

**APOYO EN LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS ADAPTADOS A  
DIFERENTES FORMATOS PARA LA ESCUELA DE PERIODISMO MULTIMEDIA Y  
LA UNIDAD INVESTIGATIVA DE  
EL TIEMPO**

**LAURA MELISSA ESPINOSA GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2018**

**APOYO EN LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS ADAPTADOS A  
DIFERENTES FORMATOS PARA LA ESCUELA DE PERIODISMO MULTIMEDIA Y  
LA UNIDAD INVESTIGATIVA DE  
EL TIEMPO**

**LAURA MELISSA ESPINOSA GÓMEZ**

**Trabajo de grado en la modalidad  
pasantía para optar al título de  
Comunicador Social - Periodista**

**Supervisora  
Zully Andrea Velazco Carrillo  
M.Sc. en Comunicación Digital**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2018**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Jurado

---

Zully Andrea Velazco Carrillo  
Supervisora de pasantía

Bucaramanga, agosto de 2018

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. INFORMACIÓN GENERAL .....	10
3. TÍTULO DE LA PASANTÍA UNIVERSITARIA .....	11
4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	11
4.1. Reseña histórica.....	11
4.2. Misión.....	13
4.3. Visión.....	13
4.4. Principios corporativos .....	13
4.5. Organigrama de la Casa Editorial El Tiempo .....	14
4.6. Organigrama de la Unidad Investigativa de El Tiempo.....	15
5. JUSTIFICACIÓN.....	16
6. OBJETIVOS .....	17
7. REFERENTE CONCEPTUAL .....	18
8. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	23
9. IMPACTO ESPERADO .....	25
10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	26
11. CONCLUSIONES .....	29
12. RECOMENDACIONES.....	30
13. BIBLIOGRAFÍA .....	31
14. ANEXOS .....	32

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Organigrama del Área de Contenido ET. Tomado de: mimedio.com	14
Ilustración 2: Organigrama del Área de Negocio-Gerencia General de Negocio. Tomado de: mimedio.com .....	14
Ilustración 3: Martha Elvira Soto, Editora de la Unidad Investigativa de El Tiempo .....	15
Ilustración 4: Daniel Valero, Sub editor Unidad Investigativa El Tiempo .....	15
Ilustración 5: Laura Melissa Espinosa, Pasante universitaria Escuela de Periodismo Multimedia .....	15

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1.....	28
ANEXO 2.....	30
ANEXO 3.....	30
ANEXO 4.....	30
ANEXO 5.....	30
ANEXO 6.....	31

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Apoyo en la elaboración de contenidos periodísticos adaptados a diferentes formatos para la Escuela de Periodismo Multimedia y la Unidad Investigativa de El Tiempo

**AUTOR(ES):** Laura Melissa Espinosa Gómez

**PROGRAMA:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** M.Sc. Zully Andrea Velazco Carrillo

### RESUMEN

El siguiente trabajo recopila lo aprendido en 6 meses de trabajo en la Escuela de Periodismo Multimedia y la Unidad Investigativa de El Tiempo. La formación allí recibida, es el producto de la orientación de la Casa Editorial hacia la innovación, sin perder de vista los principios que caracteriza el periodismo serio y crítico que ha mantenido al diario como uno de los principales formadores de opinión en el país. Así, el espíritu de la investigación pura y la verificación de datos como elementos vitales para la construcción de información, es lo que define la esencia del periodismo como camino hacia encontrar la verdad de los hechos, incluso en un país polarizado y acostumbrado a repetir -sin meditar- lo dicho por el establecimiento.

### PALABRAS CLAVE:

Investigación, Periodismo, Multimedia, Unidad Investigativa,  
El Tiempo, Información, Verificación, Datos

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Support in the preparation of journalistic content adapted to different formats for the School of Multimedia Journalism and the Investigative Unit of El Tiempo

**AUTHOR(S):** Laura Melissa Espinosa Gómez

**FACULTY:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR:** M.Sc. Zully Andrea Velazco Carrillo

### **ABSTRACT**

The following work compiles what was learned in 6 months of work in the School of Multimedia Journalism and the Investigative Unit of El Tiempo. The training received there is the product of the orientation of the Editorial House towards innovation, without losing sight of the principles that characterize the serious and critical journalism that has kept the newspaper as one of the main opinion makers in the country. In this way, the spirit of pure research and the verification of data as vital elements for the construction of information, is what defines the essence of journalism as a way to find the truth of the facts, even in a polarized country accustomed to repeat - without meditating- what was said by the establishment.

