



Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas

¿Cómo aplicar el Modelo de Funcionamiento de Netflix al Periodismo Digital?

Una Posible Respuesta a la Crisis del Periodismo

Tesis para optar el título de Licenciada en Periodismo

Presenta la Bachiller:

ALESSANDRA LUCRECIA SOTOMAYOR NUÑEZ

2016

Presidente : Franklin Cornejo Urbina

Asesor : Roberto Bustamante Vento

Lector : Mónica Cáceda Quispe

LIMA, PERÚ



DEDICATORIA

A mi estrella.

Agradecimientos

Gracias ti por leer este trabajo. Esta tesis significa para mí el cierre de una etapa de mi vida. Una etapa en la que he podido encontrar lo que me gusta hacer y quiero hacer con mi vida. La tesis no es sólo el legado de investigación escrito que se deja; también significa la búsqueda por encontrar lo que te apasiona y por lo que estás dispuesta a trabajar.

Muchas personas no se involucraron directamente con mi trabajo de tesis pero su compañía a lo largo de los años me hizo quien soy, me motivó a escoger el tema y poder completar esta hazaña. A todos ellos, aunque no los mencione con nombre y apellido, gracias.

Todo empieza en casa. La educación intelectual y emocional. No hay forma de agradecerles, Lizbeth y Jhulino, por todas las herramientas que me han brindado para completar este trabajo de tesis y para la vida. Los admiro y amo hasta el infinito y más allá.

Los amigos. Esa rutina que en el momento parece intrascendente es la que más se recuerda. Natalia León: tu amistad es incondicional, gracias por siempre estar tan pendiente de mí. Lorena Elías: en ti encontré un espacio de reflexión que me permite crecer más segura, gracias. Iván Peña: mi fiel compañero de trabajo, eres mi hermano. Mario: gracias por joderme (es que no hay otra palabra) tanto para que termine la tesis.

Gracias a todos los profesores de la Uarm. En especial a Roberto Bustamante, mi asesor, por abrirme los ojos ante el mundo de la tecnología y guiarme en este camino –a veces complicado- de hacer una tesis.

Whatever you do in this life, it's not legendary, unless your friends are there to see it – Barney Stinson

Resumen

El objetivo de esta tesis es crear una solución ante la crisis del periodismo. Esta solución está fundamentada en el modelo de funcionamiento de Netflix. Para ello, se ha explicado que Netflix trabaja con algoritmos que están de detrás de la personalización de contenido y el modelo de negocio se sostiene mediante la suscripción de pago mensual. El segundo y tercer capítulo son la base de mi primera afirmación: el periodismo está en crisis. Ya que en ellos se revisa qué es periodismo, periodismo digital y se revisan casos específicos en donde se conoce cómo las redacciones invierten cada vez más en sus plataformas digitales. El último capítulo está centrado en la descripción de la nueva plataforma para periodismo digital que propongo tomando en consideración el funcionamiento de Netflix, los estudios de las plataformas y la investigación en periodismo digital. Sin embargo, en mis conclusiones fundamento por qué no recomiendo que se implemente esta plataforma.

Abstract

The goal of this thesis is create a solution to the crisis of journalism. This solution is based on the operating model of Netflix. In order to do this i explained that Netflix works with algorithms that are behind the personalization of content and business model is supported by monthly subscription payment. The second and third chapters are the ground of my first statement: journalism is in crisis. Because in them we review what is journalism, digital journalism and specific cases where it is known how newsrooms are increasingly their investing in digital platforms. The last chapter focuses on the description of the new platform for digital journalism that propose taking into account the operation of Netflix, studies and research platforms in digital journalism. However, in my opinion, I do not recommend the implementation of this platform.



Contenido

DEDICATORIA.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
CAPÍTULO I: ¿QUÉ ES NETFLIX?.....	13
1.1 Definición.....	13
1.2 Funcionamiento de Netflix.....	15
1.3 Opciones de interacción.....	16
1.4 Cómo funciona esta plataforma en el mundo virtual.....	17
1.5 The Netflix Prize.....	19
CAPÍTULO II: PERIODISMO DIGITAL.....	21
2.1 Definición del concepto 'Periodismo' y sus variantes ante la nueva tecnología.....	21
CAPÍTULO III: PERIODISMO EN PLATAFORMAS DIGITALES (TRABAJO DE CASOS).....	33
3.1 The Washington Post.....	33
3.2 The New York Times.....	35
3.3 Facebook.....	38
3.4 Caso extraordinario: Pictoline.....	41
CAPÍTULO IV: ADAPTANDO NETFLIX AL PERIODISMO DIGITAL.....	49
4.1 Usabilidad para el periodista.....	49
4.2 Usabilidad para el usuario.....	53
4.3 Características generales.....	55
4.4 Interfaz.....	57
CONCLUSIONES.....	59
Glosario.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diarios que han cerrado	10
Figura 2: Mapeo de géneros	14
Figura 3: Esquema de comunicación tradicional	23
Figura 4: Esquema de comunicación propuesto	25
Figura 5: Periodismo	31
Figura 6: Periodismo digital	34
Figura 7: Conexión Amazon	35
Figura 8: The New York Times	36
Figura 9: Estrategia de difusión on line	37
Figura 10: artículo de The New York Times	43
Figura 11: Publicidad creativa	46
Figura 12: tatuajes versus la gráfica de Pictoline	47
Figura 13: Material necesario	50
Figura 14: llenado de datos	51
Figura 15: Material público	53
Figura 16: Plataformas del Periodismo	59
Figura 17: design thinking	60
Figura 18: configuración de Facebook	64
Figura 19: Buscador google	65
Figura 20: “la burbuja de filtros”	67

Índice de cuadros

Cuadro 1: Planes de pago	15
Cuadro 2: características del periodismo digital	28
Cuadro 3: Usuarios activos	40



INTRODUCCIÓN

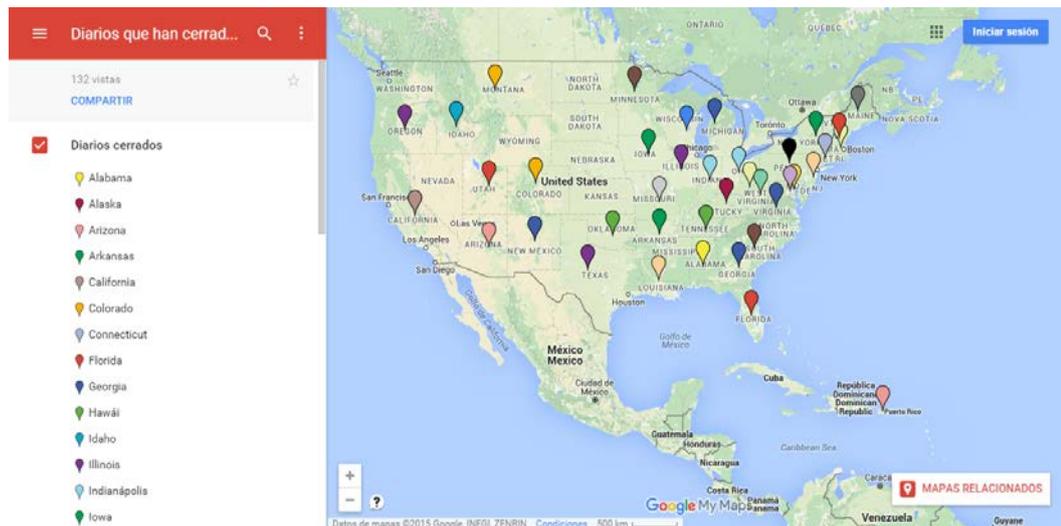
Yo voy a ser periodista y me veo frente a un mundo periodístico que tiene diversas formas de desarrollarse en cuanto al tipo, plataforma y modelos de negocio. Sin embargo, los modelos de consumo de noticias han cambiado y se dice que muchos están en crisis. No hay una fórmula que asegure el éxito de un medio, pero el objetivo de esta tesis es crear una solución.

El Perú aumenta su cantidad de lectores de periódicos con el paso de los años. En Latinoamérica nuestro país es uno de los países que más periódicos vende¹. Sin embargo, el periodismo digital abarca cada vez más terreno para quienes pueden acceder a internet y tecnologías. Actualmente hay una mayor demanda de dispositivos tecnológicos con internet (celulares, tablets, laptops, etc.) y las cabinas han ido desapareciendo porque los planes de acceso para tener internet en casa o inalámbrico son más económicos. Todo hace suponer que vamos en camino a que el periodismo digital tenga cada vez más usuarios que el periodismo impreso.

Internacionalmente el periodismo escrito está en crisis porque las ventas de medios impresos bajan y las empresas ya no quieren publicitar sus marcas. Los periódicos se quedan sin financiamiento y no tienen más opción que cerrar. Estamos entrando en el proceso de migración: del papel a lo digital. Esto se ve sustentado en este mapa que marca los estados de Estados Unidos que han cerrado diarios en los últimos años.

¹ Según el informe “Los 200 diarios más leídos de Latinoamérica: tiraje diario promedio”, realizado por el Foro SkyScraperLife en el 2011, Trome ocupa el 1er lugar con 560,797 ejemplares día, seguido por El Clarín de Argentina con 348,293; y Super Noticia de Brasil con 293,572.

Figura 1: Diarios que han cerrado



Así que la búsqueda de una solución va más allá de la dicotomía entre el periodismo escrito y digital. El problema de investigación que planteo es que hasta la fecha no hay un modelo de negocio que se adapte a que un medio tenga versión impresa y digital, siguiéndole el paso al mundo que ahora consume gráficas, videos y *gifs*. Además que es incierta la estabilidad de los medios en plataformas digitales porque hasta ahora no hay un modelo que genere ganancias suficientes como mantener un medio independiente que no se sustente su financiamiento en publicidad.

Esto es importante porque el periodismo puede seguir tradicional (ya vemos que esto no es rentable) o puede adaptarse a esta nueva forma de consumo sin dejar de lado la inmediatez, ética, calidad de la información y rentabilidad.

El problema principal de los medios tradicionales es que se sigue dependiendo de publicidad e inversionistas que limitan la calidad de la información. Por ello, muchos medios en Lima le dan prioridad a noticias que se consumen por morbo y su principal preocupación está en sacar notas antes que la competencia, lo cual no da espacio para hacer

periodismo de calidad. Algunos usuarios de periódicos y tv están cansados de ver tanta agresión que no aporta en su vida personal ni en la de su familia.

Ante todo lo descrito, ¿cuál es la solución? Pensando en el crecimiento de afiliaciones en Latinoamérica de Netflix, plataforma de *streaming* de video por suscripción, el objetivo de esta investigación es adaptar el modelo de funcionamiento de Netflix para crear una plataforma periodística digital que sea rentable y de calidad que sea aplicable en el Perú.

Con su adaptación al periodismo, se crearía una plataforma que se sostenga en la cultura de suscripción y, con ello, empezaría a generar ganancias para que el medio no dependa de la publicidad ni inversionistas. El objetivo de esta nueva plataforma no es vender, es informar. Además de permitirle al usuario que pueda elegir el contenido del cual quiere estar informado. Con esta información se le puede sugerir otros tópicos, más no invadir su espacio personal y el de su familia con noticias que no forma parte de sus intereses personales.

El modelo de funcionamiento de Netflix genera una mejor difusión de noticias y es una posible respuesta a la crisis del periodismo digital. Pero para poder entender cómo trabajar con este modelo tenemos que comprender cómo es que funciona y se usa Netflix.

Estas son las preguntas que busco responder a lo largo de la tesis.

- 1) ¿Cómo funciona Netflix y qué importancia tienen los algoritmos en su funcionamiento?
- 2) ¿Cuáles son los diarios que están en crisis y cuál es su estrategia para sobrevivir?
- 3) ¿Qué otras estrategias periodísticas digitales destacables hay?
- 4) ¿Cómo funciona la suscripción en Netflix y otros modelos de negocio?
- 5) ¿Cómo se implementaría el modelo de Netflix aplicado al periodismo?

Esto está sustentado en el diseño metodológico que voy a desarrollar a lo largo de los capítulos: 1) Explicar qué es Netflix y cuál es su modelo de funcionamiento interno. 2) Definir qué es periodismo digital y describir cómo se trabaja en él. 3) Analizar dos plataformas digitales que ejemplifiquen la característica que más destaque de Netflix: la suscripción. 4) Descripción de la nueva plataforma para periodismo digital tomando en consideración el funcionamiento de Netflix, los estudios de las plataformas y la investigación en periodismo digital.



CAPÍTULO I: ¿QUÉ ES NETFLIX?

1.1 Definición

La palabra Netflix se compone de dos sílabas: 1) “net” que hace alusión a internet y 2) “flix” que en el mundo del desarrollo informático apela a muchas películas. Estas dos se unen y forman “Netflix”: muchas películas vía internet.

En otras palabras, es una plataforma de películas y series alojada en internet. Se sostiene vía la suscripción de pago mensual que te permite ver horas ilimitadas del contenido. Tienen un catálogo que varía de contenido por países y parte de él se renueva todos los meses. Se puede ver desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet.

Para acceder a Netflix sólo hay que ingresar a la web e inscribirse con datos personales (nombre completo, mail y crear una contraseña) y el número de tarjeta de crédito. El primer mes es de prueba, no se debe pagar nada pero sí se debe estar registrado. Después del primer mes de prueba si quieres continuar con la suscripción, te lo cargan automáticamente a la tarjeta. Y si no, entonces te desafilias del servicio sin ningún costo adicional.

Para ingresar al contenido se coloca el usuario y la clave. Si el usuario es nuevo después de ingresar a la cuenta aparecerá una pantalla de perfiles. Con una cuenta se pueden tener hasta 5 perfiles. La idea es que cada miembro de la familia tenga un perfil en donde ve el contenido, puntúa sus películas y así la recomendación de contenido se personaliza. También hay un perfil especial para los niños en el cual tienen acceso únicamente a series y películas infantiles; el objetivo de hacer esta separación es que no vean contenido violento, subido de tono o que los padres consideren innecesario.

Además, según la cuenta de Netflix que se tenga, cada perfil puede ver su contenido en su propio dispositivo. Por ejemplo, el usuario 1 (papá) puede

ver una película en la *TV Smart* y el usuario 2 (hijo) una serie en la computadora.

Con los perfiles creados (sólo hay que ponerle nombre y escoger un avatar) se ingresa a la cuenta. Es un nuevo universo de películas y series de todos los géneros. Como Netflix se separa por países en Latinoamérica podemos contar con géneros exclusivos como “telenovelas”, por ejemplo.

En el siguiente cuadro se puede ver una aproximación de esta división. Tenemos la comparación entre Perú, Estados Unidos y Reino Unido. La idea es poder tener un mapeo de los géneros que hay en común y las diferencias. De color negro están los géneros que son universales para todos; el color azul identifica a Perú, el verde a Estados Unidos y el morado a Reino Unido.



Fuente: Creación propia basada en revisión de datos octubre, 2015

Pero a pesar de esta distinción los géneros de cartelera no son lo mismo que los géneros por recomendaciones. Esto lo podemos distinguir cuando bajamos con el scroll y vemos que las filas se dividen en: “Porque viste Greys Anatomy” o “Películas con mujeres en el rol principal”. Esto responde a los contenidos que ve el usuario y son leídos por Netflix para sugerir nuevas series y películas.

Según el dispositivo la plataforma cambia, pero en todas funciona igual: buscas la película (puede ser con el *scroll*, en el panel de búsqueda, por género, por actor o por director), presionas *play* y en el *SmartTV* y *Ps3/ps4* sale una pantalla en donde se puede escoger los subtítulos, clasificación, añadir a mi lista; para las computadoras, *tablets* y teléfonos este menú anterior no existe, empieza a cargar de frente y los subtítulos se pueden escoger en la barra de menú que sale debajo. No es necesario tener un internet de alta velocidad para que las películas carguen y se puede acceder a Netflix desde *TV smart, tablet, bluray, Playstation 3, Nintendo Wii* y teléfonos celulares.

1.2 Funcionamiento de Netflix

Netflix funciona basado en los siguientes planes de pago:

Cuadro 1: Planes de pago

Pantallas simultáneas	Pago mensual
1 pantalla	7.99 \$
2 pantallas + HD	7.99 \$
4 pantallas + HD	11.99 \$

1.3 Opciones de interacción

Dentro de cada perfil hay varias opciones de interacción.

- 1) Puntuación: cuando se acaba de ver un contenido el sistema te pide que puntúes la película de 1 a 5 estrellas (siendo 1 lo más bajo).
- 2) Mi lista: una lista personalizada de películas que quieres ver después. Es muy útil para recolectar lo que te interesa del nuevo contenido ingresado del mes. Además cuando buscas una película específica pero te topas con otra que también quieres ver pero no tienes ganas o tiempo, la agregas a 'mi lista'.
- 3) Compartir en Facebook: puedes recomendar una película vía Facebook y los usuarios que tengan el servicio pueden hacer lo mismo contigo.
- 4) Perfil de preferencias: se abre un menú con categorías a clasificar. La pregunta es: ¿con qué frecuencia ves? y hay tres opciones: nunca, a veces y a menudo. Las categorías son: tonos, géneros, cualidades, argumento, fecha de lanzamiento, subgénero, idiomas, edades de los niños, deportes y salud física, música, origen de la historia, culturas y de interés especial.
- 5) Calificar series y películas: Netflix te da una serie de películas para puntuar con el mismo sistema de estrellas del 1 al 5. Si no las viste, puedes marcar "no la he visto" y te sugieren otra.
- 6) Historial de clasificaciones: puedes revisar la puntuación que le diste a las películas. Además de revisar el historial de visualización y los dispositivos desde los cuales se ha ingresado a la cuenta.
- 7) Reseñas: en algunos dispositivos está habilitada la opción para leer y escribir reseñas del contenido.

