

también la obligación. La tarea después es saber aprovechar todas esas herramientas” (comunicación personal, 16 de marzo de 2023).

El mandato para los periodistas es encontrar las formas adecuadas de convertir todo ese aparataje tecnológico en algo a su favor. Por ello, es pertinente centrar la mirada en aquellas cuestiones propias y capaces de enriquecer la narrativa, considerando “elementos característicos del periodismo digital, como los videos o los enlaces hipertextuales, los cuales completan el contenido informativo” (Barredo & Díaz, 2017, p. 276).

Los enlaces de hipertexto funcionan como algo diferenciador que “rompe con la tradicional linealidad de los textos periodísticos y construye maneras no lineales de abordar los contenidos” (Díaz-Noci, 2013, como se citó en Aguirre & Bernal, 2014, p. 80).

Este puede considerarse como un elemento que incide en la experiencia del usuario a la hora de informarse por una página web, lo que le permite ampliar la información a su gusto, considerando múltiples formatos como audio, videos e imágenes.

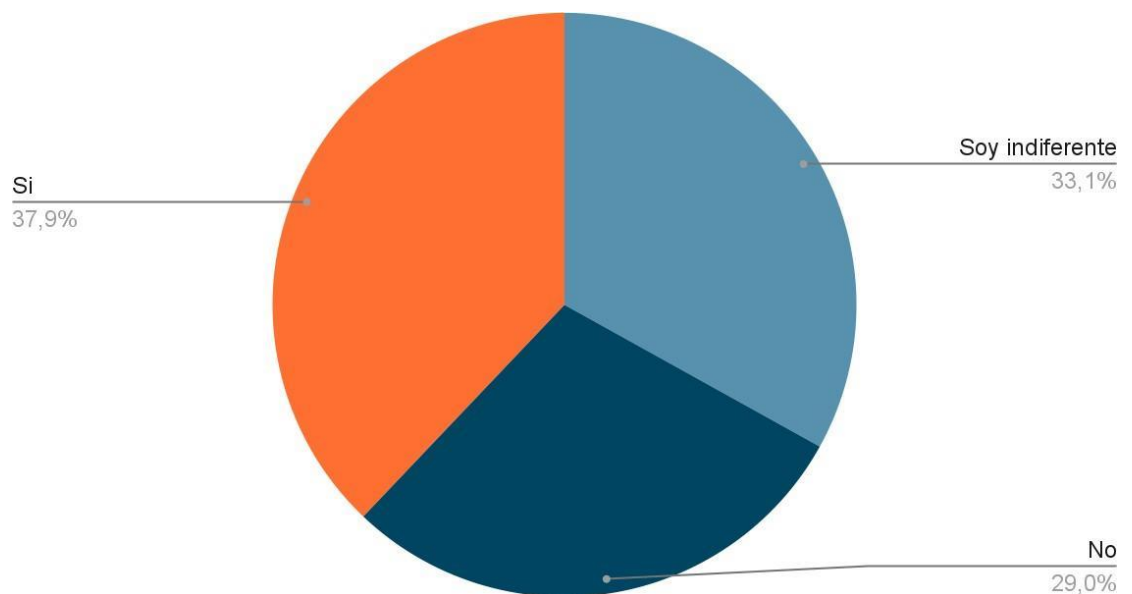
Lo anterior no puede verse como algo aislado, sino como “la necesidad de implementar un modelo comunicativo en el que una historia periodística trabajada profesionalmente se expanda a través de diferentes medios, enriqueciéndose con las características particulares de cada soporte” (Robledo & Atarama, 2018, p. 108).

Todos los factores que han sido expuesto a lo largo de este capítulo poseen una determinada incidencia en la construcción de la credibilidad, percibida por el usuario. Si bien, esto se determina por una suma de elementos como la calidad de la información, no puede omitirse la complementariedad de la tecnología.

No obstante, es prudente cuestionar si el público ve satisfecha su necesidad de informarse, por medio de un portal web. Retomando el caso específico de este trabajo de grado, se planteó en el sondeo a los participantes si ellos estaban satisfechos a la hora de informarse a través de la página digital del diario El País de Cali.

Un 37,9 % de los integrantes de la comunidad universitaria se encontraba complacido al momento de consumir información; mientras que un 33,1 % se mostró indiferente al respecto. Seguido del 29 % que dijo no estar satisfecho con los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, al instante de informarse.

**Gráfico 7: Satisfacción de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de U Católica, al momento de informarse por el diario digital El País de Cali.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

Si bien la mayoría estaba a favor, no puede desconocerse el otro porcentaje del espectro que no está del todo de acuerdo. Es por esto que hoy en día, un atributo del consumo en el entorno digital es que “los usuarios pueden informarse en el sitio web del medio periodístico. Alternativamente, pueden buscar la misma información



en *Google*, o tenerla disponible en el ‘*News Feed*’ de *Facebook*” (Komissarov, 2022, p. 4).

En consecuencia y tras todo lo abordado es posible identificar que la construcción de credibilidad informativa en línea es un proceso transversal que se convierte en la suma de diferentes elementos como la inclusión de múltiples fuentes, además del contraste y la ampliación del mensaje, sin dejar a un lado la forma en que él sea presentado.

Ello no corresponde a un proceso lineal, podría decirse que hay una serie de pasos y criterios en común que facilitan la conexión con la audiencia. La comunicación digital ha supuesto un rediseño en la manera de presentar los hechos, por lo cual, no debe obviarse a quienes no se ven del todo atraídos. El sondeo aplicado demostró que no existen verdades absolutas en relación con la percepción y gusto de cada individuo, evidenciándose en el estrecho margen de diferencia por cada opción.

Por consiguiente y tras el análisis respectivo podría decirse que los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica encuentran en el diario digital El País de Cali, contenidos ampliamente desarrollados y explicados con la participación de múltiples fuentes, de manera tal que generan credibilidad y satisfacen su necesidad de informarse.

### **8.3 CAPÍTULO TRES: IDENTIFICACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS INTEGRANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS DE UNICATÓLICA, AL MOMENTO DE SOLICITARLES UN PAGO PARA CONSUMIR LOS CONTENIDOS DEL DIARIO DIGITAL EL PAÍS DE CALI**

Una vez han sido abordados los criterios utilizados al momento de consumir el diario digital El País de Cali y los factores que intervienen en la percepción de la

credibilidad del contenido, ante los ojos de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatónica, conviene situarse en una nueva esfera, tal como lo es la posibilidad de solicitarles un pago para acceder a los contenidos publicados en la plataforma web de este medio de comunicación.

Si bien esta práctica ha tenido un auge en los últimos años y conviene cuestionarse si verdaderamente desde el punto de vista social la información es vista como un producto reservado para quienes tengan la posibilidad de pagarla, o, por el contrario, se reivindica la necesidad de conocer los hechos sin importar sin asignarles un valor monetario.

Ahora bien, en relación con este fenómeno, el presente capítulo se inscribe en la metodología cuantitativa con un sondeo aplicado a la población objeto de estudio, con la finalidad de obtener sus apreciaciones al respecto. Sin dejar a un lado, la revisión de distintos autores y profesionales en la materia.

Es así como, es necesario preguntarse si la información posee algún tipo de valor o no. Esta es una dicotomía propia de la realidad de cientos de empresas dedicadas al oficio del periodismo e inclusive de algunos consumidores. Aquí se conciben dos caras de una misma moneda, por un lado, la rentabilidad económica, sobre la imperiosa necesidad de estar enterado con la cotidianidad.

Tal y como se ha venido explicando, internet ha sido el detonante de una auténtica revolución para los medios de comunicación. Por una parte, este ha sido un factor determinante en la democratización del acceso a la información, junto a la facilidad que este concibe.

En el pasado lo común era informarse a través de un diario impreso, el cual era pago, o limitarse a los espacios de noticias en las televisoras y estaciones de radio.

Sin embargo, la irrupción de esta tecnología demostró que el consumo podría producirse en la palma de la mano de los usuarios.

Ello les ha otorgado cierto estatus protagónico a los contenidos capaces de ser adaptados a los dispositivos móviles. Pensar en idear un contenido atractivo, capaz de deslumbrar e incidir en el 'efecto diamante' ha sido la premisa de los profesionales de la comunicación en estos últimos años.

No obstante, ese modelo de distribución no parecería ser del todo rentable para las compañías más tradicionales. Sin embargo, ellas eran conscientes del número considerable de visitantes que tenían, por lo cual se ingeniaron diversas ideas para generar recursos económicos.