### **KEYWORDS:**

Research, Journalism, Multimedia, Investigative Unit, Information, Verification, Data

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## 1. INTRODUCCIÓN

El Periodismo, como elemento vital en la formación de opinión de los ciudadanos, es un oficio que se adapta constantemente a los cambios sociales.

Y en un entorno cada vez más digital, y re definido desde la inmediatez que brindan las redes sociales, ciertos dogmas con los que nació el oficio han ido mutados conforme los hacen los temas de interés de los ciudadanos y las tendencias plasmadas en las agendas de los entes gubernamentales.

Sin embargo, hay una constante que logra mantenerse imperturbable a pesar las variaciones en las épocas y los contextos sociales: la de la investigación como base de la construcción de información ceñida a la verdad.

En ese sentido, la formación en investigación y el complemento que se le hace desde lo multimedia en la Escuela de Periodismo de El Tiempo, puede entenderse como una apuesta desde los medios de comunicación para renovar la generación de periodistas en torno a las dinámicas de la convergencia digital, pero sin perder el 'olfato' y la capacidad de indagar, explorar y examinar cuidadosamente los temas que tienen una repercusión social.

Y en efecto, el flujo de contenido producto de la interacción entre la investigación y lo multimedia que surge de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos como periodistas, se traduce también en las herramientas para el análisis de una 'mega data' que es en sí misma la representación de unas dinámicas con las cuales funcionan distintas industrias y conformaciones sociales; pero que también representan historias y maneras desde las cuales narrar acontecimientos.

## **2. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Nombre del interesado**

Laura Melissa Espinosa Gómez

### **Empresa**

Casa Editorial EL TIEMPO

### **Dirección**

Avenida Calle. 26 #68B - 70, Bogotá

### **Teléfono**

(+57) 1 2940100

### **Correo electrónico**

[director@escuelaet.com](mailto:director@escuelaet.com)

### **Jefe inmediato**

Carlos Solano – Director Escuela de Periodismo Multimedia Casa Editorial EL TIEMPO.

### **3. TÍTULO DE LA PASANTÍA UNIVERSITARIA**

“Apoyo en la elaboración de contenidos periodísticos adaptados a diferentes formatos para la Escuela de Periodismo Multimedia y la Unidad Investigativa de El Tiempo”.

### **4. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **4.1. Reseña histórica**

El periódico El Tiempo, una de las unidades de negocio de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, tiene su origen el 30 de enero de 1911 bajo la dirección de Alfonso Villegas, quien con la impresión de 300 ejemplares marca el punto de inicio de uno de los diarios más influyentes y prestigiosos de Colombia, así como el de mayor circulación.

En ese año, El Tiempo estaba vinculado ideológicamente a los principios de la Unión Republicana, una coalición política integrada por miembros de los partidos Liberal y Conservador, pero que no contó con la suficiente influencia en la clase política colombiana y mucho menos con bases populares, lo que llevó a su pronta fragmentación.

Así, con el final de este grupo político y viéndose Alfonso Villegas afectado por las deudas, resolvió retirarse de la dirección del diario que él mismo había fundado y venderlo a Eduardo Santos Montejó el 7 de julio de 1913 por cinco mil pesos.

Con esta transferencia, el periódico no solo se enlazó políticamente con los principios liberales, sino que entró en un momento de cambios con la contratación de los servicios informativos de la agencia Reuter en 1915; así como de innovaciones tecnológicas como la incorporación del sistema de composición en linotipo en 1918, y posteriormente, en 1926, la adquisición de la primera máquina semi-rotativa.

Ya en la década de los 30 el diario cambió de manos en tres ocasiones. Primero, Eduardo Santos Montejó le delega la dirección de El Tiempo a su hermano Enrique, pues es nombrado como Ministro de Relaciones Exteriores.