Y ahora que ya sabemos cómo funciona Netflix en su plataforma actual surge la pregunta: ¿cómo se creó? Netflix se fundó en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph. En varias entrevistas Hastings cuenta que la idea se le ocurre cuando se olvida de devolver una película alquilada y se

ve obligado a pagar por el recargo. Debido a esto reflexiona y se pregunta: ¿no sería más fácil tener la película y devolverla cuando yo quiera? ¿Por qué no puede ser como el gimnasio en donde pago una suscripción mensual y voy cuando quiero?²

Así se inicia Netflix como una empresa que se dedicaba a enviar DVDs vía correo postal (ojo, era 1997) únicamente en Estados Unidos. A pesar de competir con el imperio de Blockbuster (líder en alquiler de VHS y DVD), Netflix sólo enviaba DVD. Al pasar los años ellos aprovechan el auge del internet para hacer su catálogo online; de modo que el usuario escogía su película virtualmente, la pedía y se le entregaban en un máximo de dos días en la puerta de su casa. ¿Pero como hacían con las películas que no eran devueltas a tiempo? El usuario podía pedir un máximo de 3 DVDs y recién cuando estos eran devueltos se podía escoger 3 películas más. De esta manera no cobraban por retrasos de devolución de películas.

Pero con el incremento de usuarios con dispositivos digitales, en el 2007 Netflix se renueva y lanza su versión vía *streaming* en Estados Unidos. Un año más tarde innovan lanzando su plataforma a través de diferentes dispositivos (aparte de la computadora). En el 2012 la compañía hace un giro a su negocio y decide sacar series originales basadas en las puntuaciones de los usuarios y producidas por ellos. Ejemplo de estos son *House of cards* y *Orange is the new black*. En su primera década Netflix tuvo 75,000 títulos en su base.

1.4 Cómo funciona esta plataforma en el mundo virtual

El catálogo de Netflix funciona porque ellos adquieren licencias de derechos de trasmisión. Como es un alquiler, el contenido a veces lo renuevan y, otras, no. También se diferencian por los países, no todos tienen los mismos permisos de trasmisión y tampoco el mismo interés.

² Walker, Rusell 2015

Además depende de la puntuación que le vayan dando los usuarios de esta manera saben si vale la pena renovar una licencia u adquirir una nueva.

Lo que hace atractivo a Netflix es la personalización de tu cuenta y la capacidad de sugerir contenido que puede gustar al usuario. Para ello, se usan diversos algoritmos que predicen el nuevo contenido que podrías ver y la calificación que le pondrías. Estos algoritmos actúan de dos formas: 1) reconocen a usuarios de gustos similares, entonces les van sugiriendo el contenido del otro. 2) se basan en los contenidos, de manera que identifican la puntuación que le das al contenido que viste, la búsqueda que haces, cada cuánto ves una serie, qué dispositivo usas y similitud de género para sugerirte.

Este sistema fue diseñado por la sección Innovación de Producto de *Netflix*. Ellos se encargan de diseñar y potenciar algoritmos para leer todas las acciones que hacen los usuarios de *Netflix*. Porque el objetivo de ellos es predecir qué es lo que vas a ver y personalizar la experiencia por usuario. Esto se puede ver ejemplificado en las filas de sugerencias, mientras más uses una ésta subirá y las que menos uses bajarán. El estudio que este equipo hace es con respecto a la relación de los hábitos de consumo de los usuarios y los ambientes digitales. Para ellos es importante saber que tú ves tu serie habitual de lunes a jueves de 8 a 9pm pero los fines de semana buscas películas; entonces así ellos pueden sugerir un contenido más personalizado hasta por días y horas.

Los algoritmos de predicción en Netflix se llaman “Cinematch” y forman parte de los “*pragmatic chaos algorithm*”. Estos algoritmos se encargan de recolectar la información de gusto según los hábitos y gustos del usuario para sugerir nuevo contenido. Bajo este método el 75% de las predicciones son correctas dentro de la mitad de estrellas.

1.5 The Netflix Prize

Ya está claro que Netflix trabaja su sistema de recomendación de contenido con algoritmos que recolectan la información de usuario (puntuaciones, hábitos de consumo, gustos audiovisuales, etc.) y con esto busca predecir el gusto de las personas.

Pero en el 2006 (cuando tenían el catálogo online y el *delivery* de DVDs) querían darle un plus al algoritmo para que tenga más coincidencias y las recomendaciones sean más exactas. Así que anunciaron el “Netflix Prize” una competencia que ofrecía como premio 1 millón de dólares al grupo de personas que mejorara el algoritmo. Para ser más precisa ellos pidieron que se concentre la competencia en mejorar el margen de error llamado “*root mean squared error*” (RMSE), ellos tenían un RMSE de 0.9525 y el ganador tenía que reducirlo a un mínimo de 0.8572.

El concurso no tenía un límite de tiempo, tampoco tenía un límite de concursantes ni importaba la profesión o nacionalidad; la única norma del concurso era sólo tener el más bajo RMSE. Mientras se desarrollaba el concurso, Netflix daba premios al progreso de los grupos que estaban concursando por las mejoras significativas en el algoritmo. En el 2007 ganó el equipo “Korbell” con un RMSE de 0.8723 y en el 2008 ganó “BellKor in BigChaos” con un RMSE de 0.8627.

Cuando “Korbell” gana el “progress prize” Netflix quiso implementar estas mejoras en su sistema. El equipo ganador había usado una combinación de 107 algoritmos que mejoraban la predicción en un 8.43%. Se escogieron dos algoritmos subyacentes: *Matrix Factorization* (SVD) y *Restricted Boltzmann Machines* (RBM). Independientemente el SVD botaba un RMSE de 0.8914 y el RBM un RMSE 0.8990; juntos reducían el margen de error a 0.88. Sin embargo, no pudieron iniciar la implementación instantáneamente porque el algoritmo estaba construido para soportar data de 100 millones, pero Netflix trabajaba con una data que pasa los 5 billones. Con el paso del

tiempo pudieron hacer los cambios y este trabajo de predicción es el que Netflix ha implementado para su sistema de recomendación.

En el 2009 el equipo “BellKor’s Pragmatic Chaos” gana el Netflix Prize con un RMSE de 0.8567 (menor de lo que pedían) y con un 10.06% de mejora en el algoritmo de predicción original. Sin embargo, nunca se llegó a implementar este sistema porque en ese año Netflix ya cumplía dos años con su servicio de *streaming*. Xavier Amatriain y Justin Basilico, ingenieros de Netflix, explican que el servicio de recomendación, cuando estaban sólo basados en la entrega de los DVDs, era un proceso más lento por el tiempo que el usuario se demoraba en entregar los videos y la data de recomendación. Pero en el *streaming* todo cambia, se vuelve más veloz y la data registrada de parte del usuario se vuelve inmediata y consecutiva (por la cantidad de material audiovisual que consume)³.

Además de esto, Netflix siguió creciendo. En el 2008 ya estaban integrando el sistema para que se pudiera visualizar Netflix desde Xbox, *smartphone* y *smart TV*. En el 2011 el servicio llega a Canadá y Latinoamérica.

³ Amatriain, Xavier y Basilico, Justin (2012, 6 de abril)

CAPÍTULO II: PERIODISMO DIGITAL

2.1 Definición del concepto 'Periodismo' y sus variantes ante la nueva tecnología

"El trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse". - Kapuscinski

"El periodismo, tanto el informativo como el de opinión, es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia (...) [Los periodistas] tienen que establecer una clara frontera entre información, opinión e interpretación para que el lector se pueda formar su propia idea de lo que pasa" – Mario Vargas Llosa⁴.

"El periodismo es la primera versión de la historia. Las pautas éticas son para los periodistas como las estrellas para los antiguos navegantes, quizá no las llegemos a usar nunca, pero sin ellas, estaríamos perdidos" - Bill Kovachs

"Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda. Su función es poner a la vista lo que está oculto, dar testimonio y, por lo tanto, molestar. Tiene fuentes, pero no amigos. Lo que los periodistas pueden ejercer, y a través de ellos la sociedad, es el mero derecho al pataleo, lo más equitativa y documentadamente posible. Criticar todo y a todos. Echar sal en la herida y guijarros en el zapato. Ver y decir el lado malo de cada cosa, que del lado bueno se encarga la oficina de prensa; de la neutralidad, los suizos; del justo medio, los filósofos, y de la justicia, los jueces. Y si no se encargan, ¿qué culpa tiene el periodismo?" - Horacio Verbitsky

⁴ Calvo Roy, Jose Manuel.(2006, 13 de octubre)

Mi definición de lo que es ser un periodista la enmarco en estas cuatro citas. El periodismo es la profesión que se encarga de dar a conocer las noticias más relevantes del país a sus ciudadanos. Lo hace pensar, reflexionar. Sin periodismo el único vínculo que tendríamos con el Estado sería a través del pago de servicios y cuando tuviéramos un problema puntual que afecta nuestra vida diaria, ¿pero cómo saber qué decisiones se están tomando y cómo esto nos afecta? Aunque no todos son conscientes, el periodismo es importante porque también tiene un rol fiscalizador, éste debe estar pendiente de las decisiones que se toman en el poder y que afectan al país. Pero ojo, el periodista no juzga, sólo informa. E informa bajo los límites de las normas legales y éticos.

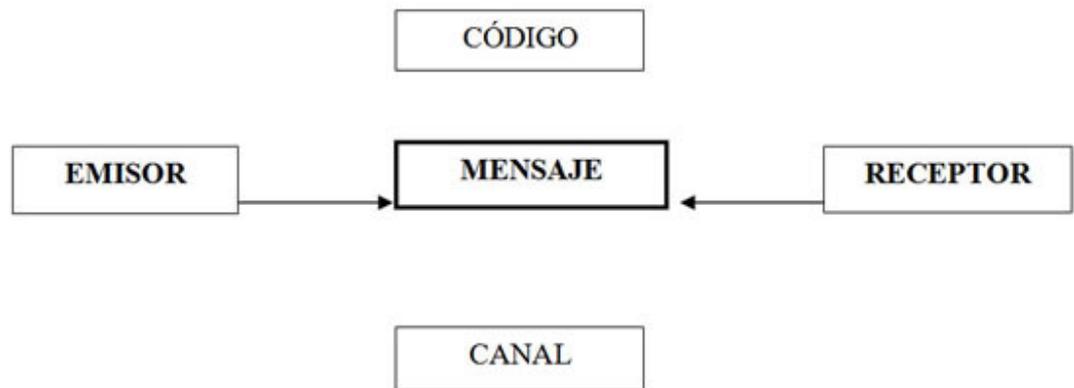
Esta profesión abarca distintas plataformas de presentación de la información; en líneas generales los podemos dividir en escrito, radio, televisión y plataforma digital. En nuestro contexto actual la recepción de información depende del nivel socioeconómico que tengamos porque eso define nuestros ingresos económicos para acceder a las plataformas y el tiempo que disponemos para informarnos. Un joven que se mantiene con el dinero de sus padres y estudia en una universidad privada probablemente no use la misma plataforma que un adulto mayor que sigue trabajando.

Además del factor socioeconómico también es importante el tratamiento que le da el periodista a la información que llega a sus manos y es una variable bien relativa que depende de su formación ética, el medio donde trabaje, la plataforma de presentación de la noticia y al nivel socioeconómico al que se distribuya. Hay muchas variables que son interesantes para estudiar, pero para poder analizar el periodismo digital tenemos que abordar las tecnologías de la información.

“Nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS) es un término que se refiere para designar las nuevas técnicas de comunicación

que se han desarrollado en las últimas décadas”⁵ Las TICS han revolucionado la forma de hacer y difundir el periodismo. El esquema tradicional que teníamos de la comunicación ya no funciona.

Figura 3: Esquema de comunicación tradicional



Fuente: Google

Marshall McLuhan en su libro *Understanding Media* ya nos hablaba de esto con su frase: “el medio es el mensaje”. El autor se refiere a que el mensaje no viaja solo, tiene la influencia del código y del canal, de esta manera el medio influye en cómo el mensaje se percibe. Por ello es que él sugiere que el medio es lo que debería ser estudiado porque ellos son los que tienen injerencia en la presentación del mensaje, la noticia.

Por otro lado, vemos que con el aumento de canales y la rapidez de internet el emisor se convierte también en receptor. Se produce un *feedback* más rápido, casi instantáneo. Los códigos también han cambiado haciendo que este esquema de comunicación no sea progresivo, si no, un círculo al que se le pueden ir añadiendo más variables. El internet es un espacio de comunicación que cambia el esquema.

⁵ Maherzi, Lotfi 1999: 6

Todo este cambio ya tiene nombre y se llama “cultura de la convergencia”. En su libro del mismo nombre, Jenkins nos sugiere que las “antiguas” formas de comunicación se mezclan con las “nuevas” y esto puede generar un conflicto en el proceso mismo del traspaso de la información (pensando en el cuadro de la comunicación “normal”). Los límites de interacción entre productor y consumidor no son claros y esto no necesariamente es algo negativo. Pero “(...) una cosa es permitir la interacción de los consumidores con los medios bajo circunstancias controladas. Totalmente distinto es permitirles participar a su manera en la producción y distribución de los bienes culturales⁶. El autor se refiere a esto porque en su libro menciona varios ejemplos de convergencia que no necesariamente serían algo negativo para el periodismo digital, sin embargo, creo que sí habría que demarcar la distinción que él hace entre interactividad y participación:

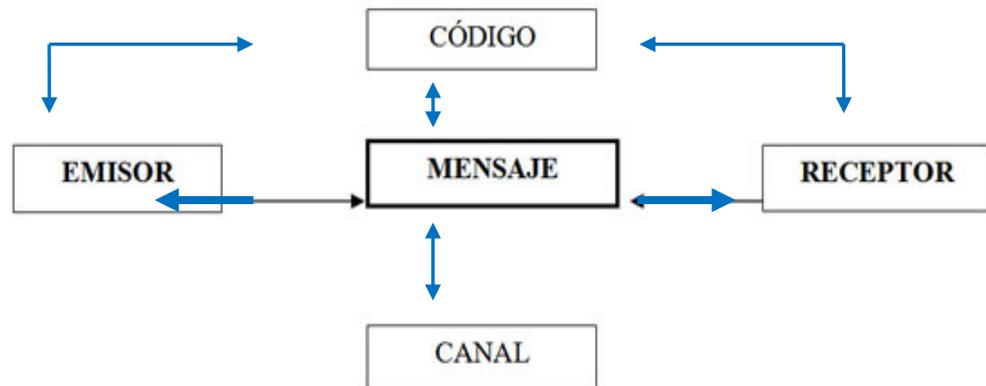
“La interactividad se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Cabe imaginar diferentes grados de interactividad posibilitados por las distintas, tecnologías comunicativas, desde la televisión, que sólo nos permite cambiar de canal, hasta los videojuegos, que pueden permitir a los consumidores actuar sobre el mundo representado. Ni que decir tiene que estas relaciones no son fijas: la introducción de la TiVo puede reconfigurar sustancialmente nuestras interacciones con la televisión. Las constricciones de la interactividad son tecnológicas. En casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está pre estructurado por el diseñador. Por otra parte, la participación está condicionada por los protocolos culturales y sociales. Así, por ejemplo, la cantidad de conversación posible en un cine se determina más en función de la tolerancia del público en las diferentes subculturas o contextos nacionales que de alguna propiedad intrínseca del cine. La participación es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos”⁷.

⁶ Jenkins, Henry 2008: 139

⁷ Jenkins, Henry 2008:141

Entonces, para mí, habría que hacerle estos cambios al cuadro tradicional de la comunicación:

Figura 4: Esquema de comunicación propuesto



Fuente: Elaboración propia basado en el cuadro tradicional

Bajo este nuevo esquema el periodista está cambiando, su posibilidad y responsabilidad de conectar con el usuario es diferente. El periodista es responsable de la información que difunde pero esa información no será bien recibida por su público si su contenido no va de acorde a la plataforma que usa.

En este sentido el periodismo digital es un terreno que recién se está explorando. La radio es una plataforma que se usa por muchas personas porque el dispositivo de reproducción no tiene alto costo, es una costumbre tener uno en casa. Varios diales de Lima llegan a distintas partes del Perú y las propias regiones también tienen los suyos. Y ahora muchos dan la opción de acceder desde internet.

Sin embargo, no pasa lo mismo con los modelos del periodismo escrito y televisivo porque están en crisis. Además, según el nivel socioeconómico, no todos tienen el tiempo y dinero para comprar diarios o tener un televisor en casa. Son esquemas distintos.

El periodismo escrito es toda una institución en el sentido que lleva años en el negocio. Los usuarios conocen los diarios, los leen, se crea una fidelidad que se ve reflejada en las cifras que nos dicen que el Perú es el país que más periódicos lee en Latinoamérica. El periódico tiene un ciclo de trabajo que se hace en un día para que el producto pueda salir diariamente. El proceso se divide en tres partes: trabajo periodístico, edición y diagramación y difusión.