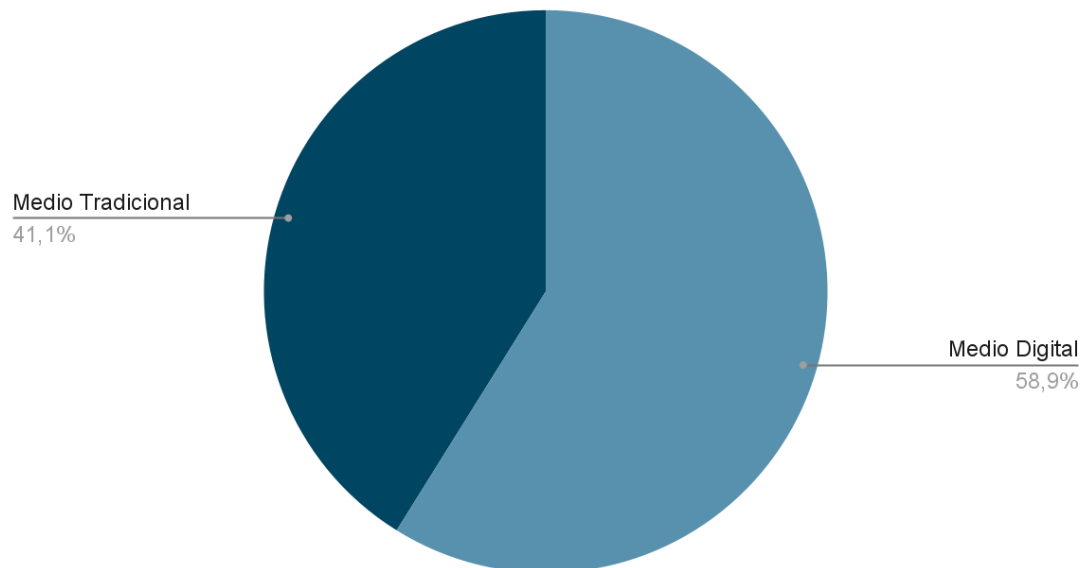
La publicidad en un primer momento fue la punta de lanza de los medios de comunicación, pero el declive que esta ha tenido en los últimos años les obligó a implementar muros de pago para acceder a la totalidad del contenido publicado en sus páginas web.

Por una parte, esta es una tendencia propia de los diarios impresos que dieron su salto al mundo digital y encontraron un nuevo modelo de negocio. En contraste con los medios nativos digitales, aquellos cuyo formato e idea nació exclusivamente para la web, quienes han encontrado distintas formas de financiamiento, sin limitar la visualización de la información en la mayoría de los casos.

En este punto resulta conveniente traer el sondeo a colación, debido al interés que se ha originado en relación con estas dos clases de medios que conviven en el ámbito digital. Por lo cual, se le preguntó a la población objeto de estudio si prefieren informarse por la página web de un medio tradicional como El País de Cali, o a través de un nativo digital como Tu Barco News.

La mayoría de los participantes se inclinó por la opción del medio digital con un 58,9 %; mientras que el 41,1 % prefiere hacerlo en la página de un medio de comunicación tradicional.

**Gráfico 8: Preferencia entre los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de informarse por un medio tradicional o un nativo digital.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

Este sondeo funciona como una aproximación bastante evidente hacia el gusto de la audiencia contemporánea, la cual se inclina en mayor proporción a visitar aquellos medios que les cautivan con su forma de presentar el contenido, además de ofrecerles un acceso sin restricciones a la totalidad de su portal web.

Quizás con esto podría hacerse una analogía. Si usted va en una carretera y no paga el valor del peaje no se le permitirá avanzar, la barrera le impide llegar a su destino. Esto fácilmente podría trasladarse cuando usted ingresa a una página web y en la misma se le indica que para leer la nota usted debe contar con una suscripción al medio de comunicación.

Si bien, en ambos casos podría hablarse de un derecho a movilizarse, o a mantenerse informado, también resulta pertinente dirigir la mirada hacia el valor que posee mantener una infraestructura adecuada para transmitir noticias. Hablar de sostenibilidad en la industria pareciera ser algo muy lejano e impropio del discurso de los periodistas, pero de alguna manera u otra es una discusión que debe mantenerse sobre la mesa.

Hoy son múltiples los modelos de negocio, algunos apalancados en publicidad, otros en muros de pagos y un creciente número en donaciones. Parte de la audiencia es consciente de que la información posee un precio, por lo cual no es ajeno observar que algunos medios digitales acuden a esta última figura, creando así una comunidad más fuerte y receptora de su contenido.

Con esto en consideración, es prudente retomar la inquietud del inicio sobre el valor que debe asignarse a la información. Es por ello, que debe partirse en un primer momento del qué se entiende por este término. Al respecto, “es una materia prima que tiene la capacidad de penetración en todos los ámbitos” (Castells, 1997, como se citó en Navarro, 2020, p. 69).

La información es vista como un insumo básico que sirve para transmitir un determinado mensaje sobre lo que está ocurriendo en un determinado momento. A su vez, ella posee un atributo muy importante y es su capacidad de distribución, siempre y cuando sea de interés para la colectividad.

No es un desatino considerar que la masividad e instantaneidad conferida al contenido en el contexto digital es responsable de esta perspectiva. Hoy surge el imperioso deseo de estar conectado a cualquier momento del día y en búsqueda de satisfacer esa necesidad, los dispositivos móviles ayudan a cumplir ese cometido.

Estos artefactos se han convertido en una herramienta fundamental para desempeñar cualquier labor cotidiana y el acto de informarse no es algo ajeno a sus funcionalidades. Lo cual ha traído como resultado un arduo desarrollo de ideas para optimizar la lectura y experiencia de los usuarios en pantallas un poco más pequeñas.

Gracias a esto, el consumo de noticias:

Ha experimentado tal crecimiento en los últimos años que la etiqueta móvil —empleada en un inicio para distinguir el diseño propio para esta tecnología (*mobile responsive* y *mobile first*)— se ha convertido en un adjetivo para hablar también de una nueva forma de hacer periodismo (periodismo móvil o MoJo, *mobile journalism*) y, por lo tanto, de producir contenidos (noticias móviles o *mobile news*), de dirigirse a nuevos usuarios (audiencias móviles o mobile audiences) y de monetizar la información (publicidad móvil o *mobile advertising*). Es decir, lo móvil se refiere también a la inmediatez y a la flexibilidad en el desempeño de la labor periodística. (Herrero-Diz et al., 2020, p. 205).

Eso quiere decir que, la práctica de mantenerse informado en estos últimos años ha estado mediada en gran parte por esa rapidez que permite la interacción a través de los dispositivos móviles, donde el usuario puede acceder al contenido.

Por lo anterior, se han desprendido una serie de cambios en el comportamiento del público y que incide en el consumo de las noticias. De ahí se justifica el auge del formato móvil y la elección de los nativos digitales, frente a los medios tradicionales que han debido adaptarse a esta lógica de consumo.

A su vez, se refuerza el precepto del móvil como principal intermediario al momento de acceder al contenido noticioso. En ese orden de ideas, “la creciente capacidad de conexión móvil ha modificado la vida personal y profesional de las personas. La información llega ‘en movimiento’ y su influencia está cambiando la experiencia” (Varona-Aramburu et al., 2017, p. 642).

Bajo esa mirada, Shim et al, 2014, citado por Varona-Aramburu et al., 2017, recoge tres motivaciones que impulsan a los consumidores a informarse a través de su teléfono móvil, el primero de ellos responde a la búsqueda de información, el segundo a la socialización y el tercero a la accesibilidad.

Estos tres criterios han quedado evidenciados a lo largo de este trabajo de investigación. El público de hoy en día busca satisfacer su deseo de informarse de una forma ágil, oportuna y entendible. De ahí el éxito de los formatos adaptados especialmente a la pantalla táctil.

Una vez la discusión se ha centrado en el aspecto del consumo, es necesario revisar otra de las aristas que interviene en dicho fenómeno y tiene que ver con quién está detrás de la realización del contenido que el usuario consume.

Retomando el abordaje hecho al inicio de este capítulo, la mayoría de los usuarios en este entorno se inclinan por los medios nativos del formato digital, es decir, por aquellos que no han tenido que transformar su estructura para adaptarse a una plataforma web.

Si bien hay mayor preponderancia hacia esa opción, no puede desconocerse la competencia que se ha originado alrededor de ello. Ver quién capta mayor cantidad de consumidores no es un hecho menor, de ahí que empiece la optimización y la elaboración de formatos con un alto impacto en la gente

No puede pasarse por alto la existencia de una serie de mecanismos de persuasión entre la audiencia. Ello sería subestimar a la industria, debido a que detrás de cada proyecto existe una ardua planificación con objetivos e indicadores a la espera de ser alcanzados.

A propósito, se plantean seis atributos que poseen gran relevancia al momento de persuadir a la audiencia:

Accesibilidad: posibilidad de que los contenidos estén a disposición de la mayor cantidad de público posible. Instantaneidad: capacidad de publicar al momento cualquier contenido periodístico. Multimedialidad: posibilidad de combinar texto, imagen y sonido en un mensaje o al menos dos de estos tres elementos. Hipertextualidad: capacidad de ligar bloques de información, texto, imágenes y sonidos usando enlaces o links. Interactividad: posibilidad que tiene el público para construir una relación con los contenidos informativos. Globalidad: posibilidad de que los contenidos sean consumidos por cualquier persona en cualquier lugar. (Canavilhas & Cavallari, 2011, como se citó en Varona-Aramburu et al., 2017, p. 643).