Luego, en 1938, asume como director Germán Arciniegas en tanto que Eduardo Santos es elegido Presidente de la República para el periodo 1938-1942, y finalmente en 1939 es nombrado don Roberto García Peña como cabeza del diario, cargo que ejerce por 41 años.

Terminando los 40 y durante los años 50, dos hitos históricos del diario que siempre ha estado profundamente unido al acontecer diario del país. En 1948 deja de circular por 4 días a causa del asesinato de Jorge Eliecer Gaitán y los sucesos ocurridos en el ‘Bogotazo’, y en 1952 son incendiadas y saqueadas las instalaciones por lo que la producción de El Tiempo se frena por dos días.

También en los 50 (1956) nace Casa Editorial El Tiempo como una sociedad cuya intención en diversificarse y ganar terreno entre los múltiples negocios de este sector de la industria.

Con las instalaciones de El Tiempo en la Avenida El Dorado, en la década de los 70, se pasa a una tecnología de impresión Offset. Y en 1981 sucede un nuevo cambio de mando: ocupa la dirección del diario el señor Hernando Santos.

En 1990 inició el proyecto de descentralización de las sedes del diario y se instalaron dos plantas en Barranquilla y Cali. Estas contaban con rotativas y satélites para la impresión de los cuadernillos regionales.

Por esta misma época, y con el ánimo de seguir llegando cada vez más fuerte a las regiones y presentándoles la información local de su interés, el periódico crea los semanarios Boyacá, Llano y Tolima 7 días.

Portafolio, uno de los semanarios económicos y de negocios más importantes del país también surge en la década de los 90 (13 de septiembre de 1993) como parte de la estructura de negocios de la casa editorial, pero con independencia editorial.

De igual forma, pero hacia el final de la década (19 de marzo de 1999) sale al aire por primera vez el canal de televisión de la Casa Editorial El Tiempo, City TV, con una apuesta innovadora en cuanto a la forma de presentación, y con contenidos auténticos como las denuncias ciudadanas que se presentan en el acontecer diario de Bogotá.

Entrado el nuevo milenio, tanto El Tiempo como Portafolio son rediseñados, y en el 2001 el diario económico recibe el premio internacional por rediseño: Society For News Design.

En el 2007 un cambio en la composición accionaria de la compañía. Entra el Grupo Planeta de España a comprar el 55% de la Casa Editorial. Y el 10 de abril de 2008 queda establecida la redacción más grande del país, producto del proceso de convergencia de contenido de la CEET con el que se busca que tanto los periodistas como los demás trabajadores de las células y otras unidades se vuelquen hacia lo multimedia.

Como parte de esa diversificación de productos y apuesta por lo visual y lo multimedia en asocio de lo informativo, nace también en el 2010 (5 de octubre) el Canal ET con emisión las 24 horas del día. El 12 de febrero del año siguiente, El Tiempo cumple 100 años dedicado de lleno a lo noticioso.

Finalmente, el domingo 22 de octubre de 2017, con el rediseño del diario, El Tiempo incluye dentro del impreso un espacio para las redes sociales y otras secciones de interés humano, sin perder la sobriedad, la seriedad y el rigor que lo caracteriza.

## **4.2. Misión**

Ser el proveedor de contenido más creíble, relevante y preferido de Colombia.

## **4.3. Visión**

Crecer profesionalmente, entregar valor a nuestros clientes, progresar con nuestros proveedores, respetar los marcos regulatorios y aportar bienestar a la comunidad.

## **4.4. Principios corporativos**

El Tiempo Casa Editorial (CEET) , fundamentado en su historia y en la seriedad y confianza que proyecta en el público colombiano, así como en la rigurosidad y el criterio que ha manejado por más de cien años, tiene como gran propósito el “comunicar e inspirar a través de contenidos relevantes y confiables”, y en ese sentido, delimita su camino para la consecución de este objetivo por medio de ocho principios claves: “las audiencias van primero generamos credibilidad con lo que hacemos, innovamos con agilidad y audacia, tenemos una fuerte orientación al resultado, el éxito de nuestros clientes también es nuestro éxito, contribuimos para generar un mejor país, El Tiempo depende de ti y juntos somos grandes”<sup>1</sup>.