El día de un periodista en periódico va así: llega al diario, le informan de sus comisiones, cubre eventos (muchas veces acompañado de un fotógrafo). Cuando termina de cumplir todo regresa a la redacción para sentarse en la computadora y redactar sus notas. Cuando están listas esto se pasa al jefe del área para que haga las correcciones. Listos los cambios se pasa todo al editor para que decidan qué notas van, en qué orden, cómo se intercala con la publicidad, con qué foto o imagen y se ordena todo para la diagramación. Cuando se tiene todo listo se pasa al área de diseño, pre prensa y se empieza a imprimir el diario para luego empezar a ser distribuido.

Este sería el orden ideal porque en el día a día el periodista todo cambia según las comisiones, lo nuevo que va pasando (por ejemplo, un incendio o fallecimiento de algún personaje icónico), etc.

Sin embargo, algo más cambia la rutina del periodista con la llegada de las TICS. Las redacciones tienen también que generar contenido para la web y redes sociales. Ahora la prioridad es la inmediatez, quién publica primero la noticia. Es entonces cuando se necesita ampliar su *staff* de periodistas y es en esto donde todavía no hay un orden que funcione bien. Hay algunas redacciones que han capacitado a sus periodistas para que puedan escribir para el periódico y web. Otros, han contratado otros periodistas dedicados a hacer sólo notas web. No hay una fórmula instaurada para hacer que la labor periodista funcione mejor.

Por otro lado, tenemos el periodismo televisivo. La oferta nacional de canales es casi la misma: noticiero en la mañana, medio día y noche. Durante el resto del día la programación se llena de novelas, programas de entretenimiento, dibujos y programas de entrevistas y opinión. El día a día del periodista es similar al del periódico en el sentido que hay que hacer notas diarias; pero el formato audiovisual requiere otro tipo de tratamiento. El periodista sale a cubrir sus comisiones con un camarógrafo, el texto es una voz en off que se arma en función a las imágenes editadas. Evidentemente también este formato ha sufrido un cambio con las TICS porque el contenido ahora también necesita ser adaptado para la web y redes sociales.

Las plataformas de periodismo y el trabajo de sus periodistas han seguido un ritmo que se ha visto alterado por la aparición de las TICS. Cada uno se ha ido acomodando a las nuevas tecnologías como ha podido pero hasta ahora no hay una fórmula que sea la ideal. Pero a pesar de este cambio estos sistemas ya estaban en crisis, no por sus periodistas, si no, porque las TICS han cambiado los modelos de obtención de la información.

2.2 ¿Cómo se hace periodismo digital?

El periodismo se vuelve digital cuando el internet es accesible por una gran masa de gente. En el Perú y puntualmente en Lima el acceso a internet se hizo primero a través de las cabinas y con el paso de los años fueron apareciendo planes de pago mensual para tener internet en casa. Hasta ese momento que fue aproximadamente en los 2000 los diarios no veían internet como una herramienta de comunicación.

Es en el año 2005 que crece la movida de internet en Lima y algunas provincias del Perú. Es entonces cuando "(...) el periodismo ha sentido su impacto de dos formas: en la posibilidad casi ilimitada de acceder a

información por parte de los periodistas y como una nueva forma de empaquetar y distribuir productos periodísticos”⁸.

El acceso masivo a internet ha traído consigo características que son beneficiosas. Teniendo como el estudio de Gómez Germano realicé⁹ esta tabla con el objetivo de esclarecer algunas ideas que bajo mi juicio son las más resaltables.

Cuadro 2: características del periodismo digital

Producto digital	Al ser un producto de soporte electrónico tiene menos costo que la plataforma impresa. Además de dar ventaja a la inmediatez.
Hipertexto	Es un medio instantáneo que nos permite conectar ideas a través de enlaces.
Actualización constante	A diferencia de otras plataformas las noticias se actualizan en tiempo real. La inmediatez de los medios los beneficia en cuanto a la primicia.
Contenidos personales	El usuario puede personalizar la información que quiere recibir.
Accesibilidad	conexión con actividades nacionales y globales
Interactividad	La barrera entre emisor y receptor no existe. Se da cabida para una retroalimentación en tiempo real.
Personalización	de la amplia gama de contenido uno puede escoger
Multimedia	“... un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la

⁸ Calmon Alves, Rosental 2000: 2

⁹ Gómez Germano, Gustavo 2007

	televisión (...) los recursos de la infografía” ¹⁰ .
Confiable	los medios conocidos tienen más peso, los demás deben luchar por ganar fidelidad del usuario
Nueva retórica	<ul style="list-style-type: none"> - secciones a páginas: página de deporte en la que se incluyen todas las secciones sobre ese tema - presentación de noticias: “El internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación”. Los gráficos, tipografía. Además de las noticias que están más arriba en el home page. - fotografía: jugar con ella como materia visual
Gratuito	Favorece la consulta del usuario.

El perfil del periodista debe cambiar porque el modelo de consumo de contenido ha cambiado. Sin embargo, a pesar que los códigos de comunicación cambian el periodista debe seguir enfocado en seguir haciendo su trabajo de periodismo. Respecto a esto Lyudmyla Yezers'ka señala: “En el ámbito de la enseñanza universitaria en general, al final del año 2005, en Perú no se brindaba a los periodistas la formación necesaria para desempeñarse con eficiencia en los medios digitales; tampoco a nivel de posgrado. (...) En los diez primeros años de existencia de los medios en internet en Perú, la profesión del periodista digital (o cyberperiodista) que trabaja en estos medios no se ha constituido como un oficio diferente del que perdura oficialmente a lo largo de más de medio siglo”.¹¹

¹⁰ Navarro Zamora, Lizy 2000: 107

¹¹ Yezers'ka, Lyudmila 2008: 376

En este sentido, el problema que vemos ahora no es sólo cómo no perder el rumbo de la esencia periodística sin dejar de usar provechosamente las nuevas herramientas.

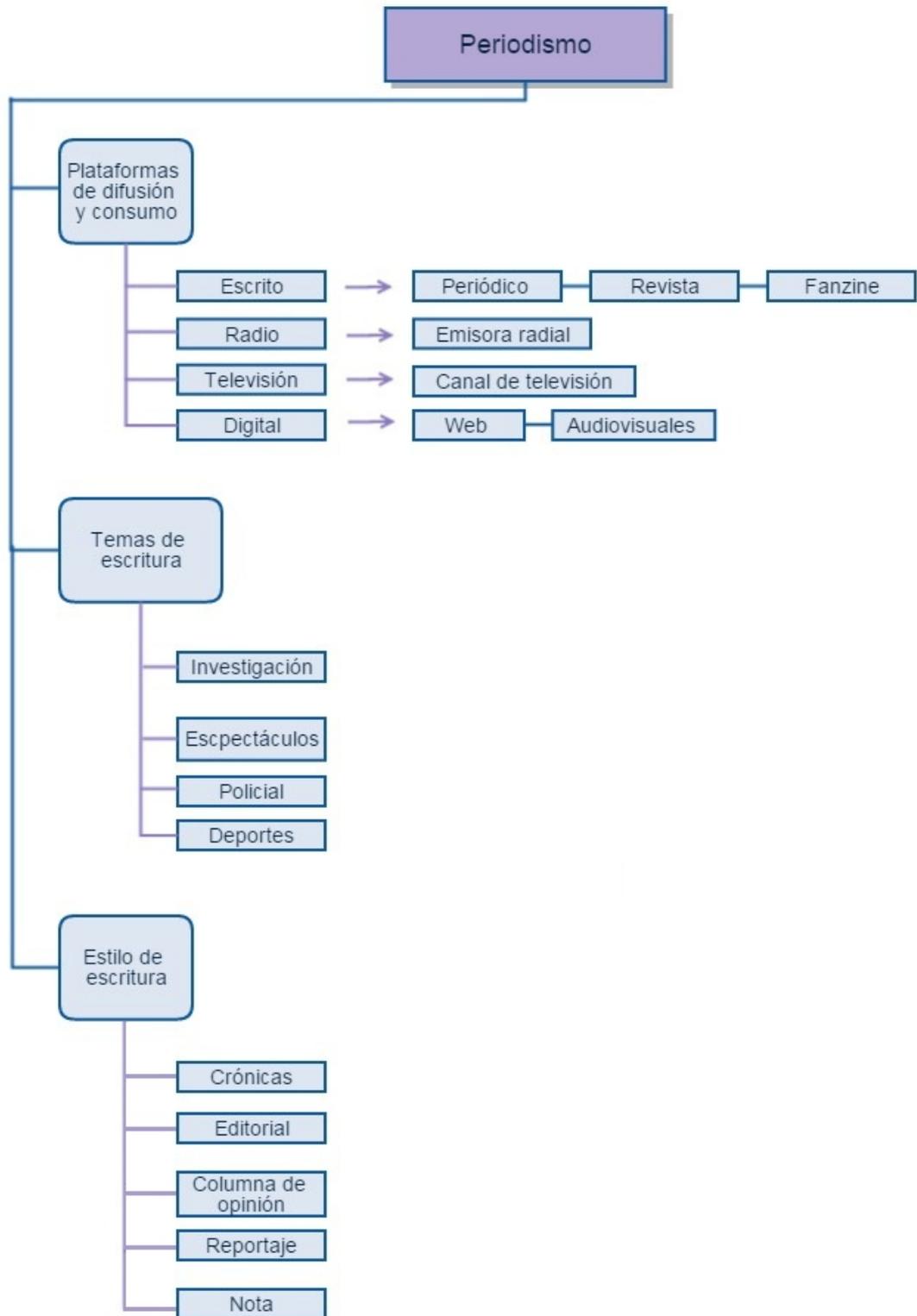
“El periodismo (digital) ha sentido su impacto de dos formas: en la posibilidad casi ilimitada de acceder a información por parte de los periodistas y como una nueva forma de empaquetar y distribuir productos periodísticos”¹². Este concepto es el que define el cambio que ha supuesto el periodismo digital no solo para los usuarios, si no, los periodistas. Sin embargo, la idea es no es intentar pasar el formato tradicional al digital, por el contrario, se debe “(...) cumplir todos los criterios del periodismo tradicional pero a eso agregarle una mirada mucho más inteligente y mucho más creativa”¹³, de esta manera Olga Lucía Lozano, editora de La Silla Vacía (Colombia) señala cómo debe ser un medio periodístico en internet. A esto agrega analizar los nichos de interés y buscar ser originales con los productos.

Bajo todo lo descrito propongo este esquema en el que intento desarticular el periodismo como un engranaje de ítems. Quiero dejar claro que la ética es un componente fundamental que debe estar presente en cada paso que da el periodismo sin importar su desagregación.

¹² Calmon Alves, Rosental (2000, 21 - 25 de agosto). Relatoría del taller para periodistas electrónicos: "Periodismo para Internet"[pdf].

¹³ DW Akademie AL. (2012, 28 de noviembre). "Periodismo digital de calidad" [Archivo de video]

Figura 5: Periodismo



Fuente: Elaboración propia

Todo lo escrito sobre el periodismo digital es hasta este punto bastante positivo porque nos amplía muchos canales de comunicaciones con diferentes públicos. Pero, ¿esto se refleja en la realidad? ¿El periodismo digital está funcionando? Con estas preguntas pasamos al segundo capítulo en el cual se analizan casos concretos que darán respuesta a esto.



CAPÍTULO III: PERIODISMO EN PLATAFORMAS DIGITALES (TRABAJO DE CASOS)

La primera parte del presente capítulo es la revisión de propuestas de medios de comunicación usando la suscripción para incrementar visitas y ventas. Hay ejemplos concretos de modelos que se han implementado y que sientan las bases a la posible respuesta de la crisis del periodismo. La segunda parte es la observación de *front pages* de los cinco medios más visitados en cinco países entre latinoamericanos y los estudiados en la primera parte del capítulo; el objetivo es poner a analizar el orden que tiene su configuración y las estadísticas por medio.

3.1 The Washington Post

TWP fue fundado en 1877 por la familia Graham. El *Post* se ha destacado durante muchas décadas en hacer un periodismo de calidad que contribuye a la democracia; ejemplo de esto está el tan conocido caso *Watergate*. Sin embargo, con el auge del consumo de información con internet TWP entró en crisis: en el 2005 su circulación era de 706 000 ejemplares diarios, pero en el 2012 fue de 472 000.

Un año después, en el 2013, Jeff Bezos - director de Amazon- compró el diario. Desde ese momento la audiencia *online* ha crecido un 56% en el 2015, en octubre de ese año superó a *The New York Times* en tráfico en Estados Unidos¹⁴. ¿Cómo lograron esto? Todo empezó cuando notaron que su estrategia tenía que cambiar porque los precios de la suscripción impresa empezaron a subir, pero la web y su contenido era de libre acceso. Así que decidieron aplicar diferentes estrategias. Lo primero fue añadir un modelo de suscripción a su edición digital. La condición de pago es que si pasas de los veinte contenidos al mes recién tendrás que pagar para seguir

¹⁴ Faus, Joan. (2015, 19 de diciembre) "Cambio de era en 'The Washington Post'" [en línea]. El País.

leyendo más. Esto aplica para los usuarios que no tengan la suscripción al diario impreso; además los escolares, empleados del gobierno y personal del ejército están libres de hacer el pago.

Otra estrategia ha sido no permitirles la entrada a los usuarios que usan programas para bloquear publicidad en web porque los avisos es lo que sostiene sus ingresos y si los usuarios que entran tienen bloqueada toda la publicidad entonces no funciona el modelo. Por ello es que no sólo los han bloqueado, si no, los invitan a suscribirse para que puedan acceder al contenido web.

Un cambio importante ha sido reclutar nuevo personal. TWP ha contratado a más de cien periodistas en los últimos dos años. Lo que buscaban eran profesionales que pudieran aportar ingenio basado en nuevas formas narrativas que conecten con el usuario. Por ello que los reporteros trabajan de la mano con ingenieros técnicos para crear nuevas experiencias digitales.

Bezos ha cambiado de estrategia digital haciendo más énfasis en promover el diario en redes sociales y aumentando la rapidez de carga en los exploradores. En esta línea en el debate presidencial que se realizó el 7 de agosto del 2015 en Estados Unidos optaron por probar el uso de memes en Twitter y Facebook para compartir información.

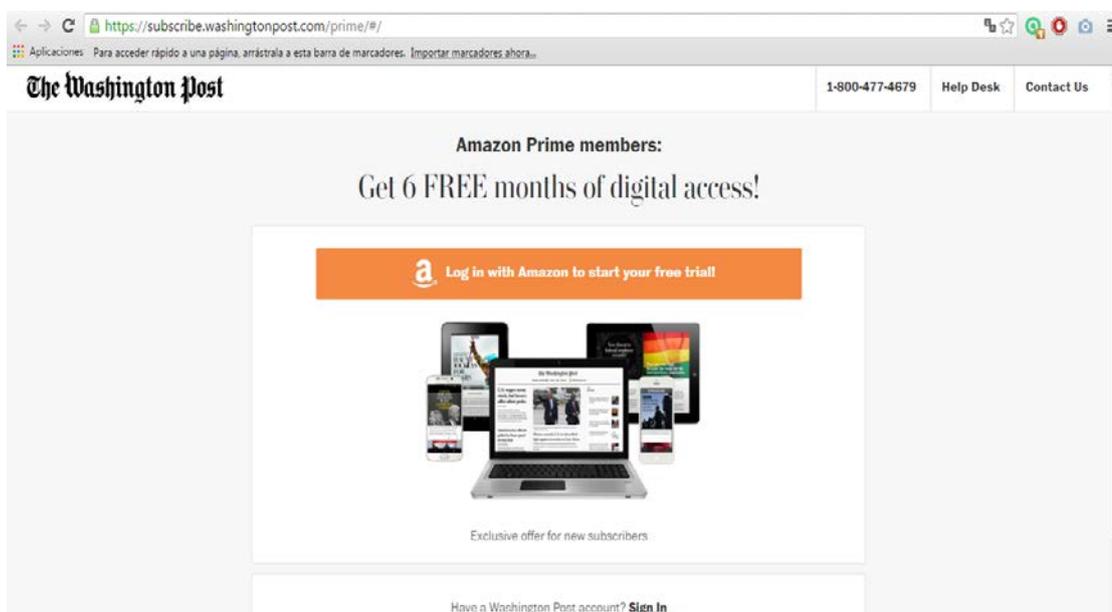
Figura 6: Periodismo digital



Fuente: Clases de Periodismo

Además ya hizo una conexión entre Amazon y The Washington Post al lanzar la oferta de seis meses gratuitos de suscripción a los usuarios que ya tengan una cuenta en Amazon.