Lo anterior podría constituirse como una respuesta al porqué la tendencia se da a favor de los medios presentes en el ecosistema digital. Aquí estas formas de llegarle al usuario son la combinación de experticia y la capacidad de elaborar un contenido con la inmediatez necesaria para que sea considerado por la colectividad como una fuente de información.

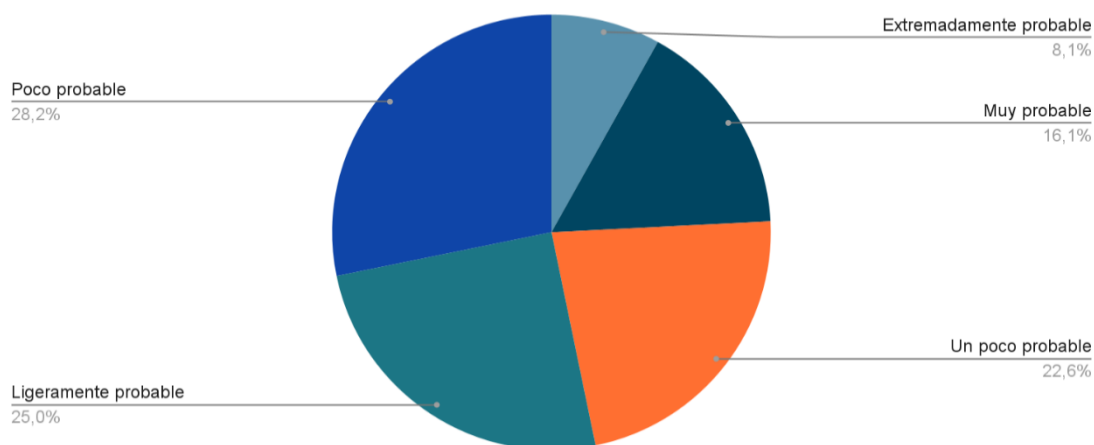
Ahora bien, se hace necesario plantear el siguiente escenario: si usted observa que un medio digital es capaz de reunir todos y cada uno de esos atributos, ¿sería capaz de pagar una suscripción para acceder al contenido sin ningún tipo de restricción? Antes de entrar en una discusión al respecto, se debe tener en cuenta un punto de



partida como lo es el sondeo realizado a los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.

El 28,2 % de los participantes mencionó que sería poco probable que cancelaran algún tipo de suscripción o afiliación; mientras que el 25,0 % manifestó que sería ligeramente probable que lo realizara. Por su parte, el 22,6 % se mostró un poco probable a suscribirse; el 16,1 % señaló que era muy probable la posibilidad de realizar un pago y para el 8,1 % es extremadamente probable.

**Gráfico 9: Probabilidad de pagar una suscripción para acceder al contenido de un medio digital sin ningún tipo de restricción, por parte de los integrantes de la Facultad de Derechos, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023)**

A pesar de los atributos que deben ser empleados para cautivar al público y su posterior inclinación al consumo de los medios digitales, la población objeto de estudio no se mostró atraída por la idea de cancelar una suscripción y acceder a la totalidad del contenido presentado en la web.

Esta apreciación podría reforzar el constructo de que la información sea de acceso libre y no deba pagarse nada al respecto. La mayoría de los consumidores tiene en su mente satisfacer el deseo de consumir noticias, pero no le otorgan importancia a quién la produce y toda la cadena de valor que hay detrás de ello, afirmándose el fenómeno de ‘consumo a ciegas’, explicado en capítulos anteriores.

Además, esta respuesta no dista mucho de las perspectivas expuestas por los especialistas consultados en este trabajo de investigación, quienes coinciden en que la sociedad tiene mayor probabilidad de acceder al contenido, leerlo, replicarlo, pero no de fijarse en quién se encuentra detrás de esto.

En un primer momento, esto podría pasar desapercibido o ser algo menor de importancia, pero en la realidad conocer la empresa o identificar quién es el encargado de hacer el contenido, es algo sumamente importante, debido a que él puede tener ciertas intenciones de influir en la opinión pública.

Tal y como se ha venido reiterando, un mensaje posee una determinada intención por parte de su emisor. Esto no es un proceso aislado, por el contrario, al momento de presentar una información, ello se realiza con base en la intención que tenga el periodista sobre un hecho de la realidad específico.

Por tal razón, determinar lo que se cuenta y posteriormente se transmite obedece a un ejercicio subjetivo realizado por el periodista, quien en última instancia se guía por los criterios editoriales que estén presentes en su medio de comunicación, o por aquello que sea de relevancia para su público.

Es así como Blair, 1990, citado por Senso, 2020 menciona que existen unos factores condicionantes que están presentes al momento de crear una necesidad

entre la audiencia al momento de consumir información. El primero de ellos tiene que ver con lo concreto y que sea de fácil comprensión para todo tipo de público.

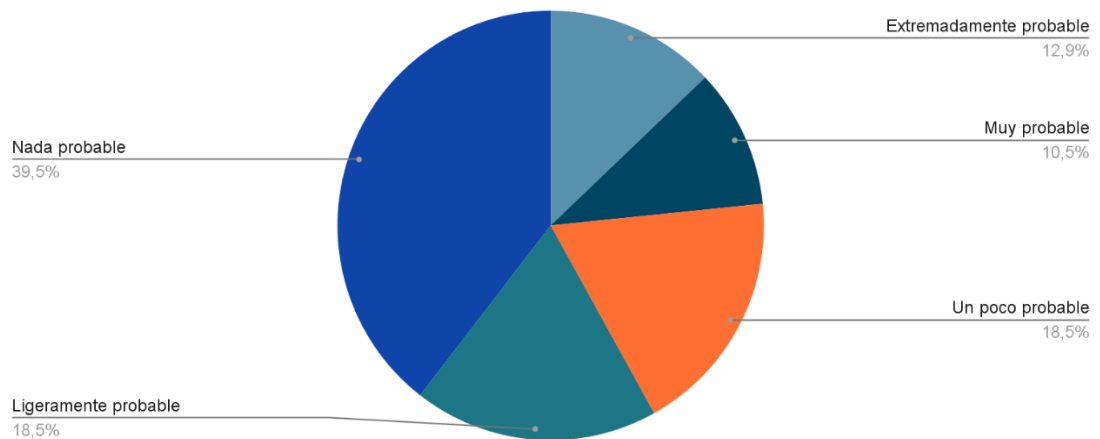
El segundo apunta a la necesidad de conocer los problemas, siendo esta una forma de comprender mejor lo que sucede en la cotidianidad. Quizás estos elementos permiten ilustrar de una mejor forma el criterio que empieza a formularse en cuestión del interés entre el público.

Ahora bien, otra de las características que podrían ser tomadas en cuenta, es la necesidad de tener información local. Más allá de vivir en un mundo globalizado, resulta de vital importancia tener acceso a información que cuente lo que sucede en el barrio, la comuna y la ciudad.

Con esto en consideración y partiendo del precepto de este capítulo orientado a conocer si los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatónica, estarían dispuestos a suscribirse a una página web para obtener información, se les trasladó dicha inquietud, teniendo como base el diario digital El País de Cali.

La interrogante decía: ¿Qué tan probable es que usted pague una suscripción que oscila entre los \$15.900 y los \$304.000, para acceder sin ningún tipo de restricción a los contenidos digitales del diario El País de Cali?

**Gráfico 10: Interés entre los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Uicatólica, al momento de suscribirse al diario digital El País de Cali.**



**Fuente: (Escobar & Zafra, 2023).**

Los resultados mostraron que un 39,5 % de los participantes se identificó con la opción ‘nada probable’; seguido del 18,5 % que se mostró ligeramente probable a hacerlo; con igual porcentaje se ubicó la opción ‘un poco probable’; mientras que el 10,5 % dijo que era ‘muy probable’ que lo hiciera; por último, el 12,9 % manifestó que era ‘extremadamente probable’ que adquiriera una suscripción para acceder a los contenidos del diario digital El País de Cali, sin ningún tipo de restricción.

Si se compara este indicador con el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir una membresía en un medio digital cualquiera, sin decir nombre, se evidencia que existe una cierta indiferencia al caso específico de El País de Cali. A su vez, esto se fundamenta en la preponderancia reflejada al momento de elegir el tipo de medio por el cual la población objeto de estudio desea informarse, en este caso, corresponde a los nativos digitales.

Es así como un medio tradicional que ha hecho todo un proceso de transición hacia el ecosistema digital no ha logrado ser del agrado de la comunidad universitaria. Entre esos factores, bien podría estar la línea editorial y el criterio con el cual se construye el contenido.