Figura 7: Conexión Amazon



Fuente: Captura de pantalla realizada el 22 de enero del 2016

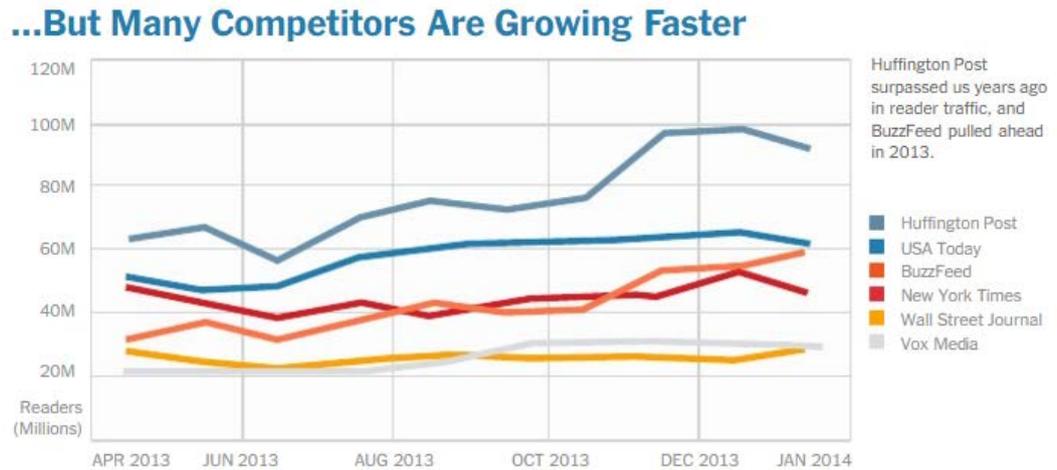
El último anuncio que han realizado es que para el 2016 están aliados con Flipboard para lanzar a través de esta plataforma reportajes informando todo lo relacionado a las elecciones en Estados Unidos. El objetivo es presentar información que podría ser considerada como densa algo más amigable porque van a ser leídos por una nueva audiencia así que el énfasis estará en lo multimedia y audiovisual; sin dejar de lado la calidad de información.

3.2 The New York Times

Este diario cuenta con versión impresa y online. Pero en el 2014 se dieron cuenta que invertían mucho tiempo y energía en desarrollar los contenidos impresos y el trabajo web estaba como un derivado de la versión de papel. Aunque el *Times* es un diario que tiene un importante trabajo periodístico no lo estaba demostrando en su versión web y estaba 'atrasado' versus

otros diarios. “Nosotros siempre hemos cuidado el alcance e impacto de nuestro trabajo, pero no hemos hecho lo suficiente para descubrir cómo romper el código de la era digital”¹⁵ señala el informe.

Figura 8: The New York Times



Fuente: Innovation (Reporte de The New York Times)

Frente a esto Arthur Sulzberger, presidente de The New York Times, encabeza la investigación “Innovation” sobre el diario y su modelo de consumo. La cifra que salta a la vista es que sólo un tercio de los lectores del diario visitan la web. De esta manera se dan cuenta que los periodistas que trabajan en el medio están más enfocados en que sus notas aparezcan que la primera página de la versión impresa. Todo gira en torno a publicar en el papel y no se están enfocando en la forma de consumo de los lectores. Se ve la necesidad de cambiar la estrategia de difusión online.

La propuesta se divide en dos partes: 1) Desarrollar la audiencia y 2) Acomodar ideas de negocio basadas en la experiencia de usuario. En la

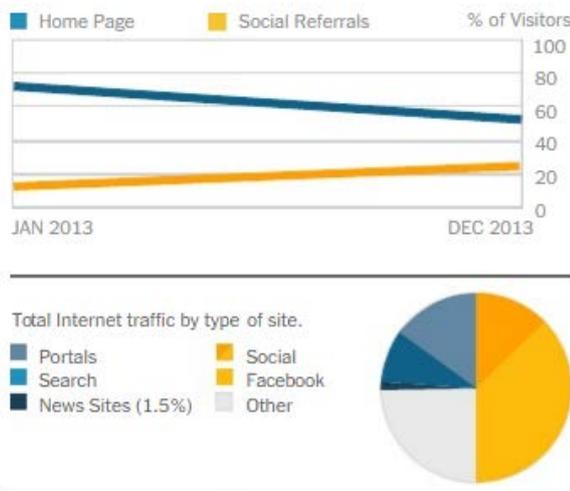
¹⁵ Innovation [en línea] (2014, 14 de marzo). Scribd. La cita original es: “We have always cared about the reach and impact of our work, but we haven’t done enough to crack that code in the digital era”

primera parte se desarrollan diferentes ideas sobre el consumo digital en base a estadísticas.

Figura 9: Estrategia de difusión on line

SOCIAL POWER

It's not just The Times. The entire digital media industry is seeing a big shift in behavior. Reader visits to home pages are declining while traffic from social media is rising. (Source: BuzzFeed)



Fuente: Innovation (Reporte de The New York Times)

Para el 2014, el tráfico que hay en la página de inicio ha bajado y eso quiere decir que los usuarios usan menos y pasan menos tiempo en el *front page*. Por el contrario, el uso de las redes sociales, sobre todo Facebook, para acceder al contenido ha incrementado. El compartir la información es la clave para que los contenidos sean leídos.

En esta línea lo importante es encontrar nueva audiencia y no esperar a hacer buen contenido para que llegue sola; la promoción es la vía. Por ello, antes de publicar una nota ésta debe estar acompañada de los *tags*, patrones de búsqueda, promociones en Twitter y Facebook para usar. Además se busca publicar las 'mejores' notas los días que la gente pasa más tiempo conectada y tiene más disponibilidad de leer otras notas. Para ello también deben agregar una reestructuración del diseño para que los usuarios puedan encontrar notas relacionadas.

Bajo estas premisas es que ven clave crear el puesto de “Coordinador de desarrollo de la audiencia”, sus objetivos son tres: descubrir cuál es la mejor fórmula para distribuir el periodismo (el diseño de todo: distribución de noticias, tipo y tamaño de letra, colores a usar, qué tipo de elementos gráficos emplear); investigar los canales de promoción que hay y cómo usarlos para poder conectar con usuarios que lean el diario digital y la conexión, cómo crear una relación con los lectores que se base en la lealtad.

3.3 Facebook

Sí, la red social más popular está incursionando en el mundo de los medios con su nuevo producto: *Instant Articles*. Es una extensión de los enlaces de noticias alojada en la misma web de Facebook. Se ha creado con el objetivo de ver noticias de manera más rápida.

En esta época el hacer clic a un enlace se ha vuelto un privilegio. Los redactores digitales tienen que ser muy creativos con sus titulares y los *community managers* complementar bien el titular para que los usuarios lean las notas. Ante este reto es que Facebook ha ideado esta alianza con diferentes medios para que algunas de sus notas aparezcan en el *Instant Articles*, de esta manera ya no se debe esperar a que cargue el enlace en otra página, si no, como está alojado en el mismo portal la carga es casi inmediata. Un enlace externo demora en cargar aproximadamente entre 3.66 y 8 segundos; con *Instant Articles* la carga es entre 0 y 300 milisegundos¹⁶.

Además del problema de la lentitud de la carga de los enlaces, muchos usuarios lo primero que buscan son las imágenes. Ante esto han colocado la opción de poder escuchar la noticia gracias a la voz de un narrador.

¹⁶ Marshall, Jack. (2015, 28 de mayo) “Facebook’s Instant Articles Do Speed Up Mobile Content” [en línea]. The Wall Street Journal Sección CMO Today.

Adicionalmente cuando se hace clic en la foto para ampliar y ver los detalles se podrá balancear el teléfono para poder ver el lado izquierdo y derecho de la fotografía. Los mapas son interactivos y los videos se pueden ver automáticamente a lo largo de la lectura de la historia (algo similar al *gif*). Con todo esto y más, el objetivo es mejorar la experiencia de usuario.

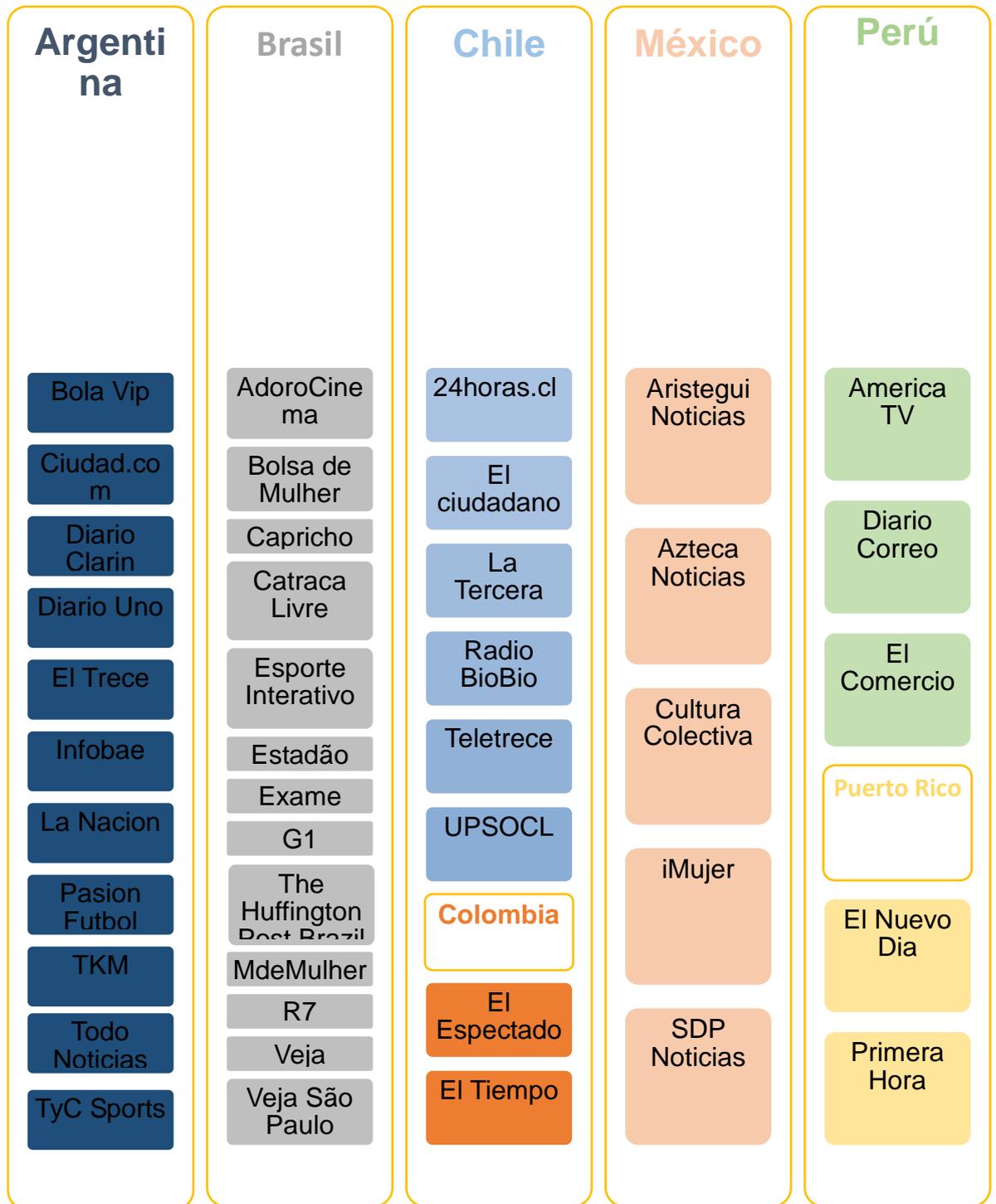
Pero no es sólo es el usuario el que gana, los beneficios para los medios de comunicación son varios y entre ellos es que Google Analytics, Adobe's Omniture y ComScore le darán cualquier dato informático, estadística e información de tráfico generado a los medios. Así mismo, los medios pueden hacer propia la edición de interfaz de tal manera que no se repitan entre sí.

“La red social cuenta con más de 1.440 millones de usuarios activos, de los cuales solo 190 acceden ya a través de ordenador y el resto de dispositivos portátiles. Su auge la ha convertido en una fuente de tráfico cada vez más relevante para los medios. En el caso del diario neoyorquino alcanza el 15% de su audiencia digital”¹⁷. Los primeros socios fueron: The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC News, Spiegel y Bild. Y para diciembre del 2015 ya eran 350 medios asociados y 40 de ellos eran latinoamericanos¹⁸.

¹⁷ Jiménez Cano, Rosa y Abad Liñan, José (2015, 13 de mayo). 'The New York Times', 'The Guardian' y la BBC publican directamente en Facebook desde hoy. El País Sección Tecnología.

¹⁸ Pichihua, Sofia (2015, 17 de diciembre) Más de 350 medios del mundo se han unido al programa Instant Articles de Facebook [en línea]. Clases de periodismo Sección Claves.

Cuadro 3: Usuarios activos



Fuente: Elaboración propia basada en los datos de Pichihua, Sofia (2015, 17 de diciembre)
 Más de 350 medios del mundo se han unido al programa Instant Articles de Facebook [en línea]. Clases de periodismo Sección Claves.

Este nuevo proyecto de Facebook se ha creado acorde a la integración de otros productos a la red social. Un ejemplo muy llamativo es la opción de subir videos porque ya no hay necesidad de poner el enlace a Youtube, Vimeo u otra plataforma que lo aloje. De esta manera se ahorra tiempo y clics.

Es una estrategia interesante que está pensada en base al uso que le dan las personas diariamente de Facebook. Basados en el tráfico diario que genera el consumo de noticias han pensado en esta estrategia de asociación con los medios de comunicación. Por supuesto que la mayoría de medios lo ha visto como una posibilidad para salir de la crisis. Será interesante ver cómo se va desarrollando su funcionamiento con el paso del tiempo.

3.4 Caso extraordinario: Pictoline

En el transcurso de realización de esta tesis apareció un nuevo medio que vio la oportunidad de explicar noticias y transmitir las mediante ilustraciones y *gifs*: Pictoline. Para ellos la pregunta era una de las que también me hago yo y, creo, muchos periodistas: ¿cómo hacer información en un mundo donde abundan las noticias pero escaseamos de tiempo?¹⁹

Esta propuesta de Eduardo Salles (ilustrador mexicano) es la más inteligente que he visto hasta ahora para conectar con el usuario que usa redes sociales. Vieron la oportunidad en lo que más consumen y comparten las personas en redes: gráficas y *gifs*; aprovecharon estas plataformas para usarlas como un medio de información que no se preocupa por la primicia, si no, en sacar una gráfica lo suficientemente potente para que atrape a los usuarios.

¹⁹ Pictoline (2015)

Y digo que me parece la más inteligente porque han visto la manera más fácil de llegar al usuario: redes sociales. No tienes que entrar a otro link para ver el contenido, sólo agrandar la gráfica o hacer clic en el *gif*. Además que la información que usan es de The New York Times, El País, 24 horas, Time, etc. Medios de comunicación que tienen credibilidad no sólo en sus países de origen y para la comunidad a la que están dirigidos, si no, mundialmente.

Para entender cómo lo hacen va un ejemplo. Este es un artículo de The New York Times sobre la búsqueda del principal sospechoso del atentado terrorista de ISIS en Francia en el 2015. No hay duda que el artículo está bien redactado, su contenido tiene mucha información y detalle de los acontecimientos; para reforzar lo audiovisual tiene un video y párrafos más abajo una foto que le pone cara al protagonista de la historia.



Figura 10: artículo de The New York Times

The New York Times

France Unsure if Raid Killed Top Suspect in Paris Attacks

By LILA BLASE, LIC ALBERMAN and LAUREL BREEDEN NOV. 16, 2015



ST. DENIS, France — The assault began before dawn Wednesday at a three-story apartment in Paris where scores of French police officers stormed a third-floor apartment in search of their elusive quarry: Abdeslam Abdeslam, a Belgian suspected of organizing last week's deadly attacks in Paris by the Islamic State.

To get through a reinforced door, the police had to set explosives, giving the people inside time to prepare. A furious firefight ensued, with the police unleashing 5,000 rounds over the next hours and employing sniper and grenades. A female suicide bomber exploded her vest, collapsing the floor.

When it was all over, the police had swept eight people into custody and found at least two mangled bodies. Mr. Abdeslam had not been taken alive, the authorities said — and it was not clear whether one of the bodies was his.

"I am not able to give you the definitive number and identities of the people who were killed," the Paris prosecutor, François Molins, said, adding that neither Mr. Abdeslam nor Salah Abdeslam, another suspect in the attacks who has been on the loose, was among those arrested.

The day of further violence left Paris on edge once again and much of the world transfixed as the manhunt for Mr. Abdeslam and his accomplices played out. Evidence brought only one key detail about the three men: had been exonerated or whether Mr. Abdeslam, who has boasted of a jihadist capture, remained at large.

Another aspect of the case centered on the identity of the female suicide bomber, believed to be the first woman affiliated with the Islamic State to have blown herself up, other than those with Belar Harim, the militant Islamist group in Nigeria. Two French intelligence officials briefed on the investigation said she was believed to be a cousin of Mr. Abdeslam, Henna Abdeslam, 26, who worked for a nearby company.

Mr. Molins suggested that the raid might have averted another terrorist attack, given the determination and organization shown by the group and the extent of the weaponry. "This commando group was ready to act," he said.

The bomb, though, appeared to have come with a 4 p.m. Monday night. Mr. Abdeslam, an Islamic State militant linked to a series of previous attacks, was not in Syria, as some intelligence officials had thought, or his native Belgium. If the tip was to be believed, he was in France.

The authorities pored over telephone and banking records, Mr. Molins said. One clue led to another, until the authorities concluded that it was likely that Mr. Abdeslam was lodged up in St. Denis, the suburb on the northern edge of Paris where the attacks began last Friday night at 8:20 p.m. with a suicide explosion at the nearby national soccer stadium.



Witnesses Describe Raid in St. Denis

At 4:30 a.m. Paris time on Wednesday, police assault teams stormed the three-story building on the rue de Coubertin, which local officials and witnesses described as a long, isolated and dangerous street that has many squatters.

Backed by truckloads of soldiers, two officers from two special police units cordoned off an area near the Place-Four-Jours, a main square in the middle-class heart of the city.

Diamina Khaldi, a 34-year-old cashier who lives near the basilica, was preparing to take her daughter to the airport when the gunfire erupted. Mr. Khaldi said she was not surprised the police had tracked the suspects to the neighborhood. She said a friend of hers believed she had seen Mr. Abdeslam on Monday.

"She was terrified, and she looked at another woman knowing that she recognized him too," Ms. Khaldi said. "They did not dare to go to the police."

The Expanding Web of Connections Among the Paris Attackers

As many as six of the suspects in the coordinated attacks were members of al Qaeda in North Africa, Europeans who had traveled to Syria.



The police conducted a simultaneous raid on the nearby Boulevard Carnot, the home of someone identified as having been in contact with the people at the rue de Coubertin. The apartment was empty and no weapons were found there, but a man and a woman outside the apartment were detained. Before he was handcuffed and led away by the police, the man told Antoine Franco-Perron that he had lent the apartment to the men as a favor to a friend. "I said that there was no problem, they told me, 'It's not a problem, they just wanted water and to pray.'"

St. Denis, a city of 110,000, is known for its melting-pot population and large Muslim community, as well as a *cafés branchés* where many French motorists are based.

As the raids were being carried out, the police shouted at pedestrians to get off the street or seek cover; officers even broke through the door of a small church, St. Pierre de l'Église, chasing down what turned out to be a false alarm.

At 11:15 a.m., after more than seven hours, a government spokesman, Stéphane Le Foll, declared that the operation was over. Five police officers were slightly wounded, and a 73-year-old police dog, a Malinois named *Alain*, was killed.



Witnesses Show Raid Unfolding in St. Denis

George Stephanopoulos and the French television channel TF1 showed scenes of the police raid on an apartment in the Paris suburb of St. Denis on Wednesday evening. By 10:30 p.m. and the authorities had arrested five suspects in 2015. Photo: AFP via Reuters. Watch in 30-second clips.

RELATED COVERAGE

- News Analysis: For France, an Attack Against ISIS May Be Over. *Paul T. Dowd* Nov. 16, 2015
- How Year-Long Siege, Now Over, Was Broken: CIA, London and National Security. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Paris Attacks Highlight 'Hunters' Era. *Paul T. Dowd* Nov. 16, 2015
- Police: Suspect in Paris Attacks Was Not a Suicide Bomber. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- The Chief Suspect: An ISIS Militant From Belgium Who Did Not Stay. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- How a Siege in the West Was Won. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Experts Explain How Global Events Can Spread. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- When ISIS Killed 9 Men, 2 Women, and Why. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- In Suspect's Brussels Neighborhood, a History of Poverty and Islam. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015

Attacks in Paris

- European Union Warns of Possible Paris Attacks. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- New York Business Leaders' Paths. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Page and France City's Emergency. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Madness Perfected: Emergency. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Attacker Shot in Paris 10 Hours After Victims. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Harvested Kill of Abdeslam: How Many Suspects? *Tom Jackman* Nov. 16, 2015
- Genetic Risks Level of Abdeslam's Possible Terrorism Suspects. *Tom Jackman* Nov. 16, 2015

GLORIA

Pero no se compara con esto. Es una gráfica atractiva porque consume los acontecimientos de la historia con pequeñas gráficas que acompañan el texto. Me parece muy bueno este ejemplo por todos los recursos que usa.

La publicación se hizo cuando estaban en desarrollo las notas sobre los atentados en Francia por lo que la bandera sitúa desde el que lee las noticias usualmente hasta al que escuchó comentarios. Lo segundo a destacar es que empieza con una pregunta que muchos se han hecho y si no, igual te crea la curiosidad de saber la respuesta. Sigue con un mapa visiblemente simple pero que te sitúa geográficamente de manera efectiva. El retrato del sospechoso está ilustrado lo más parecido posible a la foto, pero todo cambia con el letrero de "wanted" porque ese pequeño detalle es conocido por todos los que consumimos series y películas de Estados Unidos, es decir, casi toda Latinoamérica; te conecta con lo que dice el párrafo. El detalle del perro me parece que le da un plus porque sabemos que hay muchos amantes de los animales en redes; además, ¿quién no simpatiza con un perro? (en muchos países se simpatiza más con los animales que con la policía).

Figura 11: Publicidad creativa



 PICTOLINE.COM

Fuente: Captura de pantalla realizada de www.pictoline.com

Otro ejemplo.

Tenemos este 'artículo *light*' sobre los tatuajes versus la gráfica de Pictoline. Por más que el artículo tenga fotos y sea corto, lo que llama la atención es la gráfica. Ojo que esto no se debe sólo a que sea una gráfica, es también un trabajo de diseño que está bien ejecutado.

Figura 12: tatuajes versus la gráfica de Pictoline

The screenshot shows the Metro.co.uk website. The main article is titled "These are the top 10 most removed tattoos" by Ellen Scott, dated Saturday 11 Jul 2015 6:07 pm. The article features a large image of a woman's back with a tattoo and a smaller image of two hands with "Together" and "Forever" tattoos. A sidebar on the right contains several "MUST READ" snippets, including "Dad turns himself into 'Elf on the Shelf'", "You can now get chocolate in slices", "People are not okay with Tesco's self-service checkouts", "Welcome to Japan's new favourite game: squishing babies' faces", "Dad and son convert old school bus into tiny dream home", "Study confirms that everyone thinks you're a dick if you text with full stops", and "Stop everything and marvel at these bacon wrapped mozzarella sticks".

METRO NEWS... BUT NOT AS YOU KNOW IT
68.3M SHARES

HOME NEWS SPORT ENTERTAINMENT LIFESTYLE MORE TRENDING NUTSHELL

SEX FASHION FOOD TRAVEL

These are the top 10 most removed tattoos

Ellen Scott for Metro.co.uk Saturday 11 Jul 2015 6:07 pm

119

So much regret. (Picture: PA)

If there's one lesson to be learned from celeb break-ups it's this: never get a tattoo of your significant other's name. Unless you've been married for a good five years.

Premier Laser Clinic has confirmed what we always suspected to be true – that very, very few people are glad they got a tattoo of a boyfriend or girlfriend's name – by releasing a list of their top 10 most requested tattoo removals.

They say they've seen a pretty significant rise in the number of tattoo removal requests, with an increase of 25 per cent in the last two years. So much regret.

Oh not (Picture: Inqur)

Exes' names are obviously the number one biggest regret, closely followed by the poor old dolphin and misspelled foreign quotes.

Here's the full list:

Top 10 most removed tattoos

1. Name of ex-lover
2. Dolphin
3. Misspelt foreign quote
4. Barbed wire
5. Star
6. Butterfly
7. Chinese symbols
8. Celtic designs
9. Signs of the Zodiac
10. Fairy

What did butterflies ever do to deserve this?

MORE: These intricate cross-stitch effect tattoos by Eva Krbdk are the coolest way to do granny chic

MORE: Miley Cyrus superfan aged 42 to have his tattoos removed because singer thinks they're 'creepy'

MORE: South Koreans are breaking the law to get love tattoos of their cats

Must Read Snippets:

- Dad turns himself into 'Elf on the Shelf', basically wins Christmas
- You can now get chocolate in slices. Like cheese slices, but better
- People are not okay with Tesco's self-service checkouts wishing them a Merry Christmas
- Welcome to Japan's new favourite game: squishing babies' faces to look like little rice balls
- Dad and son convert old school bus into tiny dream home
- Study confirms that everyone thinks you're a dick if you text with full stops
- Stop everything and marvel at these bacon wrapped mozzarella sticks
- Asda sends hilarious response to girl who accidentally dyed logo onto her head

Fuente: Captura de pantalla realizada a la nota de <http://metro.co.uk/>

TATUAJES ARREPENTIDOS

ESTOS SON LOS 10 TATUAJES QUE MÁS SE ARREPIENTE LA GENTE DE HABERSE HECHO



Fuente: Captura de pantalla realizada de www.pictoline.com

CAPÍTULO IV: ADAPTANDO NETFLIX AL PERIODISMO DIGITAL

En los capítulos anteriores hemos revisado algunos de los diferentes modelos usados por el periodismo actual. Lo cual nos regresa a una de las primeras preguntas: ¿cuál es la respuesta a la crisis de periodismo? Definitivamente con todas las opciones que hay no se podría limitar todo al modelo de funcionamiento de Netflix como la hipótesis sugiere. Lo descrito a continuación es un esbozo de lo que podría ser la respuesta.

Pensando en la integración de estas claves se debería trabajar en una plataforma que permita a los periodistas tener una vitrina gratuita para mostrar su trabajo y que sea rentable tanto como para la empresa que maneja la plataforma como para el periodista. Mi tesis es periodística así que me he centrado en la parte de la plataforma; cómo manejar las finanzas y hacer que sea rentable es algo que queda ajeno para los objetivos de la tesis. En esta línea he pensado en algunos puntos importantes que debería tener esta plataforma.

4.1 Usabilidad para el periodista

Se crea una cuenta en la plataforma con datos simples como nombre completo, DNI, mail, clave y teléfono de contacto; si se sube a partir de dos materiales me parece prudente pedir el CV para constatar la identidad de esta persona. Tampoco es que el *curriculum* sea una fuente de confianza absoluta pero sí nos da una idea del desempeño y la experiencia que tiene el periodista; además servirá para alimentar (si el periodista da los permisos) su perfil público y lo puedan contactar.

Con la cuenta creada se sube el material a la página llenando ciertos valores. Por ejemplo: título; descripción del trabajo; género periodístico (investigación, deportes); el tipo de plataforma usada (audiovisual, escrito);

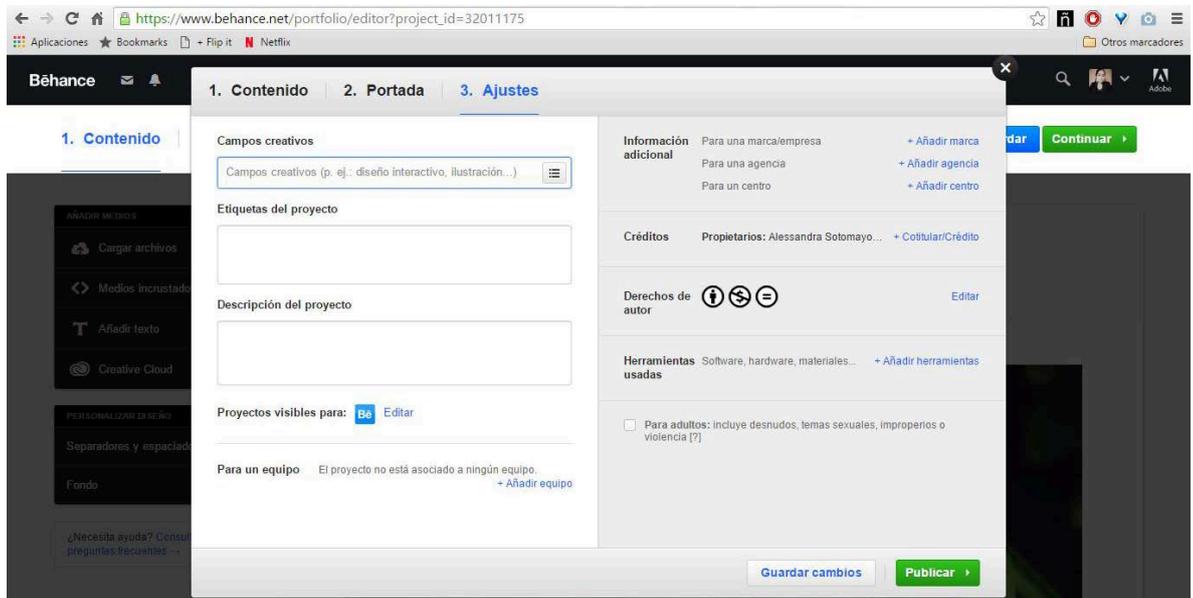
los derechos de autor (*copyright, creative commons*); *keywords* (palabras clave usadas en el texto, los temas que se tocan) y los co-autores (si es que los hay o si el trabajo fue realizado como encargo de una empresa). Todos estos puntos señalados me parecen fundamentales y han sido inspirados en el tipo de información que pide la web de Behance y 500px. Estas dos plataformas están hechas para fotógrafos y diseñadores que quieren mostrar su trabajo. Lo que más me llama la atención de ellas es que cuidan al autor sin dejar de lado la interacción con el usuario pues tiene una interfaz muy amigable para el usuario.

Figura 13: Material necesario

The image shows a screenshot of the 'Publish photo' interface on the 500px website. The interface is divided into two main sections: a left sidebar and a right panel. The left sidebar, titled 'Publish photo', contains the following elements: 'Editing 1 photo', a 'Discoverability' progress bar, a 'Keywords' section with a text area and a note 'Adding at least 10 keywords helps your photo become more discoverable...', a 'Marketplace' section with a checkbox for 'Earn 70% commission when I sell this photo.', a 'Watermark' section with a checkbox for 'Add a 500px watermark to my photo when displayed.', a 'License' dropdown menu set to 'Licencia 500px', and a 'Description' text area. At the bottom of the sidebar are links for 'Add a location' (with a checkmark) and 'Add to Gallery'. The right panel contains: a 'Category' dropdown menu set to 'Sin categoria', a 'Title' text area with 'IMG_0580.JPG', an 'Adult Content' section with a checkbox for 'This photo contains nudity, sexually explicit or suggestive content.', a 'Watermark' section with a checkbox for 'Add a 500px watermark to my photo when displayed.', a 'License' dropdown menu set to 'Licencia 500px', and a 'Description' text area with the placeholder 'Tell us more about your beautiful photo'.

Fuente: Captura de pantalla realizada de www.500px.com

Figura 14: llenado de datos



Fuente: Captura de pantalla realizada de www.behance.com

Después de cargar el trabajo y llenar los datos, el periodista recibe una notificación de recepción en la misma web y correo electrónico. Se debe esperar una semana para que encuentre su material publicado por que pasará por un filtro. No quiero entrar en debate sobre la libertad de expresión y posibles censuras; sí es un tema delicado y se tendría que confiar esta labor a alguien con experiencia. Esta labor de filtro sería similar a la del defensor del lector en el sentido que su objetivo es velar por los intereses de los lectores y ser el intermediario directo entre el periodista y el usuario.

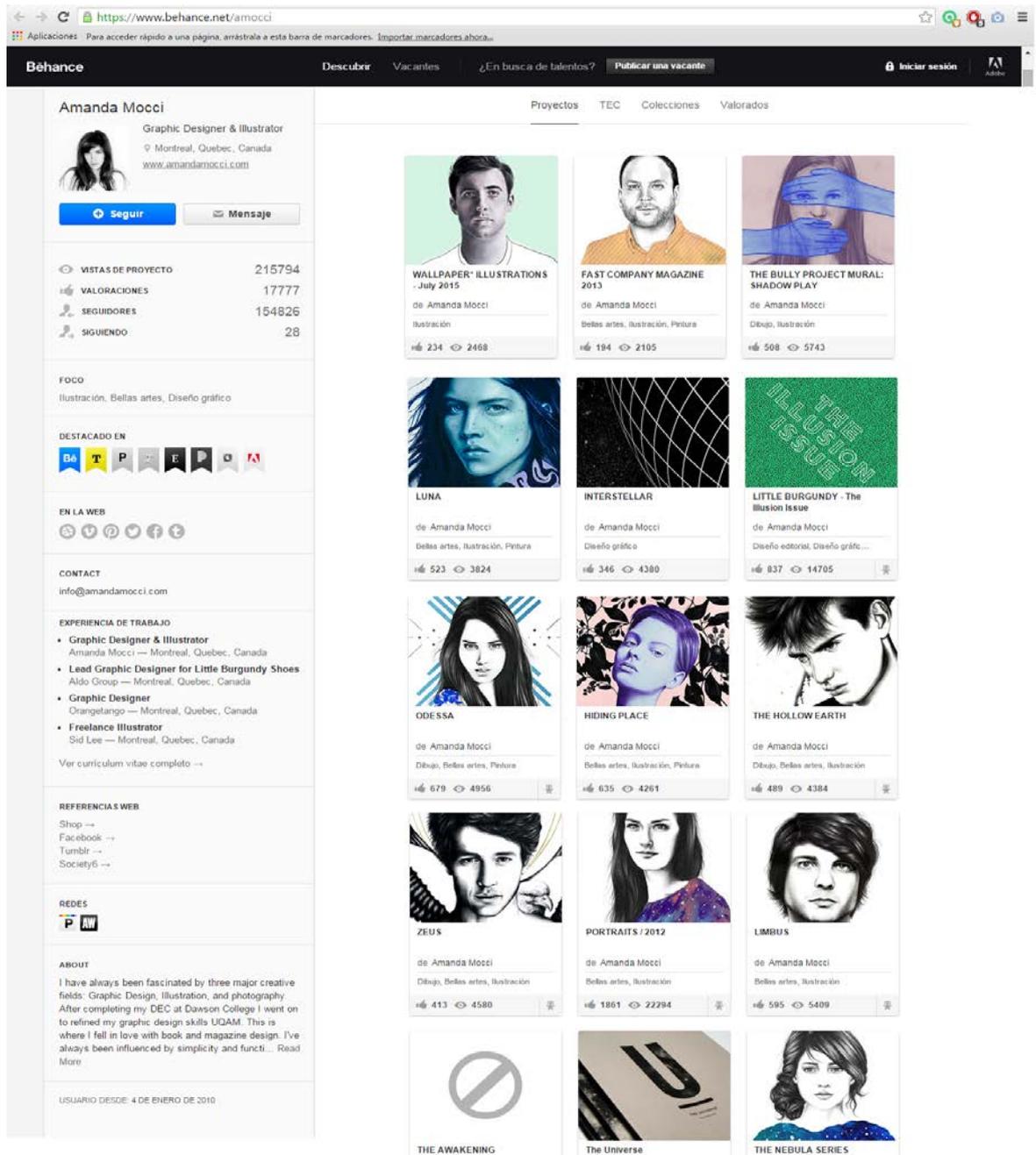
En ese sentido la revisión de textos no es para corregir. Es un filtro se divide en tres etapas. 1) Revisión del texto en general: asegurar que el material no perjudique ni ofenda a algún lector (en caso de ser una denuncia que esté bien fundamentada bajo los principios periodísticos), la idea es cuidar que el usuario no se sienta insultado y que el periodista no reciba ninguna demanda. 2) Sentido periodístico: el filtro también tendría la tarea de revisar que el material entregado sea periodístico; no se aceptarían trabajos que tengan un corte de propaganda política. 3) Verificación de clasificación: la labor más sistematizada sería verificar que los materiales estén con la clasificación correcta de plataforma usada, género, etc.