Lo anterior no corresponde a una afirmación somera, por el contrario, surge tras comprender la forma en que esta colectividad observa al diario en cuestión, punto que despierta cierto rechazo al conocerse recientemente un cambio de dueños, el cual está relacionado con Publicaciones Semana.

Este último se ha convertido en un fuerte influenciador de la opinión pública, a través de los polémicos reportajes y opiniones de sus periodistas en redes sociales. Aquí es necesario proponer una discusión en relación con el capital de la información.

Entiéndase capital, en este contexto, como aquel acumulado de experiencias simbólicas que sumen al prestigio del medio de comunicación. Es decir, que esta definición propia encuentra su sustento en el reconocimiento que la empresa tenga y el alcance de sus publicaciones.

Un ejemplo que podría ilustrar perfectamente esta situación es la revista Semana, quienes fungen como los nuevos propietarios de El País de Cali. Ellos, a pesar de tener una línea editorial en sus contenidos con detractores y personas afines a él, han capitalizado la atención de la audiencia.

Es por ello, que sus publicaciones son consultadas por un espectro amplio de la población colombiana, desvirtuando un poco esa idea de polarización y rechazo. Recordando que el ser humano no es capaz de rechazar algo en su mayoría si no lo conoce, o está pendiente de aquello que reciba su atención.

No es fortuito que este multimedio, dedicado en otrora únicamente a la industria del impreso haya dado un viraje hacia el ámbito digital con toda una estrategia que les ha permitido posicionar al portal web de su revista como una de las más consultadas en Colombia.

A su vez, han hecho gala de la multimedialidad, incorporando transmisiones en directo en redes sociales como YouTube, además de carruseles fotográficos y videos, donde se desarrollan contenidos de interés para toda la ciudadanía.

En suma, ese reconocimiento y la asociación que realiza el público hacia lo que se ha convertido Semana hoy en día, es su capital informativo. Ser un referente en el ámbito de los medios de comunicación es un intangible que abarca múltiples aspectos como la cantidad de visitantes o el impacto en números de las transmisiones que realizan.

Consecuencia de ello, ha sido el interés por expandir esa influencia a otros medios un poco más tradicionales. Recientemente, la adquisición del diario El País de Cali demostró el interés de Publicaciones Semana en seguir contribuyendo con el amasijo de poder e influencia sobre la opinión pública.

Es así como, se tiene a un mismo propietario con diferentes marcas comerciales, que apuntan a diferentes segmentos poblaciones, pero que comparten ciertos criterios en común, como su línea editorial, informando así bajo parámetros similares.

Bien lo decía Antonio Pasqualí, 1963, citado por Cañizález, 2010:

La información es una relación unilateral del saber entre un emisor institucionalizado (medio masivo) y un receptor-masa; bajo dicho esquema - obviamente- no hay posibilidad de diálogo y se diluye la interlocución como característica del fenómeno. De esta forma, nos encontramos ante un agente pasivo en la recepción de los mensajes que se emiten por los medios de difusión masiva. (p. 10).

Si bien esto podría ir en contravía de uno de los principales preceptos del periodismo digital, como lo es la interacción con el público y su posterior consideración en algunas formas a la hora de relatar los hechos o inclusive hacerles partícipes en la construcción de estos. No puede pasarse por alto, a quiénes en últimas toman las decisiones.

Se trata de los grupos y propietarios de los medios de comunicación. Ellos bajo su óptica y perspectiva son quienes direccionan la intencionalidad del mensaje que puede ser identificado en su contenido. Es por eso que, la influencia de un determinado grupo editorial se va a traducir en mayor poder para el mismo.

Tener acceso a cientos de pantallas diariamente en un artefacto como los teléfonos móviles es una oportunidad de oro para posicionar ideas entre la población, que, si bien puede ser indiferente ante esto, existe otro segmento que no posee interés alguno en saber quién lo está informando, confirmando así el fenómeno del 'consumo a ciegas'.

Por su parte, Sierra (1996) argumenta que:

De tal modo que la conquista de la sociedad por la comunicación en todos los dominios (desde la empresa, a la educación, el *marketing* político, o la propia ecología) no ha sido más que una heteroglósica deformante apta para la traducción, pero incapacitada para la comprensión. (p. 171).

Hablar de acumulación de poder es una discusión que ha sido relegada al ámbito económico y político, pero no se ha abarcado la esfera periodística, que en gran parte posee una influencia preponderante en la forma en que los seres humanos comprenden y conocen su realidad.

El interés por predominar en un aspecto como este no corresponde a un deseo impávido, por el contrario, responde a un interés que se traduce en la posibilidad de defender aquellas cosas que sean de gran importancia para el propietario del medio de comunicación.

Quizás para esto convenga retomar la obra de Maquiavelo, quien según Rosental & Ludin (s.f.) hablaba sobre un interés material en lucha política, por lo cual justificó la crueldad que los gobernantes podrían aplicar en su búsqueda por el poder. Ahora bien, usted podría interrogarse en qué se relaciona un escrito de hace varios lustros con la contemporaneidad.

La respuesta parece encontrarse en la forma en que se presentan las informaciones y hechos noticiosos en esa búsqueda por conservar el poder. Hoy proliferan los escenarios donde las informaciones falsas son más comunes de lo que parece, lo cual en ocasiones termina por perjudicar la integridad de un determinado sujeto.

Es así como se configura en pleno siglo 21 ese escenario planteado por Maquiavelo, para quién era justificable esa clase de actos. Situación que en estos momentos es plenamente identificable con el contenido intrínseco que se expone sobre un hecho. Si bien existe una sola realidad, no puede desconocerse que ella tiene múltiples formas de ser contada.

Los medios de comunicación que hacen parte de ese amasijo de poder le favorecen la imagen a aquellas cosas que no atenten contra ellos, y son capaces de perjudicar o inclusive borrar de la palestra pública todo aquello que se encuentre en contravía de sus principios. Esto puede evidenciarse con mayor intensidad en época electoral, donde esa concepción de poder político entra en juego.



Es por eso que el verdadero poder de influir en la opinión pública está en manos de los periodistas. Valbuena (s.f.) apunta que: “El poder de publicar está, en principio, en manos de los propietarios y directores de diarios ... pero diariamente, la decisión de que se publique o no se publique un texto corresponde al redactor jefe” (p. 5).

Este mismo autor recoge que la necesidad del poder nace de un deseo por guiar e influir en otras personas a formular un criterio sobre la realidad. Es por eso que el periodista posee un papel fundamental en ese ejercicio, porque desde las fuentes que él consulte y el enfoque seleccionado para contar un determinado dependerá la manera que la ciudadanía se haga una idea sobre lo que ocurre.

Dar importancia a determinados temas y favorecer ciertos puntos de vista es un hecho ensimismado con la labor del periodista. Sería un desconocimiento tal y como se ha venido reiterando, desconocer la intencionalidad que hay detrás de un mensaje, por el contrario, todo esto tiene una determinada función. Sin embargo, el hecho de contar con un ‘consumo a ciegas’ donde conocer quién informa es una de las últimas prioridades de la población, favorece este tipo de prácticas donde un determinado grupo de personas es capaz de influenciar la opinión de todo un país.

En consecuencia y retomando el principio básico de este capítulo. La población objeto de estudio, conformada por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, no se ve atraída por pagar una suscripción para acceder a los contenidos periodísticos publicados en una determinada página web, dicho porcentaje aumenta cuando se pregunta concretamente por el diario digital El País de Cali.

Es por ello que, los hábitos de consumo están fuertemente influenciados por la accesibilidad que pueda tener la población ante los hechos noticiosos, obviando la

forma de financiar a la industria y satisfaciendo su imperiosa necesidad de informarse.

## 9. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de un arduo proceso de investigación, considerando las múltiples variables expuestas en el desarrollo de la misma, se logró distinguir una serie de hallazgos que logran dar respuesta a los diferentes interrogantes planteados al inicio del texto.

En primera instancia, se hizo necesario identificar los criterios utilizados por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), al momento de consumir información, por el diario digital El País de Cali.

Es así como uno de los primeros hallazgos destaca que la inclusión de imágenes, videos, gráficos e infografías logra cautivar a la audiencia al momento de informarse. Lo anterior podría denominarse como 'efecto diamante', debido a que el lector se ve atraído por el contenido que incorpora dichos elementos en una noticia, lo cual permite diferenciarlo del resto.

A su vez, otro de los hallazgos demostró que la incorporación de algunos de los elementos multimediales, descritos en el párrafo anterior, permiten que el lector pueda comprender el contenido de una forma más sencilla y agradable.

No obstante, y a pesar de que la investigación está centrada en el diario digital El País de Cali, también se pudo observar, como resultado de un proceso de análisis del sondeo y las entrevistas a los expertos consultados, que hoy en día existe un fenómeno de consumo de información 'a ciegas', donde el consumidor busca únicamente satisfacer su necesidad de estar informado, sin fijarse en el nombre del medio de comunicación que emite la noticia.