En caso que el material tenga algún error se le notificará por correo y en caso no lo corrija en los dos días siguientes se le llamará por teléfono. Si no cumple con las correcciones del filtro el material será retirado (aunque no haya sido publicado). Estoy segura que todo lo descrito sobre el filtro podría ser tomado como muy trabajoso y exagerado, pero creo que esa rigurosidad es lo que necesita el periodista para que se tome la plataforma como algo serio y no como una suerte de blog. El objetivo del filtro para la plataforma es velar por la credibilidad del medio y dar un buen material a los usuarios.

Cuando el material haya pasado por los filtros correspondientes se publicará con junto a todas las especificaciones que se detallaron al subir el documento. Por ejemplo, si tiene la licencia de *creative commons* entonces aparecerá la opción para compartirlo y descargarlo; de lo contrario, sólo se podrá acceder a través de la web.

Los materiales subidos podrán ser encontrados según los *tag* que se hayan escrito y las especificaciones de género y plataforma. Además por el perfil del periodista. Para desarrollar las características de este perfil también estoy tomando de referencia la página de Behance. Se podrá ver en el siguiente ejemplo que la interfaz usada es bastante simple pero que proporciona los datos necesarios de contacto y resume quién es la persona. Me parecen datos importantes no sólo para saber quién es el periodista, si no, cómo se mueve en sus redes.

Figura 15: Material público



Fuente: Captura de pantalla realizada de www.behance.com

4.2 Usabilidad para el usuario

Como comentaba líneas más arriba no puedo definir la parte económica de este nuevo medio, pero tomando en consideración lo estudiado en esta tesis sobre el uso de la suscripción en los medios y Netflix, me parece una idea que funciona. Así que se empezaría la interacción con el usuario

creando una cuenta con datos simples: nombre completo, DNI, mail, teléfono y método de pago (lo mismo que te pide Netflix al crearte una cuenta). En esta sección se podrían hacer varios *engagements* para atraer al usuario. Recordemos que Netflix te pide tus datos de tarjeta de crédito pero te deja probar su servicio el primer mes sin ningún costo. Otro ejemplo perfecto de *engagement* es el de *Spotify* con su promoción de cuenta *premium* de tres meses por un sol²⁰.

Con la cuenta creada se puede acceder a todo el contenido publicado en la página; además, se podrá 'seguir' a periodistas y 'suscribirse' directamente a un género, un periodista o plataforma. Ahora con estas opciones de interacción entre usuario y periodista tampoco es la idea convertirlo en una red social, creo que el reto sería adaptarse y añadir en cierta manera la interacción y vínculos directos en Twitter, Facebook y otras plataformas que se usen en el momento. Esto no sólo facilita al usuario el compartir sus ideas y gustos; si no, también a la plataforma porque se integra con las redes sociales de modo que su uso se hace común, práctico y fácil.

Casi siempre uso la palabra web o plataforma para describir a este nuevo medio y es porque como pasa con muchos proyectos, la idea es que sea adaptable. De nuevo regreso a Netflix para explicar esta idea. Ellos han adaptado su contenido para que sea visto desde la computadora, televisor, teléfono, *tablet*, *playstation* y demás. Esto se llama *web responsive* y es que el contenido de una página se pueda adaptar al aparato que uno usa y se pueda visualizar de una manera cómoda. Esto me parece fundamental para que un medio pueda funcionar y adaptarse no sólo a diferentes pantallas con diferentes formatos, si no, al estilo de vida del usuario.

Hasta aquí está claro que la interacción del usuario es ingresar a un contenido que puede revisar, descargar, compartir, etc. Pero falta lo que quiero rescatar de Netflix y es el uso del *big data*, los algoritmos que leen

²⁰ Goga, Arturo (2015). Spotify: 3 meses de Spotify premium por \$0.99 / (S/.0.99 para Perú). Arturo Goga.

las preferencias. Después de ingresar a un contenido se podrá puntuar qué tal le ha parecido el contenido al usuario bajo la escala de cinco estrellas (uno es pésimo y cinco es excelente). Con esta información el sistema va almacenando las preferencias del usuario para recomendarle nuevo contenido. Por ejemplo: un usuario ingresa a leer artículos sobre mineras entre las 2pm y las 5pm, pero a partir de las 9pm ingresa a ver contenido audiovisual de temas sobre salud. Esta información es valiosa para saber que en la tarde se le puede sugerir a este usuario contenido que probablemente use en el trabajo; pero en la noche busca otro contenido que probablemente use para su entretenimiento personal. Mientras más veces se puntúe un contenido, mayor será la exactitud de la información sugerida.

Esto no sólo ayuda a los usuarios, si no, a la lectura de la plataforma y respondería preguntas sobre qué contenido buscan los usuarios, qué periodistas son los más buscados, qué plataforma se consume más y a qué horas, etc. Las variables que se adquieren con esta puntuación sirven para conocer al público.

4.3 Características generales

Al igual que en Netflix al entrar a la plataforma se pediría identificarse como usuario o periodista (en este caso evidentemente también tendría que haber una tarifa para los que son usuarios y periodistas). Como ya se ha revisado en Netflix hay tres planes de pago que incluyen diferente números de sub-cuentas; creo que esto es bastante acertado porque se acomoda a las necesidades de la persona, familia, organización.

Pensando en los medios periodísticos creo conveniente abrir planes para empresas. Esto conlleva un riesgo en el sentido que estos mismos trabajadores no sólo usarían la plataforma en el trabajo, si no, en casa y en tiempo libre (lo ideal sería que tengan una cuenta personal). Pero creo que lo mejor en este caso sería ofrecer una cuenta por sección en el medio, ya

que con esto se separaría el material por el interés que tenga cada sección. Para que los planes de pago funcionen se tendría que hacer un registro de desde cuántos dispositivos se ingresa a la sub-cuenta de una sección.

Por ejemplo: si tengo un medio pequeño me suscribo a la plataforma mediante el paquete más pequeño que incluye cuatro sub-cuentas y en cada una pueden ingresar hasta cinco personas (se cuenta por dispositivo); si se quiere abrir la cuenta en un sexto dispositivo entonces saldrá un mensaje con el lista de cuentas que están en uso (al igual que aparece en Netflix). En caso esto suceda sería interesante ver la forma que se pueda pagar rápidamente para que esta sexta persona pueda usar la cuenta.

Otra característica que incluiría en los planes de pago para medios periodísticos sería la opción de reportes de búsqueda o alertas. Volviendo al ejemplo del usuario que ingresa a leer artículos sobre mineras entre las 2pm y las 5pm, pero a partir de las 9pm ingresa a ver contenido audiovisual de temas sobre salud; esto es leído por la plataforma para el registro de preferencias pero también podría ser parte de un reporte sobre los usos de la cuenta. Mencioné las alertas porque podría haber un control sobre los ip de las computadoras o las horas de uso de la plataforma; esto dependerá del medio porque hay quienes usarán *tablets* o teléfonos para ingresar, además que las redacciones trabajan de amanecida y sería difícil de controlar. Ya sería de acuerdo al manejo de cada uno, creo esperanzadamente que varios se animarían a dejar cuentas abiertas porque también sería un beneficio para sus periodistas estar informados bajo estas plataformas. Pero me parece interesante esta opción para cuidar el sentido que se le da a la suscripción de la plataforma, la verdad es que es un tema que sería muy debatible a la hora de implementar el *site*.

De acuerdo con todo lo detallado pensando en los medios (que también podría expandirse a las empresas de comunicación). También sería oportuno abrir cuentas especiales para universidades e institutos. Los planes se presentan por carreras y años.

En donde varios alumnos pueden ingresar a una sola cuenta. Al igual que en las cuentas de medios por la cantidad de gente que usa una misma cuenta definitivamente no se podrá trabajar con el mismo algoritmo de personalización del contenido, pero podrán aprovechar desde la universidad el servicio. En caso les guste y quieran acceder, pueden tener su propia cuenta como un usuario único.

4.4 Interfaz

Al igual que en Netflix el usuario tiene una primera interfaz de elección de usuario (sub-cuenta). La pantalla principal estará dividida en dos: en la primera parte se podrá ver la selección de sugerencia del algoritmo. Al lado se verá el contenido nuevo agregado a tiempo real como si fuera Twitter. En esta parte se podrá interactuar con los usuarios que son autores y que hayan leído el contenido del documento seleccionado. La cuenta de la plataforma se vincula con Twitter de esta manera se puede recomendar y conversar con gente que no necesariamente tiene una cuenta en la plataforma.

Antes de entrar a un documento se podrá ver el autor con su respectivo link que lleva a su página personal en la misma plataforma que contiene información bibliográfica básica académica, otros links de trabajos (por default separados por géneros, pero se puede cambiar la separación por fecha), enlaces externos como página personal y redes sociales. Además deben estar disponibles las siguientes opciones: puntuación promedio de otros usuarios sobre las notas del autor, idiomas disponibles, puntuación personal, agregar a mi lista, *hashtag* y enlaces externos.

La idea de esta plataforma es que sea adaptable a todos los géneros por plataformas de difusión y consumo: video (incluye tv), radio y escrito; por

tipo: infografía, crónica, nota informativa, blog, *vlog*, informe televisivo, informe, investigación y por tema. Adicional a esto una nube de *hashtag* usados en el día será de ayuda para crear otra vía para encontrar contenido.

Con el tiempo la idea es implementar una parte de noticias en tiempo real. En esta sección se podrá seleccionar primero el formato en el cual se quiere ver las noticias. 1)Twitter: se selecciona las cuentas de los noticieros locales. 2)Tv: canales vía *streaming*. 3)Radio vía *streaming*. 4)Publicación online de los periódicos disponibles.

La idea es que con el tiempo se pueda crear un noticiero propio que pase las notas informativas que sacan los otros noticieros. Hacer un condensado de lo último que está ocurriendo. Es crear contenido propio inmediato en base a lo que sale en los otros medios. Con más tiempo tal vez la idea sería hacer un equipo de investigación propio. Pero todo esto son ideas que deben fundamentarse también en la parte económica.

Sí creo que sería beneficioso hacer alianzas con diferentes plataformas alternativas de periodismo para que tengan otra ventana de difusión. Para los usuarios se podría hacer como una suerte de especial exclusivo. Por ejemplo, con Convoca o IDL Reporteros. Los artículos tipo blog de Utero.pe como de *geeks* o de Arturo Goga con lo último en *apps*. La idea es buscar a gente que esté haciendo un tipo de periodismo e incluirlo para tener un beneficio mutuo de exposición ante el usuario.

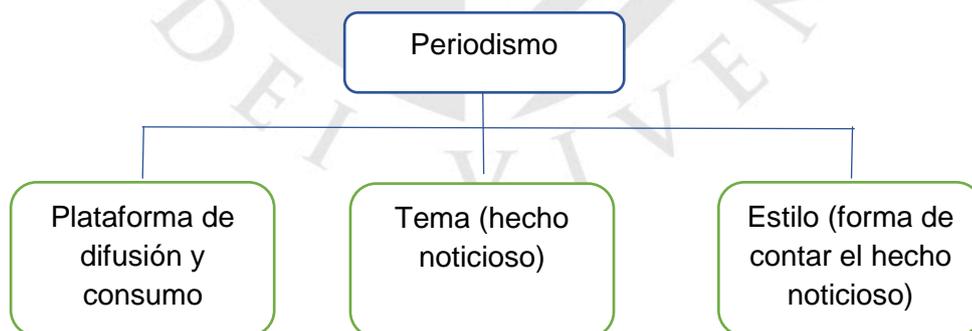
Todo lo descrito tiene relación con el mundo noticioso pero no quisiera olvidarme de los niños. Me parece que se podría implementar una plataforma para niños que contenga el plan lector. Este es un reto y un esfuerzo conjunto con artistas para poder realizar ilustraciones que acompañen la lectura; así mismo sería excelente incluir *gifs* y videos que complementen las lecturas con el fin de hacerlo más didáctico. El objetivo es introducir a los niños al hábito de leer en plataforma digital.

CONCLUSIONES

Yo voy a ser periodista y después de hacer esta tesis aún no sé cuál es el futuro del periodismo. Mi hipótesis era muy clara: el modelo de funcionamiento de Netflix (viéndolo netamente como suscripción que se sostiene en un sistema de algoritmos) puede ser adaptado para crear una plataforma nueva para el periodismo que le permita al periodista tener una vitrina de exposición, sea económicamente estable y sea agradable para el usuario. Creo que este podría ser un esbozo, pero dentro de la investigación encuentro que hay otras variables a tomar en cuenta.

Como en el inicio propuse el periodismo se divide en tres: plataformas de difusión y consumo, temas (hecho noticioso) y estilo (forma de contar el hecho noticioso). Pero a lo largo de la investigación me he dado cuenta que hay diversas formas que nacen de estas y por ello, ahora lo dejo así (sin dejar de lado la ética que siempre debe estar presente en todo material periodístico).

Figura 16: Plataformas del Periodismo

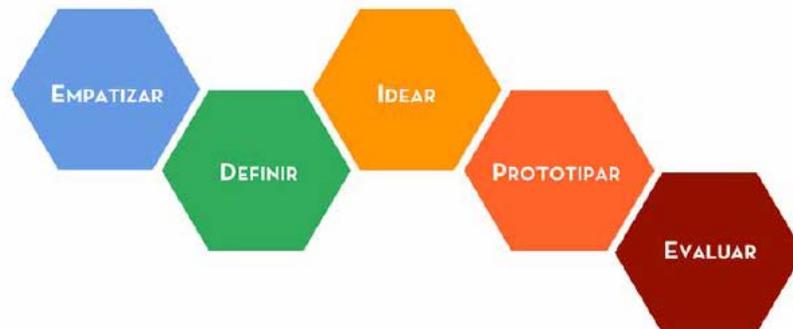


Fuente: Elaboración propia

Además, también he encontrado que un método que ordena las ideas de una forma funcional porque se pueden pensar muchas opciones viables para implementar e una plataforma periodística, ¿pero cómo saber si van a funcionar? Habría primero que aplicar el *design thinking* que nos permitirá

que nuestras ideas tengan un sustento claramente comercial; el periodismo es un negocio, no hay que olvidarlo.

Figura 17: design thinking



Fuente: Scolari, Carlos.(2008)

Son cinco pasos que nos llevan a crear una plataforma que funciona. Para ello el primer paso es 1) empatizar: aprender del usuario mediante la observación de sus necesidades y comportamiento. Es importante saber escuchar y hacer las preguntas que detallen la experiencia de usuario sin entrometerse ni sugerir ideas idóneas. 2) definir: con el planteamiento del problema y el estudio del usuario se crea un *insight* que busca sintetizar la información entre las variables para resolver el problema 3) idear: primero se hace una lluvia de ideas; luego, la evaluación de las ideas 4) prototipar: teniendo de base la selección de ideas se crean los ejemplos que no deben estar terminados ni pulidos, pero sí lo suficientemente desarrollados como para interactuar con el usuario. 5) evaluar: entregarle al usuario diferentes prototipos para que los juzgue haciendo un valiosos *feedback*.

Todos estos pasos son importantes para crear un producto nuevo. Aunque para el fin directo de crear un nuevo medio periodístico habría que agregarle una extensiva investigación para tratar de comprender cómo funciona el mundo del periodismo digital y estadísticas de las formas de

consumo; todo esto con el fin de tener el panorama más claro en la etapa 'definir'.

En la introducción de esta tesis propuse estas preguntas que buscaba - y finalmente logré - responder durante el desarrollo de la investigación.

- 1) ¿Cómo funciona Netflix y qué importancia tienen los algoritmos en su funcionamiento?

El aparente atractivo de Netflix es su modelo de negocio basado en la suscripción (yo también estaba convencida que esto era lo más relevante). Pero durante la investigación descubrí que el desarrollo constante de esta plataforma de videos *streaming* está en sus algoritmos que leen las preferencias de usuario en cuanto a hábitos de consumo, preferencias, búsquedas, puntuación de películas, etc. Netflix hace un escaneo de cada usuario para poder recomendarle contenido nuevo. Y los algoritmos son parte fundamental en su funcionamiento y sus ingenieros están buscando reducir su margen de error.

- 2) ¿Cuáles son los diarios que están en crisis y cuál es su estrategia para sobrevivir?

No puedo precisar un número exacto de los diarios que están en crisis porque tendríamos que definir qué es estar en crisis (y si el medio lo acepta), además esta lista aumenta sus números todos los días. Vemos en los casos estudiados que los medios proponen diferentes soluciones ante sus propias crisis y que éstas aun no dan un resultado que sea confiable de implementar a largo plazo.

- 3) ¿Qué otras estrategias periodísticas digitales destacables hay?

Al desarrollar esta investigación me he dado cuenta que la producción periodística requiere de otras especialidades para presentar un producto que funcione. Otro elemento que añadiría sería el tiempo porque las

redacciones, los productos audiovisuales y las respuestas de los medios van cambiando constantemente y se replantean estrategias para enfrentar la crisis que sufren. Ante esto una posible respuesta sería hacer un observatorio de medios.

Esta iniciativa interdisciplinaria busca examinar los medios de comunicación que tienen relevancia en nuestro día a día. El objetivo no es buscar el porqué, si no, crear una suerte de mapeo sobre los temas y su relevancia para cada medio. El trabajo consiste en hacer una recopilación de las ediciones del día para observar los temas sobre lo que se ha escrito y por cada nota hacer una medición de sus partes: título, párrafos, imagen (si la tiene), etc²¹.

De nuevo aquí vale la pena recordar que los medios de comunicación son un negocio y los titulares, en qué página va una noticia y cuánto espacio le dan es de importancia para analizar lo que está ocurriendo en el fondo. A veces más valor tiene esta lectura un poco sosa porque si le preguntas al director de un medio muchas veces te enfrentarás a una verdad poco objetiva; ¿o muy objetiva para el medio? No quiero ahondar en esto porque la ética periodística no es tema de esta tesis, pero sí lo recalco porque el estudio de la métrica de los diarios nos dice varias cosas que con una entrevista no nos pueden decir.

No puedo dejar de mencionar a Pictoline. Muchas veces leí sobre el futuro de las infografías y que iban a acaparar el mundo de los medios de comunicación, pero no me lo terminaba de creer hasta que vi y consumí esta propuesta.

En este sentido lo que creo que ahora es que no es la infografía, si no, la gráfica en general lo que se debe apoderar de los medios de comunicación. Es una herramienta efectiva para conectar con el usuario, por lo que sería el principal elemento pero con la opción de ampliar las noticias.

²¹ Maquet, Paul (2013). Observatorio de medios y métrica de diarios [Material de clase]

Otra característica que llama la atención es que está pensando para Facebook. Y en ese sentido ya se ha mencionado que esta red social está buscando integrar todo tipo de contenidos así como hicieron con los videos, ahora también se busca lo mismo con las noticias a través de *Insta Articles*. Pero lo que me preocupa de esta propuesta son los algoritmos.

4) ¿Cómo funciona la suscripción en Netflix y otros modelos de negocio?

En Netflix funciona con un pago mensual que lo descuentan de tu tarjeta de crédito y a cambio te permite tener acceso a su catálogo de contenido audiovisual (series, películas, documentales, musicales, etc.). Hemos revisado en el tercer capítulo otros modelos de suscripción en diarios como el de The Washington Post - con Bezos a la cabeza -. Su estrategia radica en dejar el contenido virtual gratuito hasta que el usuario accede a los veinte contenidos mensuales y es en ese momento que tiene que realizar el pago para seguir leyendo más.

5) ¿Cómo se implementaría el modelo de Netflix aplicado al periodismo?

Los dos primeros capítulos han sido de investigación, explicación y análisis que son base para el tercero que es el modelo que propongo. Sinceramente no creo que este modelo responda efectivamente a las necesidades actuales del periodismo, pero sí hay ideas que son rescatables para aplicar en otros proyectos puesto que parten de lo estudiado en libros y experiencias de otros medios. Un factor importante para creer que el modelo propuesto no funcionaría fielmente es que las TIC están en un desarrollo constante que cambia nuestro estilo de vida hacia uno en donde la inversión de tiempo para leer y ver un contenido es más limitado. Claro que también podría decir que es el reto del periodista hacer que su contenido sea suficientemente interesante y dinámico para invertir el tiempo; pero es que las formas de consumo están en crisis hace años y

según lo que se ha revisado en esta tesis es que no hay un modelo que sea estable con lo rápido que cambian las TIC ahora. Nos podemos acercar a una respuesta que funciona por un tiempo, pero encontrar una respuesta es un trabajo especializado que empezaría por el *desing thinking* alimentado con la investigación sobre los medios (esbozada en esta tesis) y desarrollar ideas que se pongan en práctica; considerando también que para que un producto periodístico funcione es necesario dejarlo a prueba para 'probar' su credibilidad.

La burbuja de filtros

Se ha explicado que *Netflix* funciona con algoritmos que estudian el contenido al que uno accede, las puntuaciones y demás para crear la sugerencia más personalizada. Por su parte, *Facebook* también aplica otra configuración de algoritmos que busca recopilar información de acceso a contenidos, interacción con amigos y todo lo que genera tráfico para presentar noticias y actividades relacionadas.

Figura 18: configuración de Facebook

“A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa.”

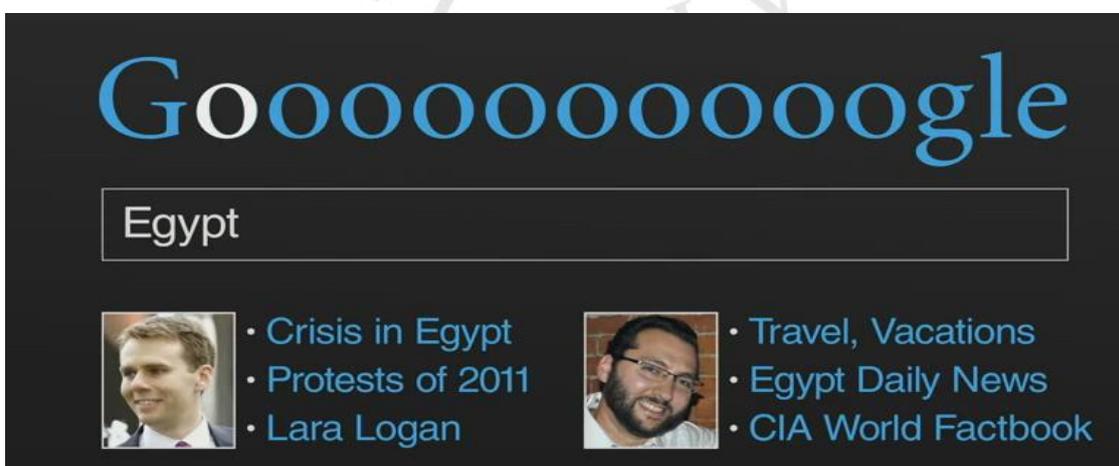
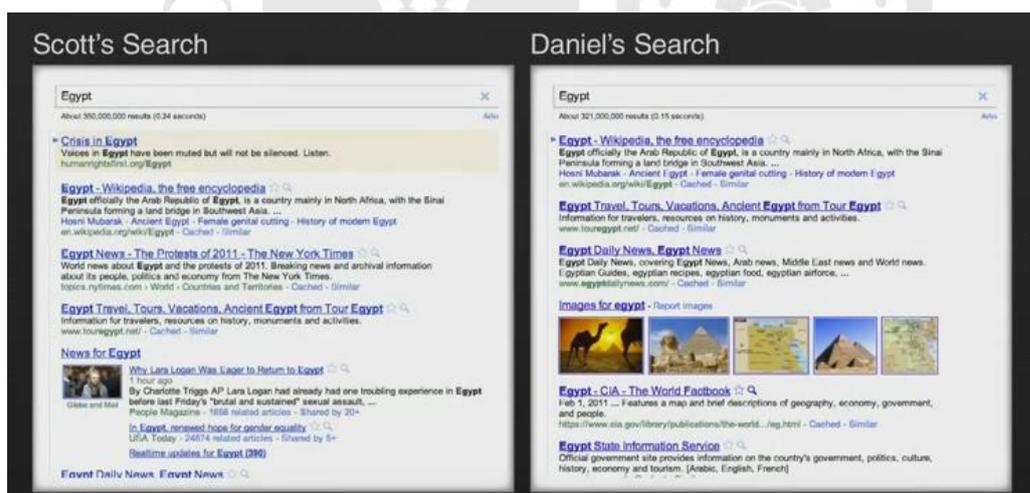
Mark Zuckerberg, Facebook

Fuente: Pariser, Eli. (2011, marzo). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red [archivo de video]

“Una ardilla muriendo en el patio de tu casa podría ser más relevante para tus intereses ahora que las personas que mueren en África” es lo que dice la cita de Mark Zuckerberg. La relevancia de tus gustos es con lo que trabaja Facebook.

Casi lo mismo pasa con *Google* porque ellos toman en cuenta el tipo de dispositivo que usas para ingresar (laptop, teléfono, *tablet*, etc), tu ubicación y el tipo de explorador que se usa. El investigador Eli Pariser comenta que hizo un pequeño experimento con dos de sus amigos para probar qué tan diferente eran los resultados de Google. Scott y Daniel son dos hombres de raza caucásica que viven en Nueva York y buscan “Egipto”.

Figura 19: Buscador google



Fuente: Pariser, Eli. (2011, marzo). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red [archivo de video]

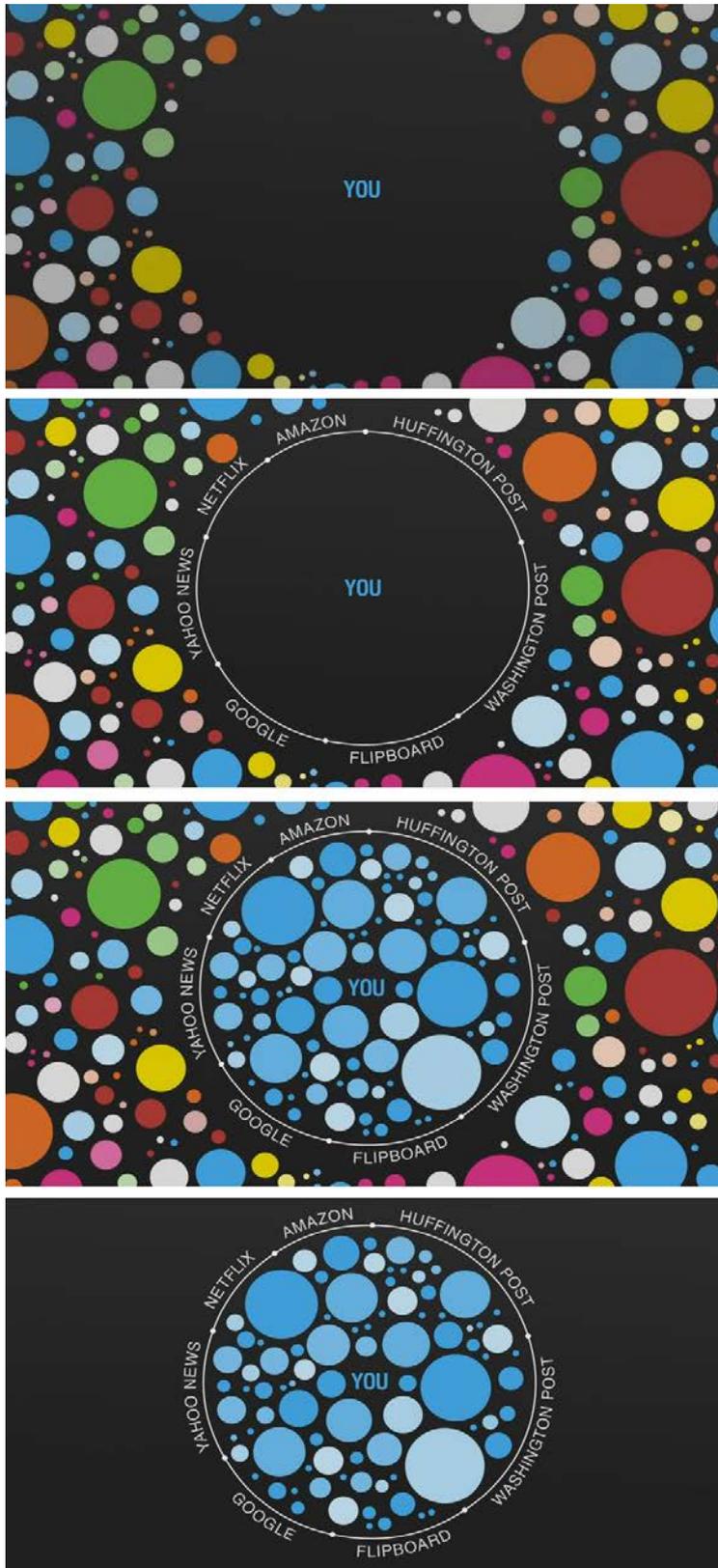
En esta imagen se muestra los *screenshot* que Scott y Daniel mandaron. Teniendo las mismas características de vivienda, raza y género es increíble que la personalización que hace Google vaya más allá de eso.

“Internet nos va a mostrar lo que piense que queremos ver y no necesariamente lo que tenemos ver”²² señala Pariser sobre lo que está ocurriendo en este mundo lleno de algoritmos. Y es este uso de los algoritmos en nuestros entornos se puede volver peligroso porque crea una suerte de burbuja a nuestro alrededor, sólo estamos accediendo al contenido que nos gusta y se nos sugiere, ¿no estará pasando algo más allá afuera?

Todo este fenómeno es denominado por Eli Pariser “la burbuja de filtros” porque, como vemos en el gráfico, todos los canales que usamos para informarnos funcionan con algoritmos. Al final, todo lo que consumimos está cifrado. Sobre esto Pariser hace una reflexión clave para la conclusión de esta tesis y para poner atención especial en el modo en cómo nos informamos: “Lo que haya en tu burbuja de filtros depende de quién eres y qué haces. Pero el problema es que nosotros no decidimos qué es lo que entra. Y, más importante aún, no vemos lo que se elimina”.

²² Fuente: Pariser, Eli. (2011, marzo). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red [archivo de video] minuto 3:53

Figura 20: "la burbuja de filtros"



Fuente: Pariser, Eli. (2011, marzo). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red [archivo de video] minuto 3:53

Esto abre un debate sobre cuál es el futuro de los algoritmos y si es moralmente correcto usarlos para que los usuarios accedan al contenido. Además que se podrían empezar a manipular – como Facebook ya lo hizo²³ – a las personas para que vean otros contenidos o se inflencien por sus contactos.

Pariser señala que antes los editores de los diarios eran una especie de guardines que ‘cuidaban’ las noticias que consumíamos pero ahora han sido de alguna manera reemplazados por los algoritmos y son estos los que controlan lo que consumimos; pero ellos no tienen una formación ética. Pero a principios del siglo XIX tampoco estábamos tan lejos de esto porque en los inicios del periodismo para los primeros editores y diarios no estaba claro el elemento ético. Esto me hace regresar a la cita de Vargas Llosa sobre periodismo: "El periodismo, tanto el informativo como el de opinión, es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia". Sin periodismo no hay democracia. Y si vamos a combinar algoritmos con periodismo, la supervivencia elemento ético sería cuestionable.

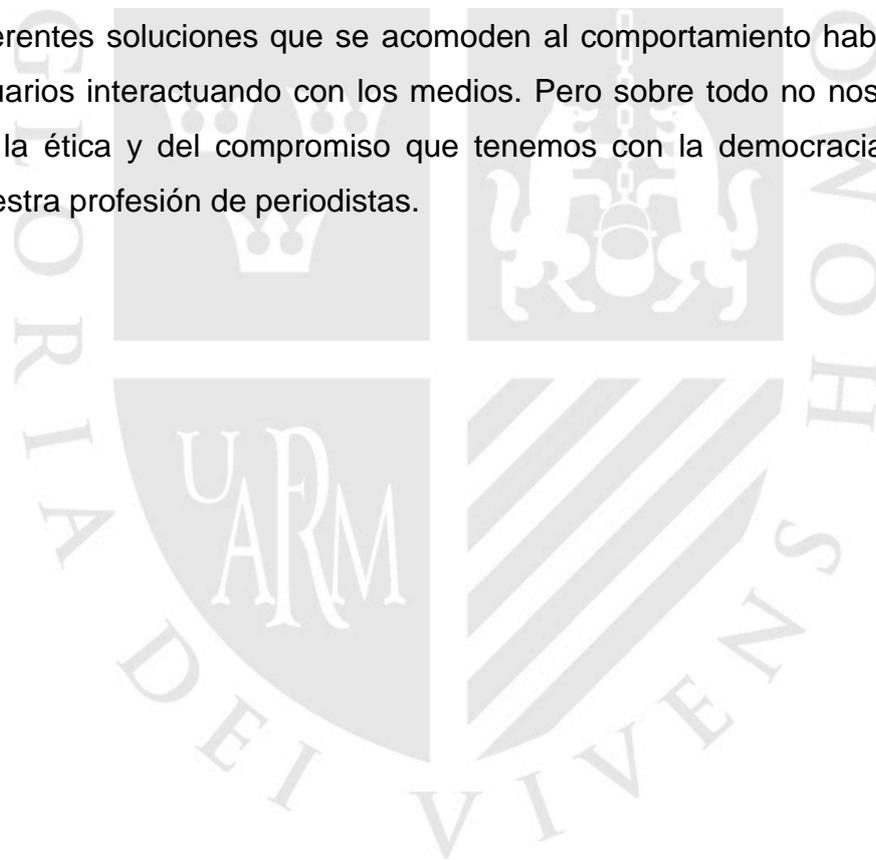
Bajo esta última teoría mi hipótesis no tiene validez. Sería muy complicado añadir el elemento ético a una plataforma de noticias que trabaja con algoritmos de preferencias basados estrictamente en los gustos y hábitos de consumo. El poder y las consecuencias de hacer clic va más allá de lo que pensamos –o no- al entrar a un enlace.