Bajo esa perspectiva, la confiabilidad se ha convertido en pieza fundamental para la industria periodística que está presente en el ámbito digital. Por tal razón, otro de los hallazgos obedece a esos mecanismos de credibilidad percibidos por la población objeto de estudio, hacia el diario digital El País de Cali.

En tal sentido, la verificación del contenido, la suma de varias fuentes y la posibilidad de contrastar puntos de vista, para obtener un desarrollo amplio de la información, se convierte en un atractivo para las audiencias.

Además, otro hallazgo pudo poner en evidencia que la trayectoria y el posicionamiento de un medio tradicional, como El País de Cali, se convierte en un punto favor, al momento de posicionar sus contenidos en el campo digital, debido al reconocimiento y la credibilidad construida a lo largo de su historia.

Por tal razón, los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatónica, al momento de consumir información, por el diario digital El País de Cali, hacen parte un proceso que ocurre de forma transversal, con la suma de diferentes elementos como la inclusión de múltiples fuentes, además del contraste y la ampliación de los hechos, sin dejar a un lado la forma en que el contenido sea presentado.

En ese sentido, una de las aristas, que también se recoge en esta investigación, se encuentra relacionada con la disposición que tiene el público para pagar una membresía que le permita acceder a los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali, sin restricción alguna.

Al respecto, la población objeto de estudio no se encuentra interesada en adquirir una suscripción para informarse. Es por eso, que el gusto de la audiencia se inclina mayormente a visitar aquellos sitios que les ofrecen el contenido de forma gratuita.

En el caso puntual de El País de Cali, se observó que el rechazo a pagar una suscripción era mucho mayor, en comparación, a cuando se les consultaba a los integrantes de la población objeto de estudio, si estaban dispuestos a hacerlo por un medio digital cualquiera, sin especificar el nombre.

Por otra parte, la identificación del declive en la pauta publicitaria, dentro de los medios tradicionales, se convirtió en un hallazgo fundamental que da cuenta de las transformaciones ocurridas en la industria, que se ha visto obligada a implementar muros de pago para que los usuarios puedan acceder a la totalidad del contenido, siendo esta una tendencia propia de los diarios impresos, que dieron el salto al mundo digital y encontraron un nuevo modelo de negocio.

Tras lo anterior, se pone en evidencia los cambios experimentados por la industria mediática con la finalidad de subsistir y adaptarse a las necesidades del público, bajo una serie de criterios donde el contenido de calidad y fácil de acceder es el protagonista.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación demandó un análisis de los aspectos de preferencia en el consumo de información por parte de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica de los contenidos publicados en el diario digital El País de Cali.

En ese sentido, un punto de partida son los criterios empleados por la población objeto de estudio, al momento de acceder a la información publicada en el diario digital El País donde se evidenció que la multimedialidad (imágenes, vídeos, gráficos e infografías) funge como un elemento llamativo, que despierta el interés del público.

De ahí que lo descrito en el párrafo anterior sea una reafirmación de aquella tendencia observada entre los medios digitales que buscan seducir a su público objetivo, por medio de elementos que rompan con la linealidad representada exclusivamente por el texto, sino de aquello que explote el sinfín de potencialidades presentes en la web.

Quizás esto sea una suerte de recomendación para los periodistas, tanto egresados como en formación, para que hagan gala de su creatividad. Sin duda alguna, las historias pueden contarse de múltiples formas, bajo una convergencia de formatos que logren conectar con el interés de los usuarios que están a la espera de satisfacer su necesidad de informarse.

Durante este trabajo también se pudo reconocer, gracias a las entrevistas realizadas a los expertos y académicos, los diversos elementos que intervienen en la

construcción de la credibilidad informativa en línea. La multiplicidad de voces se convierte en un aspecto importante que permite ampliar el contenido, de manera tal que la audiencia pueda contrastarlo y disipar todas sus inquietudes.

Este resultado es un absoluto llamado de atención para los medios de comunicación y sus periodistas debido a que es una práctica recurrente encontrar artículos elaborados con la visión de una única fuente que no permite dimensionar lo que realmente sucedió.

De modo que no sería descabellado ubicar ese sentimiento de parcialidad que muchos lectores identifican en las publicaciones de los medios. En el futuro, sería conveniente centrar estudios que ahonden en el unifuentismo y la percepción de la audiencia.

Por consiguiente, en medio de ese vertiginoso y acelerado cambio que ocurre dentro de la industria, amén de las rupturas paradigmáticas que ha supuesto, no debe dejarse a un lado el reconocimiento que merece el campo digital, como principal puerto de llegada para los medios tradicionales, que en su lucha por garantizar su existencia han debido adaptarse a un universo donde la inmediatez, la polémica y el continuo intercambio de opiniones con el público son la constante.

Sin embargo, este acercamiento a aguas desconocidas no supone una pérdida e incertidumbre para los medios tradicionales. Es así como en esta investigación se identificó que el reconocimiento de la marca se convierte en algo valioso al momento de adentrarse en un campo donde la incertidumbre y deseo frenético por seguir una determinada tendencia que atraiga al público, termina por colocar entredicho los estándares de lo que se considere ético o no, pero más allá de convertirse en una discusión sobre cuestiones morales y políticamente correctas, debe considerarse la sostenibilidad económica de las empresas.

Hablar de dinero parece convertirse en una hecatombe dentro del periodismo. Pero, es importante considerar los cambios ocurridos en el modelo de negocio que han integrado la venta de suscripciones para acceder sin limitaciones al contenido disponible en las páginas web de los medios. Sin embargo, el interés por pagar ese servicio todavía no se evidencia entre el público, caso puntual, la población objeto de estudio.

A manera de recomendación, sería prudente que los editores y directivos de la industria de medios en Cali y el Valle del Cauca observen la resistencia que existe para adquirir una membresía. Que un amplio porcentaje de jóvenes no se muestre dispuesto a adquirir una suscripción debe convertirse en una especie de alerta que demande un planteamiento de estrategias conforme al futuro.

Para tal fin es necesario articular espacios de investigación desde las universidades que ahonden en este fenómeno. La integración de los medios con la academia debe ser una premisa. De tal forma, sería posible obtener diferentes perspectivas con fundamento en la teoría y su posterior ensayo en la práctica.

Por consiguiente, esta investigación se inscribe en la vanguardia, a la luz de los cambios que el público observa, en las preocupaciones, sobre todo de la forma en que se puede acceder a la información. Uno de los principales aportes que deja este proceso es la identificación de aquellas cosas que despiertan interés y construyen credibilidad, lejos de una perspectiva fatalista para los medios tradicionales.

Este trabajo es un aliciente que les invita a aprovechar su nombre y prestigio para abrirse paso entre el público de hoy, preservando así el acervo e historia inherentes a grandes empresas, como es el caso de El País de Cali.



## 11. REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2019). *Infoentretenimiento: el auge del periodismo actual*. Dragón Digital. <https://dragondigital.es/blog/infoentretenimiento-el-auge-del-periodismo-actual/>
- Aramburú, L. & López, I. (2018). Pautas de consumo de noticias en las nuevas generaciones. Un análisis aplicado a estudiantes de periodismo de la Universidad de Sevilla. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 76-96. [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/42/05\\_art.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/42/05_art.pdf)
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 746-787. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6>
- Ávila, J. D. (2021). *Medios nativos digitales en Colombia: una mirada a cuatro de ellos a partir de su cubrimiento periodístico de las protestas contra el abuso policial en Bogotá*. [Trabajo de especialización en periodismo digital] Repositorio de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/17866/Medios%20nativos%20digitales%20en%20Colombia%20-%20una%20mirada%20a%20cuatro%20de%20ellos%20-%20David%20%C3%81vila%20Salcedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco de la República. (2020). *La Prensa en Colombia*. Banrepcultural Red Cultural del Banco de la República en Colombia.

[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La\\_Prensa\\_en\\_Colombia](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_Prensa_en_Colombia)

Barranco, H. & Salamanca Y. (2021). *Transformación digital en medios impresos de la ciudad de Barranquilla* [Trabajo de grado]. Repositorio de la Corporación Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8798/Transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20medios%20impresos%20de%20la%20ciudad%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baviera, T., Domínguez, M., Iglesias, M., Llorca, G., López, G., Martínez, R., Masip, P., Meso, K., Palau, D., Salaverría, R. & Sánchez, M. (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Guillermo López. <https://dspace-libros.metabiblioteca.com.co/bitstream/001/318/8/978-84-691-6818-9.pdf>

Boldrini, A. (2013). *El contrato de lectura en la era digital*. La Voz. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/contrato-lectura-era-digital/#:~:text=El%20contrato%20de%20lectura%20es,sus%20lectores%E2%80%9D%2C%20define%20Ver%C3%B3n>

Catalina-García, B., García, A. & Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, 20, 601-619. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/51402/47682/>

Cerda, V. C. (2019). Periodismo, medios y credibilidad. Recorrido obligado por la República Mexicana. *Revista Mexicana de Comunicación*. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/645/1/Periodismo>

%2C%20medios%20y%20credibilidad.%20Recorrido%20obligado%20por  
%20la%20Rep%C3%BAblica%20Mexicana.pdf

Cerezo, P. (s.f.) La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*. 114.