Personalmente no recomendaría implementar esta medida porque me parece muy manipulable. Para ser más directa: no se debe aplicar el modelo de negocio de Netflix al periodismo.

Tampoco quiero ser pesimista. Si no se puede aplicar al pie de la letra lo que describo en esta tesis; sí se pueden implementar algunas

²³ Catone, David (2011) EdgeRank: Descubre Cómo Funciona el Algoritmo de Facebook [en línea] David Catone (web).

características. Sobre todo destaco la idea de que en este tiempo la inmediatez ha ganado tanta importancia que esto exige mucha creatividad y es algo que no viene regularmente en la currícula de la carrera universitaria. Y si por ahora no hay periodistas que trabajen ese don creativo, entonces habría que pensar en apoyarse en otras profesiones que nos den ese plus que se necesita para conectar con el usuario. Por otro lado, lo que nos enseña Netflix es a entender al consumidor. No necesitamos que todo se base en algoritmos para poder comprender preferencias, podemos implementar el *design thinking* y proponer diferentes soluciones que se acomoden al comportamiento habitual de los usuarios interactuando con los medios. Pero sobre todo no nos olvidemos de la ética y del compromiso que tenemos con la democracia al asumir nuestra profesión de periodistas.



Glosario

1. Algoritmo: serie ordenada de instrucciones, pasos o procesos que llevan a la solución de un determinado problema.
2. Apps: aplicaciones que contienen programas para el celular o tablet.
3. Big data: conjunto de grandes datos informáticos.
4. Blog: un espacio de escritura alojada en la web. Puede tener un autor o varios y los temas dependen enteramente de ellos.
5. Bluray: reproductor de discos del mismo nombre. Estos se diferencian del DVD por tener más capacidad de almacenamiento, por lo general se usa para grabar material en alta definición.
6. Ciberperiodista: periodista que trabaja en el mundo digital.
7. Community manager: profesional que se encarga de manejar las redes sociales de una empresa en función a estrategias y objetivos.
8. Copyright: derechos de autor que están totalmente reservados.
9. Creative commons: es una serie de licencias sobre derechos de autor. Hay varios tipos pero todos tienen en común que se reservan de algunos derechos.
10. Delivery: servicio de entrega de un producto a casa.
11. Design thinking: recurso para construir ideas y proyectos que se basa en estudiar a las necesidades reales de los usuarios.

- 12.DVD: un disco compacto que puede grabar información como películas o series.
- 13.Engament: término de publicidad que se refiere a la estrategia que se usa para llamar la atención, vincular y fidelizar a un usuario.
- 14.Feedback: retroalimentación.
- 15.Front page: la primera página.
- 16.Gif: (Formato de Intercambio de Gráficos) es un formato de imagen digital que permite realizar animaciones cortas que se reproducen continuamente.
- 17.Hashtag: (#) Se usa como un patrón de búsqueda en redes sociales.
- 18.Insight: término de publicidad que se refiere a encontrar la esencia de lo que quiere el consumidor.
- 19.Keywords: palabras clave.
- 20.Light: ligero
21.
Nintendo Wii: consola para juegos producida por Nintendo.
- 22.Playstation 3: consola para juegos producida por Sony.
- 23.Premium: servicio exclusivo para algunos clientes que usualmente tiene un costo y un beneficio que lo vale.
- 24.RMSE (root mean square error): Raíz del error cuadrático medio es un conjunto de ecuaciones que miden desviación de la raíz cuadrada media.
- 25.Screenshot: captura de pantalla digital.

26.Site: sitio web

27.Smart TV: televisor con conexión a internet que tiene la posibilidad de instalar o usar aplicaciones diseñadas específicamente para un televisor.

28.Smartphone: celular que ingresa a internet y es capaz de realizar funciones similares a la de una computadora.

29.Staff: equipo de trabajo.

30.Streaming: transmisión en tiempo real.

31.Tablets: es un dispositivo portátil más pequeño que una laptop y más grandes que un celular.

32.Tags: etiquetas.

33.TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

34.Vhs: sistema de grabación y reproducción analógica de video.

35.Vlog: un video blog.

36.Web responsive: técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos.

37.Xbox: consola para juegos producida por Microsoft.

Bibliografía

- “Amazon Prime Members Enjoy Digital Access to The Washington Post for Free” [en línea]. (2015, 16 de septiembre). The Washington Post. Consultado el 28 de noviembre del 2015 <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/09/16/amazon-prime-members-enjoy-digital-access-to-the-washington-post-for-free/>
- “Círculo de Lectores lanza su propio Netflix de libros y cine” [en línea]. (2012, febrero). Aviondepapel.tv. Consultado el 25 de abril del 2013 de <http://www.aviondepapel.tv/2012/02/circulo-de-lectores-lanza-su-propio-netflix-de-libros-y-cine-10022012/>
- “El futuro del modelo de suscripción para libros electrónicos, según Justo Hidalgo” [en línea]. (2013, 6 de febrero). Lectura Lab Sección Pensadero. Consultado el 06 de mayo del 2013 de <http://www.lecturalab.org/story.php?id=3831>
- “Exploring the Amazon” (2015, 30 de mayo). The Economist. Consultado el 02 de Julio del 2015 de <http://www.economist.com/news/business/21652319-jeff-bezos-using-ideas-his-online-business-revitalise-venerable-paper-exploring>
- “Netflix quiere cambiar la manera de ver televisión” [en línea]. (2013, 25 de abril). Clases de Periodismo Sección Claves. Consultado el 25 de abril del 2013 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/04/25/netflix-quiere-cambiar-la-manera-de-ver-television/>
- “Qué es el Periodismo, según varios e importantes autores” [Mensaje en un blog]. (2011, Julio) Recuperado de <http://maritimafm.blogspot.pe/2011/06/que-es-el-periodismo-segun-varios-e.html>
- “The Washington Post explica cómo hace los memes con declaraciones” [en línea]. (2015, 10 de agosto). Clases de Periodismo Sección Claves. Consultado el 28 de noviembre del 2015 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/08/10/the-washington-post-explica-como-hace-los-memes-con-declaraciones/>
- “The Washington Post: Facebook siempre ha sido un socio importante” [en línea] (2015, 01 de diciembre). Clases de Periodismo Sección Claves. Consultado el 17 de enero del 2016 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/12/01/the-washington-post-facebook-siempre-ha-sido-un-socio-importante/>
- Abad Linan, Jose Manuel. (2015, 11 de julio) “Los gigantes de la tecnología se lanzan a por el lector de noticias” [en línea]. El país Sección Tecnología. Consultado el 08 de enero del 2016 de

- <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/07/08/actualidad/1436384949186334.html>
- Albornoz, Luis (2006) Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía.
 - Amatriain, Xavier y Basilio, Justin (2012, 6 de abril) Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars [en línea]. The Netflix Tech Blog. Consultado el 13 de diciembre del 2015 de <http://techblog.netflix.com/2012/04/netflix-recommendations-beyond-5-stars.html>
 - Armentia Vizuite, José Ignacio. (2002) “Antecedentes y evolución de los diarios digitales” [en línea]. Curso de Doctorado: tendencias en el periodismo digital. Consultado el 13 de abril del 2013 de <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/antecedentes.htm>
 - AT&T Tech Channel. (2010, 28 de enero). “From the Labs: Winning the Netflix Prize” [archivo de video]. Consultado el 28 de abril del 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=ImpV70uLxyw>
 - Blanco, Daniela. (2013, 24 de octubre) “Jeff Bezos, más allá de la compra del Washington Post” [en línea]. Infobae Sección Tendencias. Consultado 28 de noviembre del 2015 <http://www.infobae.com/2013/10/24/1518530-jeff-bezos-mas-alla-la-compra-del-washington-post>
 - Calmon Alves, Rosental (2000, 21 - 25 de agosto). Relatoría del taller para periodistas electrónicos: "Periodismo para Internet"[pdf]. Consultado 27 de noviembre del 2015 de <http://goo.gl/DkjMOV>
 - Calvo Roy, Jose Manuel.(2006, 13 de octubre) Vargas Llosa: "El periodismo es el mayor garante de la libertad". El país Sección Sociedad. Consultado 14 de agosto del 2013 de http://elpais.com/diario/2006/10/13/sociedad/1160690409_850215.html
 - Catone, David (2011) EdgeRank: Descubre Cómo Funciona el Algoritmo de Facebook [en línea] David Catone (web). Consultado 26 de febrero del 2016 de <http://davidcantone.com/facebook-edgerank/>
 - Chittum, Ryan. (2013, 6 de noviembre) “The NYT paywall plugs the hole” [en línea]. Columbia Journalism Review. Consultado el 02 de Julio del 2015 de http://www.cjr.org/the_audit/the_paywalls_piece_of_the_pie.php
 - Circulación de diarios en el Perú (período 2012 - I) [diapositivas]. (2012, 30 de octubre). Prensa Peruana es Futuro, Sociedad de Empresas Periodísticas de Perú (SEPP). Consultado el 06 de mayo del 2013 de <http://es.slideshare.net/proyectogirasol2012/121030-presentacin-sepp-y-kpmg-estudios-de-circulacin-20072012-i>

- Díaz Mancisidor, Alberto (1990) Radio y televisión: introducción a las nuevas tecnologías. Madrid : Paraninfo
- DW Akademie AL. (2012, 28 de noviembre). "Periodismo digital de calidad" [Archivo de video]. Consultado el 06 de mayo del 2013 de https://www.youtube.com/watch?v=C8D_7dv9cG8&feature=youtu.be
- Faus, Joan. (2015, 19 de diciembre) "Cambio de era en 'The Washington Post'" [en línea]. El País. Consultado el 17 de enero del 2016 de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/12/19/estados-unidos/1450481476_877042.html
- Fogel, Jean-François (2008). La prensa sin Gutenberg : el periodismo en la era digital. Madrid:Punto de Lectura.
- Goga, Arturo (2015). Spotify: 3 meses de Spotify premium por \$0.99 / (S/.0.99 para Perú). Arturo Goga. Consultado el 02 de septiembre del 2015 de <https://www.arturogoga.com/spotify-3-meses-de-spotify-premium-por-0-99-s-0-99-para-peru/>
- Gómez Germano, Gustavo (2007, febrero) La radio y la televisión en la era digital oportunidades. Desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios. Amarc. Consultado el 13 de abril del 2013 de http://www.amarc.org/documents/articles/Radio_TV_en_era_digital.pdf
- Google. (s,f) [Diarios que han cerrado en EE.UU en Google Maps]. Consultado el 05 de febrero del 2016 de https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zsKcdisJpCyA.kE9Dg_OF-bKg&hl=es_419
- GraphLab, Inc. (2014, 30 de julio). "GraphLab Conference 2014 Train5: Chris Dubois - Recommender Systems and Text Analysis" [archivo de video]. Consultado el 19 de junio del 2015 de https://www.youtube.com/watch?v=ZxVc6oCe_hs
- Hazarde Owen, Laura. (2015, 30 de junio) "Mark Zuckerberg has thoughts on the future of news on Facebook" [en línea]. NiemanLab. Consultado el 18 de octubre del 2015 <http://www.niemanlab.org/2015/06/mark-zuckerberg-has-thoughts-on-the-future-of-news-on-facebook/>
- Igarza, Roberto (2009) Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía
- Innovation [en línea] (2014, 14 de marzo). Scribd. Consultado el 05 de junio del 2015 de <http://es.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

- Instant Articles (s.f.). Consultado el 10 de enero del 2016, <https://instantarticles.fb.com/>
- Jiménez Cano, Rosa y Abad Liñan, José (2015, 13 de mayo). 'The New York Times', 'The Guardian' y la BBC publican directamente en Facebook desde hoy. El País Sección Tecnología. Consultado el 01 de junio del 2015 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/13/actualidad/1431490102_473389.html
- Jenkins, Henry (2008) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Kafka, Peter. (2015, 12 de mayo) "Facebook Starts Publishing the New York Times, BuzzFeed and More With Its 'Instant Articles' Program" [en línea]. Recode Sección Media. Consultado el 16 de Julio del 2015 <http://recode.net/2015/05/12/facebook-starts-publishing-the-new-york-times-buzzfeed-and-more-with-its-instant-articles-program/>
- Llorente y Cuenca. "Panorama de la prensa latinoamericana. El boom antes de afrontar el desafío de Internet" [Informe especial]. (2013, marzo) Recuperado de [http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140109_dmasi Informe especial prensa latam.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/publico/140109_dmasi_Informe_especial_prensa_latam.pdf)
- López García, Guillermo (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Maherzi, Lotfi (1999). Los medios frente al desafío de las Nuevas Tecnologías. En Informe Mundial sobre la comunicación. Madrid: UNESCO
- Mancini, Pablo (2011) Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía
- Maquet, Paul (2013). Observatorio de medios y métrica de diarios [Material de clase] Opinión Pública, Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Pueblo Libre, Lima - Perú.
- Marshall, Jack. (2015, 28 de mayo) "Facebook's Instant Articles Do Speed Up Mobile Content" [en línea]. The Wall Street Journal Sección CMO Today. Consultado el 16 de Julio del 2015 <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/05/28/facebook-instant-articles-do-speed-up-mobile-content/>
- Morleghem Pérez, Guy Alan. (2004). Periodismo digital. Lima : Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.
- Mufson, Steven. (2013, 18 de marzo) "The Washington Post to charge frequent users of its Web site" [en línea]. The Washington Post Sección

Business. Consultado el 16 de Julio del 2015 de https://www.washingtonpost.com/business/economy/the-washington-post-to-charge-frequent-web-users/2013/03/18/ad0ba46-8fe5-11e2-bdea-e32ad90da239_story.html

- Navarro Zamora, Lizy (2000) Los periódicos on line. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí.
- Netflix Prize. (s,f). Consultado el 28 de abril del 2015 de <http://www.netflixprize.com/index>
- Pariser, Eli. (2011, marzo). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red [archivo de video]. Consultado de https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es#t-126997
- Plattner, Hasso (s,f) Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg (Felipe Gonzáles, trad). Estados Unidos: Institute of Design at Stanford
- Pichihua, Sofia (2015, 17 de diciembre) Más de 350 medios del mundo se han unido al programa Instant Articles de Facebook [en línea]. Clases de periodismo Sección Claves. Consultado el 28 de enero del 2016 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/12/17/mas-de-350-medios-del-mundo-se-han-unido-al-programa-instant-articles-de-facebook/>
- Pictoline. (2015). Consultado el 19 de agosto del 2015 de <http://pictoline.com/about/>
- Revilla, Juan Miguel. (2015, 10 de septiembre). "El 'Washington Post' bloquea a los 'adblockers'" [en línea]. Itespresso Sección Marketing. Consultado 18 de octubre del 2015 <http://www.itespresso.es/washington-post-bloquea-adblockers-142372.html>
- Salas, Javier. (2015, 7 de mayo) "Los usuarios convierten su muro de Facebook en una burbuja ideológica" [en línea]. El país Sección Ciencia. Consultado el 18 de octubre del 2015 http://elpais.com/elpais/2015/05/06/ciencia/1430934202_446201.html
- Sánchez Onofre, Julio (2014, 18 de septiembre). "Fuerza de Netflix nace en los algoritmos" [en línea]. El Economista. Consultado el 02 de Julio del 2015 de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/09/18/fuerza-netflix-nace-algoritmos>
- Saric, Marko. (2016, 25 de enero) "30 Lessons From The New York Times Innovation Report" [en línea]. How to make my blog. Consultado el 05 de febrero del 2016 de <http://howtomakemyblog.com/nyt-innovation/>

- Scolari, Carlos.(2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona:Gedisa.
- Vega, Wilson (2014, 17 de marzo). “Así sabe Netflix lo que usted quiere ver” [en línea]. El tiempo. Consultado el 25 de abril del 2015 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13671295>
- Walker, Russell. (2015) “From big data to big profits: Success with data and analytics”. New York: Oxford University Press
- Wilson, Tracy y Crawford, Stephanie. (s,f) “How Netflix Works” [en línea]. How Stuff Works. Consultado el 05 de febrero del 2016 de <http://electronics.howstuffworks.com/netflix.htm>
- Wu, Tim. (2015, 17 de enero) “Netflix’s Secret Special Algorithm Is a Human” [en línea]. The New Yorker. Consultado el 28 de abril del 2015 de <http://www.newyorker.com/business/currency/hollywoods-big-data-big-deal>
- Yezers'ka, Lyudmila. (2008) Ciberperiodismo en Perú : análisis de los diarios digitales. Lima : Universidad de Piura y Editorial San Marcos.