[https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7.\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)

Chero, J. (2019). *Periodismo digital y consumo de información en estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote - 2019* [Trabajo de grado]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52777/Chero\\_PJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52777/Chero_PJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cruz, M., Pozo, M. & Aushay, H. (2018). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*, 9.

<https://www.redalyc.org/journal/4768/476862662003/html/>

De la Torre, L. & Téramo, M. (2015). La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 135-144.

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7991/4/calidad-informacion-periodistica-estrategias.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Cali/Valle del Cauca. En *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 - Colombia*.

Recuperado 1 de octubre de 2022, de [https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/76001\\_infografia.pdf](https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/76001_infografia.pdf)

Di Domenica, S. N. (2021). *Enseñar y analizar periodismo digital durante la pandemia*. Congreso de la Red de Carreras de Comunicación, Paraná, Entre Ríos. <https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wpcontent/uploads/2022/04/03.03.-Di-Domenica.pdf>

El País. (2017). *Elpais.com.co se reinventa: conozca nuestra nueva cara*. *El País*. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://www.elpais.com.co/tecnologia/elpais-com-co-se-reinventa-conozca-nuestra-nueva-cara.html>

Espiritusanto, O. & Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/\[PD\]%20Libros%20-%20Periodismo%20Ciudadano.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Comunicacion/[PD]%20Libros%20-%20Periodismo%20Ciudadano.pdf)

Filosofía en español (s. f.). Maquiavelo en el Diccionario soviético de filosofía. *Diccionario soviético de filosofía*. Recuperado 3 de mayo de 2023, de <https://www.filosofia.org/enc/ros/maqñ.htm>

Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica). (2022). Informe para Consiliatura 2021. En *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica)*. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://www.unicatolica.edu.co/files/informe-anual-resultados-2021.pdf>

- Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica). (s. f.). En *Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas*. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://www.unicatolica.edu.co/derecho-ciencias-sociales-politicas/>
- García, C. (2021). *Medios impresos, en cuidados intensivos*. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.linkedin.com/pulse/medios-impresos-en-cuidados-intensivos-carlos-garcia/?originalSubdomain=es>
- Gómez, H. (2019). *Análisis de los elementos del periodismo digital aplicados a un periódico estudiantil universitario. Caso: Periódico El Giro.com* [Trabajo de grado] Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11334/T08665.pdf;jsessionid=D4D347187AA77259C2ACCD0C0CF92C1E?sequence=5>
- González Clavero, M., & Rodríguez Bazán, G. (2021). *Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias*. Pan American Journal of Public Health. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53833/v45e252021.pdf>
- Gutiérrez, C. (2013). *Medios, comunicación y poder: en una sociedad de masas. Siempre!* [https://go.gale.com/ps/i.do?p=GPS&u=fuclg\\_co&id=GALE|A342466682&v=2.1&it=r&sid=bookmark-GPS&asid=a5d94035](https://go.gale.com/ps/i.do?p=GPS&u=fuclg_co&id=GALE|A342466682&v=2.1&it=r&sid=bookmark-GPS&asid=a5d94035)
- Gutiérrez-Coba, L., Gómez-Díaz, J. A., Salgado-Cardona, A., Estrada-Gutiérrez, J. & Ramírez-Méndez, M. J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia. *El Profesional de la Información*, 21(3), 261-267. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>

Hernández, A. (2013). *Estrategias de innovación de los periódicos El Universal y El Tiempo frente al auge de las redes sociales y los medios digitales* [Trabajo de grado]. Repositorio de la Universidad de Cartagena <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1040/ESTRATEGIAS%20DE%20INNOVACION%20DE%20LOS%20PERIODICOS%20EL%20UNIVERSAL%20Y%20EL%20TIEMPO%20FRENTE%20AL%20AUGE%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20Y%20LOS%20MEDIOS%20D~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, G. (2017). *Método analítico* [Diapositivas]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/b\\_huejutla/2017/Metodo\\_Analitico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf)

Jaramillo, M. (2018). *Análisis de las características del ciberperiodismo en las noticias de El Comercio. Pe. abril, 2018* [Trabajo de grado] Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27110/Jaramillo\\_PMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27110/Jaramillo_PMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Komissarov, S. (2022). *Editores periodísticos frente a las plataformas digitales: políticas de competencia para la industria editorial*. Revista de Internet, Derecho y Política. <https://raco.cat/index.php/IDP/article/view/n36-komissarov/497494>

Martínez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ereb35-kgJEJ:https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/15452>

53266/module/9548087569/name/Investigaci%25C3%25B3n%2520Descriptiva.pdf&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co

McEvoy, G. (2008). La construcción de la imagen heroica a través del discurso periodístico. El caso de la activista peruana María Elena Moyano. *Historia crítica*, 35. <https://www.redalyc.org/pdf/811/81103506.pdf>

Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/ciudadano.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2021). *Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE*. MINTIC Colombia. Recuperado 16 de septiembre de 2022 de: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2021). *“Colombia superó los 8 millones de accesos fijos a internet en el primer trimestre de 2021”*: Karen Abudinen, ministra TIC. MINTIC Colombia. Recuperado 16 de septiembre de 2022 de: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC>

Molina, P. S. (2005). La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización el mundo realginario. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 181–192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371968>

- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I. & Gibaja-Martins, J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 31-46. [https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi\\_a2020next/analisi\\_a2020nextp31.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2020next/analisi_a2020nextp31.pdf)
- Navarro Guere, H. (2020). Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. *Chasqui*. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4326>
- Núñez Bustillos, J. (s. f.). *Unicatólica*. Base de datos Unicatolica. Recuperado 13 de mayo de 2023, de <https://web-p-ebsohost-com.unicatolica.basesdedatosezproxy.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=07974327-ce1f-42cd-9b53-cdc5e420eb03%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=88845346&db=a9h>
- Observatorio de la Universidad Colombia. (2020). *Presencia de la educación superior en Cali y el Valle del Cauca*. El Observatorio de la Universidad Colombiana. Recuperado 29 de septiembre de 2022, de <https://www.universidad.edu.co/presencia-de-la-educacion-superior-en-cali-y-el-valle-del-cauca/>
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 163-182. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>



- Reig, R. (1999). La actividad dominante de los emisores en la información social. Una perspectiva desde el periodismo y la investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19, 1–12. <https://idus.us.es/handle/11441/17222>
- Redacción web de la Revista Semana. (2021). *Las redes sociales y los dispositivos móviles lideran el consumo de noticias en Colombia: Reuters-Oxford*. Semana.com. Recuperado 16 de septiembre de 2022 de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/las-redes-sociales-y-los-dispositivos-moviles-lideran-el-consumo-de-noticias-en-colombia-reuters-oxford/202121/>
- Renó, D., & Renó, L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmediaimágético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.468-1.482. <https://doi.org/10.4185/rlds-2017-1229>
- Rivera-Godoy, J. & Padilla-Ospina, A. (2014). *El sector de medios impresos en Colombia: Lectura de su situación financiera*. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032014000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000100003)
- Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6902644>
- Rodríguez, D. (2020). *Medios impresos, en cuidados intensivos*. Ultravioleta. Recuperado 16 de septiembre de 2022 de: <https://ultravioleta.co/medios-impresos-en-cuidados-intensivos/>

- Salaverría, R. (2008). La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, resultados y perspectivas. En *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 15-34). <https://dspace-libros.metabiblioteca.com.co/bitstream/001/318/8/978-84-691-6818-9.pdf>
- Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: Balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas*, 29, 9–22. [https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos\\_de\\_Periodistas\\_29.pdf](https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf)
- Salaverría, R., García-Avilés, J. & Masip, P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. Depósito académico digital de la Universidad de Navarra. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/23730>
- Santos Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos.info*. <https://web-s-ebsohost-com.unicatolica.basesdedatosezproxy.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=749ac37d-8780-4eaf-b191-835e7fc5f08f%40redis>
- Salaverría-Aliaga, R. (2012). *DADUN: Concepto de convergencia periodística*. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/23730>
- Sánchez Flórez, É. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales* [Trabajo de grado]. Repositorio de la Universidad EAN

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Semana. (2023). El Grupo SEMANA adquiere 'El País', de Cali. *Semana*. Recuperado 17 de febrero de 2023, de <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-grupo-semana-adquiere-el-pais-de-cali/202336/>

Sierra, F. (2012). Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea. Un análisis crítico. *Andamios*, 9, 259-282. <https://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v9n19/v9n19a12.pdf>

Silva-Rodríguez, A., Vázquez-Herrero, J. & Negreira-Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387. <https://doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a19>

Solanilla, E. & Cano, S. (2017). *Análisis del periódico El País en el uso de estrategias sociolingüísticas en el contenido publicado en la página web de la campaña «De Cali se habla bien» para la configuración de la imagen de Santiago de Cali*. [Trabajo de grado] Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9914/T07584.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21-37.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78346/134-328-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez González, N. (2016). *Del impreso al digital, los nuevos desafíos de la prensa en Colombia* [Trabajo de grado]. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19964/SuarezGonzalezNicolas2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Toledo, E. & Comba, S. (2021). *Ciudadanía comunicacional y consumos informativos en la sociedad de plataformas*. <https://www.fcedu.uner.edu.ar/catalogo/wp-content/uploads/2022/04/11.03.-Toledo-y-Comba.pdf>

Trillo Domínguez, M., & Alberich Pascual, J. (2019). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Ediciones Complutense*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67317/4564456552883>

Valero Pastor, J. (2015). Tendencias de la innovación mediática en Estados Unidos. *Miguel Hernández Communication Journal*, 6. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i6.84>

Valbuena De La Fuente, F. (s. f.). El poder de la información. *Revista de Universidad Complutense. Madrid*. <https://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi09.pdf>

Vargas, G. (2022). *Los medios que más consumieron los hogares colombianos durante los últimos meses*. Revista PyM. Recuperado 16 de septiembre de

2022 de: <https://revistapym.com.co/comunicacion/los-medios-que-mas-consumieron-los-hogares-colombianos-durante-los-ultimos-meses>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*.  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108\\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf)

Zambrano, W. (2020). *Reinvención de la prensa y la radio colombiana: Un nuevo ecosistema comunicativo* [Libro electrónico].  
<https://doi.org/10.22518/book/9789585158054>

## 12. ANEXOS

### 12.1 MATRIZ DE ANTECEDENTES

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Universidad</b>	<b>Autores</b>	<b>Aporte teórico o metodológico</b>
Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales	2020	Universidad EAN	Érika Paola Sánchez Flórez	Se hace imperativo hacer referencia a la transformación que ocurre dentro de los medios de comunicación. Este trabajo aborda el proceso que se ha venido gestando durante los últimos años, desde los retos hasta las proyecciones. Además, otorga un buen marco referencial en cuanto a la historia de la prensa en el país. Asimismo, el trabajo maneja una metodología cualitativa.
Estrategias de innovación de los periódicos El Universal y El Tiempo frente al auge de las redes sociales y los medios digitales	2013	Universidad de Cartagena	Angélica Paola Hernández Alfonso	El presente trabajo señala que los medios impresos se han visto en la necesidad de replantear la forma en que se llega al usuario para no perder campo de participación y vigencia dentro de los medios de comunicación  La investigación utilizó un enfoque cualitativo

				que abarca la interpretación de datos a partir de elementos observados y analizados con el fin de conocer las estrategias de innovación de los medios impresos colombianos como El Universal y El Tiempo para el desarrollo y presentación de las noticias.
Transformación digital en medios impresos de la ciudad de Barranquilla	2021	Corporación Universidad de la Costa	Katherin Barranco Alfaro, Yurleidis Salamanca Sánchez	<p>En esta investigación se realizó análisis de la transformación digital y su importancia dentro de empresas del área de comunicación impresa de la Ciudad de Barranquilla, Colombia.</p> <p>Este estudio se hizo dentro del paradigma cuantitativo, tipo descriptivo. La recolección de información se dio por medio de encuesta tipo Likert con 30 ítem en escala ordinal, validado por 3 expertos del área. El instrumento fue aplicado a 3 medios impresos y a 34 trabajadores como muestra.</p>
Análisis de los elementos del periodismo digital aplicados a un	2019	Universidad Autónoma de Occidente	Héctor Esteban Gómez Díaz	En el presente proyecto de investigación se analizaron los

<p>periódico estudiantil universitario. Caso: Periódico El Giro.com</p>				<p>elementos de periodismo digital tenidos en cuenta en la actualización atravesada por el portal web del periódico universitario El Giro del Programa de Comunicación Social - Periodismo en la Universidad Autónoma de Occidente durante el año 2017.</p> <p>Basado en una metodología cualitativa de tipo descriptiva en la cual se realizaron análisis documental de las publicaciones realizadas, entrevistas a profundidad individual con las personas que tuvieron un rol relevante en dicha transformación y expertos en periodismo tradicional, universitario y digital.</p>
<p>Estudios de recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues. Análisis de El Heraldo y El Espectador</p>	<p>2016</p>	<p>Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca (Ecuador)</p>	<p>Andrea Ximena Gómez Salamea</p>	<p>En el presente ensayo se establece la importancia del rol que ejerce el lector al elegir la línea editorial para informarse, incluyendo en esta decisión las semejanzas y diferencias que se establecen en los medios de</p>



				<p>comunicación lo cual significa un rechazo o preferencia al mismo.</p> <p>Realizado en base a la metodología mixta: cualitativa y cuantitativa.</p> <p>Por una parte, el método cualitativo realizando entrevistas en profundidad (hermenéutica), y, por otro lado, el método cuantitativo por medio de la aplicación de encuestas, mediante un muestreo al azar entre los 18 y 70 años de ambos sexos.</p>
--	--	--	--	---

## 12.2 MAPA DE CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN



### 12.3 FORMATO EMPLEADO EN EL SONDEO

<b>Instrumento de investigación</b>	
<b>Tipo:</b> Sondeo	
<b>Sujeto:</b> Integrantes (estudiantes, docentes y personal administrativo) de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica.	
<b>Objetivo 1:</b> Comprender los criterios utilizados por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, a la hora de consumir información por el diario digital El País de Cali.	<b>Hipótesis 1:</b> La multimedialidad (imágenes, vídeos, textos, gráficos, infografías) empleada por el diario digital El País de Cali, llama la atención y facilita la comprensión de los contenidos presentados en la plataforma web, hacia los integrantes de la comunidad universitaria de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica).
<b>Objetivo 2:</b> Reconocer los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea ( <i>online</i> ) que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, de los contenidos del diario digital El País.	<b>Hipótesis 2:</b> Los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), encuentran en el diario digital El País de Cali, contenidos ampliamente desarrollados y explicados con la participación de múltiples fuentes, de manera tal que generan credibilidad y satisfacen su necesidad de informarse.
<b>Objetivo 3:</b> Identificar las percepciones de los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, al momento de solicitarles un pago para consumir los contenidos del diario digital El País de Cali.	<b>Hipótesis 3:</b> Los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), consumen aquellos contenidos gratuitos del diario digital El País de Cali, debido a que no se sienten atraídos por

	<p>pagar una suscripción que oscila entre los \$ 15.900 y los \$ 304.000, para acceder a secciones con temáticas exclusivas.</p>
<p><b>Categorías de análisis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios en el consumo de información periodística.</li> <li>• Renovación de los formatos periodísticos.</li> <li>• Tendencias de consumo periodístico.</li> <li>• Ciudadanía en el consumo y la producción de contenido informativo.</li> </ul>	
<p><b>Preguntas:</b></p> <p><b>1. Seleccione su rango de edad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Menor de 18.</li> <li>. Entre 18 y 20 años.</li> <li>. Entre 20 y 30 años.</li> <li>. Entre 30 y 40 años.</li> <li>. Entre 40 y 50 años.</li> <li>. Mayor de 50 años.</li> </ul> <p><b>2. Indique su rol:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Estudiante.</li> <li>. Docente.</li> <li>. Administrativo.</li> </ul> <p><b>3. ¿Con qué frecuencia consume los contenidos publicados en la página web del diario El País de Cali?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Casi nunca.</li> <li>. Ocasionalmente.</li> <li>. Casi todos los días.</li> <li>. Todos los días.</li> </ul> <p><b>4. Al momento de informarse, ¿Prefiere hacerlo por la página web de un medio tradicional como El País de Cali, o a través de un medio nativo digital como Tu Barco News?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Prefiero un medio tradicional.</li> </ul>	

- . Prefiero un medio nativo digital.

**5. Al momento de informarse, ¿Usted ingresa desde su dispositivo móvil o desde un computador de escritorio?**

- . Desde un dispositivo móvil.
- . Desde un computador de escritorio.

**6. ¿La inclusión de elementos como imágenes, vídeos, gráficos e infografías despierta su interés al momento de consultar los contenidos publicados en la página web del diario El País de Cali?**

- . Sí.
- . No.
- . Soy indiferente.

**7. ¿Por qué? (Explique el motivo de tu respuesta anterior).**

---

**8. ¿Usted considera que la inclusión de elementos como imágenes, vídeos, gráficos e infografías le facilitan la comprensión de las noticias publicadas en la página web del diario El País de Cali?**

- . Sí.
- . No.
- . Soy indiferente.

**9. ¿Usted considera que la inclusión de múltiples entrevistados y un amplio desarrollo y explicación de los hechos publicados en la página web del diario El País de Cali, le genera credibilidad?**

- . Sí.
- . No.
- . Soy indiferente.

**10. ¿Usted considera que las informaciones publicadas en la página web del diario El País de Cali satisfacen su necesidad de mantenerse informado con el acontecer de la ciudad?**

- . Sí.
- . No.
- . Soy indiferente.

**11. ¿Qué tan probable es que usted cancele una suscripción que oscila entre los \$ 15.900 y los \$ 304.000, para acceder sin ningún tipo de restricción a los contenidos digitales del diario El País de Cali?**

- . Extremadamente probable.
- . Muy probable.
- . Un poco probable.
- . Ligeramente probable.
- . Nada probable.

**12. ¿Por qué? (Explique el motivo de tu respuesta anterior).**

---

**13. ¿Qué tan probable es que usted cancele una suscripción a un medio de comunicación digital para acceder a su contenido sin ningún tipo de restricción?**

- . Extremadamente probable.
- . Muy probable.
- . Un poco probable.
- . Ligeramente probable.
- . Nada probable.

#### **12.4 FORMATO EMPLEADO EN LAS ENTREVISTAS**

<b>Instrumento de investigación</b>
<b>Tipo:</b> Entrevista semiestructurada
<b>Sujeto:</b> Jorge Luís Galeano Bolaños, experto en medios de comunicación digitales.

<p><b>Objetivo 1:</b> Comprender los criterios utilizados por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, a la hora de consumir información por el diario digital El País de Cali.</p>	<p><b>Hipótesis 1:</b> La multimedialidad (imágenes, vídeos, textos, gráficos, infografías) empleada por el diario digital El País de Cali, llama la atención y facilita la comprensión de los contenidos presentados en la plataforma web, hacia los integrantes de la comunidad universitaria de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica).</p>
<p><b>Objetivo 2:</b> Reconocer los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea (<i>online</i>) que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, de los contenidos del diario digital El País.</p>	<p><b>Hipótesis 2:</b> Los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), encuentran en el diario digital El País de Cali, contenidos ampliamente desarrollados y explicados con la participación de múltiples fuentes, de manera tal que generan credibilidad y satisfacen su necesidad de informarse.</p>
<p><b>Categorías de análisis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios en el consumo de información periodística.</li> <li>• Renovación de los formatos periodísticos.</li> </ul>	
<p><b>Preguntas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hoy en día la innovación y las nuevas tendencias en el consumo de información han obligado a los medios de comunicación tradicionales a reinventarse, ¿Para usted, la industria de los medios ha sabido adaptarse a este nuevo contexto?</li> <li>2. En ese contexto de cambio y transformación que se ha presentado tanto en la sociedad, como en el desarrollo tecnológico, ¿Usted considera que existe un proceso de carácter cultural en el consumo de información periodística en medios digitales?</li> <li>3. Inmediatez y brevedad son algunas características que se han impuesto entre los medios de comunicación presentes en el ecosistema digital, ¿Considera que, al someter la información a estos rigores, se sacrifican</li> </ol>	

algunas cuestiones como la posibilidad de incluir múltiples fuentes de información al momento de presentar una información?

4. Para despertar el interés de las audiencias, especialmente los jóvenes, ¿Considera que la información presentada en los medios de comunicación digitales debe ser acompañada de elementos multimediales, tales como imágenes, videos y audios?
5. Uno pensaría que entre más elementos multimediales se incluyan en el contenido, mayor credibilidad tendrá para la audiencia, ¿Para usted esto es cierto?
6. Las estadísticas dan cuenta que la mayoría de los accesos a las páginas web de los medios de comunicación se producen desde los dispositivos móviles, ¿Considera usted que se están creando contenidos consecuentes con esta pantalla, teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios prefiere noticias cortas, donde únicamente deba hacer *scrolling*?
7. Los medios tradicionales arrastran cierta trayectoria y reconocimiento entre el público, ¿Considera que esto podría influir en la percepción de las audiencias, sobre la calidad del contenido que es presentada en el contexto digital?
8. Con todo lo que ya hemos venido conversando, ¿Qué análisis realiza frente a las prácticas de consumo de información en medios digitales, por parte de los nativos digitales, en comparación con los consumidores en transición?

### **Instrumento de investigación**

**Tipo:** Entrevista semiestructurada

**Sujeto:** Hernando Vaca, comunicólogo.

**Objetivo 2:** Reconocer los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea (*online*) que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, de los contenidos del diario digital El País.

**Hipótesis 2:** Los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), encuentran en el diario digital El País de Cali, contenidos ampliamente desarrollados y explicados con la participación de múltiples fuentes, de manera tal que generan credibilidad y satisfacen su necesidad de informarse.

**Categoría de análisis:** Renovación de los formatos periodísticos.

**Preguntas:**

1. La credibilidad es algo que está permanentemente en tela de juicio, para usted, ¿Qué elementos deben existir en los contenidos elaborados por los medios de comunicación digitales, para que sean percibidos de forma confiable ante la audiencia?
2. Ahora bien, los medios de comunicación digitales se caracterizan por emitir contenidos que atraigan a las audiencias hacia sus páginas web, utilizando títulos llamativos, que en algunos casos desvirtúan el contexto de la información, para usted, ¿Esa práctica incide en la percepción de la credibilidad del medio de comunicación ante el público?
3. La labor de los comunicólogos está centrada en cómo y qué se comunica, para usted, ¿Los medios de comunicación digitales, tienen en cuenta esas dos premisas?
4. Desde su perspectiva, ¿Usted considera que los jóvenes se sienten atraídos a consumir información proveniente de medios de comunicación tradicionales, frente a los nuevos medios que han surgido únicamente para el formato digital?
5. Para usted, qué tan cierta es la siguiente afirmación: Entre mayor desarrollo tenga un contenido publicado en la web, la audiencia lo percibirá como una información creíble.
6. Los seres humanos sentimos que una información es confiable si viene acompañada de la voz de un experto, ¿Considera que la incorporación de múltiples fuentes y especialistas sobre un tema, refuerzan esa consideración, entre la audiencia?
7. Hoy en día las audiencias siguen a los medios de comunicación, por su afinidad ideológica, ¿Considera que esto se ha reforzado en gran medida dentro del contexto digital?

**Instrumento de investigación**

**Tipo:** Entrevista semiestructurada

**Sujeto:** Daniel Molina Durango, subeditor web del diario El País de Cali.



**Objetivo 2:** Reconocer los mecanismos de construcción de credibilidad informativa en línea (*online*) que son percibidos por los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de Unicatólica, de los contenidos del diario digital El País.

**Hipótesis 2:** Los integrantes de la Facultad de Derecho, Ciencias Sociales y Políticas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium (Unicatólica), encuentran en el diario digital El País de Cali, contenidos ampliamente desarrollados y explicados con la participación de múltiples fuentes, de manera tal que generan credibilidad y satisfacen su necesidad de informarse.

**Categoría de análisis:** Renovación de los formatos periodísticos.

**Preguntas:**

1. Reinventarse ha sido parte de la historia de los medios de comunicación, ¿Cómo podría describir el tránsito de los periodistas que por muchos años se han dedicado a la prensa escrita y hoy ejercen su labor como reporteros digitales?
2. Ahora bien, ¿Los medios tradicionales se encuentran preparados para atraer a los consumidores del ecosistema digital, considerando que hay medios nativos en este entorno y que involucran activamente a su audiencia en la construcción de los contenidos?
3. En los últimos años se han transformado las maneras de contar historias, en el caso de la escritura se priorizan elementos como el *SEO*, *SEM*, hipervínculos y demás, ¿Usted considera que esto ha incidido en la calidad del contenido elaborado por los periodistas?
4. Desde su experiencia y en el caso de El País de Cali ¿Cuáles serían las características y atributos que debe poseer una información publicada en el portal web?
5. Hablemos de credibilidad, en su concepto, ¿Cómo se construye, la credibilidad periodística del diario El País de Cali, en el contexto digital?
6. La mayoría de los consumidores de los medios digitales son jóvenes, de acuerdo con las estadísticas, para usted, ¿Qué elementos debe tener el contenido periodísticos para que sea realmente atractivo para esta población?

7. ¿Considera que la página web de El País de Cali se encuentra adaptada para dispositivos móviles y cumple con la función de transmitir la información que el usuario requiere de forma ágil y sencilla, en comparación con los formatos tradicionales?
8. Desde su perspectiva, ¿Usted considera que un joven se siente atraído por consumir un especial periodístico presentado en una página web donde incluyan gran cantidad de elementos multimedia que demanden gran cantidad de tiempo para apreciarlo, en contraste con una persona cuyo rango de edad se ubique entre los 45 y 65 años?