Así, estos valores o principios corporativos están enfocados, respectivamente, en:

Entender a qué público se dirigen y la forma como les comunican las ofertas que para ellos tiene el negocio.

Respetar la identidad de la marca (Casa Editorial El Tiempo) y lo que ella representa.

Abrirse a la creación conjunta de nuevas ideas y conocimientos que contribuyan a la fidelización de los clientes.

Ser más competitivos y superar continuamente las expectativas de las audiencias y el mercado.

Transformarse en aliados estratégicos de los clientes (audiencias) por medio de la capacidad para brindarles productos de calidad (tanto informativos como de servicio) que satisfagan sus necesidades.

Ser responsables con el manejo que se le da a la información, a sabiendas del deber que implica ser uno de los principales generadores de opinión en el país.

El trabajo riguroso, serio, confiable y con criterio de los trabajadores de El Tiempo es el motor que impulsa el correcto funcionamiento del periódico, así como de la Casa Editorial.

La integración del talento humano de la Casa Editorial en torno al objetivo de “comunicar e inspirar a través de contenidos relevantes y confiables”<sup>2</sup> es

---

<sup>1</sup> Los 8 valores que nos definen. En: Valores corporativos – Mimedio.com (intranet). Disponible en Internet [<https://mimedio.eltiempo.com.co/content/valores-corporativos>]

<sup>2</sup> Los 8 valores que nos definen. En: Valores corporativos – Mimedio.com (intranet). Disponible en Internet [<https://mimedio.eltiempo.com.co/content/valores-corporativos>]

indispensable al momento de crear un equipo y un medio de cohesión que sepa afrontar la coyuntura nacional.

#### 4.5. Organigrama de la Casa Editorial El Tiempo

Casa Editorial El Tiempo divide su estructura corporativa en dos áreas operativas que abarcan las múltiples funciones con las que cumple la empresa. Por un lado, desde la Dirección General de Contenido se plantea y deja establecida la agenda informativa del periódico impreso, los portales y los dos canales de televisión.



Ilustración 1: Organigrama del Área de Contenido ET. Tomado de: [mimedio.com](https://mimedio.com)<sup>3</sup>

Mientras que la Gerencia General del negocio se ocupa de desarrollar los planes estratégicos para posicionar a la casa editorial y a cada una de las marcas que la componen; al igual que de administrar a la compañía y definir lo que es viable financieramente para ella.



Ilustración 2: Organigrama del Área de Negocio-Gerencia General de Negocio. Tomado de: [mimedio.com](https://mimedio.com)<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Organigrama de Dirección General de Contenido. En: Estructura Corporativa – Mimedio.com (intranet). Disponible en Internet [<https://mimedio.eltiempo.com.co/areas/organigrama>]

<sup>4</sup> Organigrama de Gerencia General de Negocio. En: Estructura Corporativa – Mimedio.com (intranet). Disponible en Internet [<https://mimedio.eltiempo.com.co/areas/organigrama>]

#### 4.6. Organigrama de la Unidad Investigativa de El Tiempo

La Unidad Investigativa El Tiempo está adscrita a la Dirección General de Contenido de la Casa Editorial, y depende en este sentido de la Subdirección de Información del periódico El Tiempo, la cual está a cargo de Andrés Mompotes.



Ilustración 3: Martha Elvira Soto, Editora de la Unidad Investigativa de El Tiempo



Ilustración 4: Daniel Valero, Sub editor Unidad Investigativa El Tiempo



Ilustración 5: Laura Melissa Espinosa, Pasante universitaria Escuela de Periodismo Multimedia

## 5. JUSTIFICACIÓN

Mi paso por el diario El Tiempo, al igual que por la Casa Editorial como pasante, y asumiendo el carácter formal de periodista de uno de los medios de comunicación que más impacto y credibilidad tiene a nivel nacional, es además de una gratificante, una experiencia necesaria que se justifica en tanto que como estudiante aprendo del trabajo de los mejores periodistas del país al estar en contacto con ellos y recibir la instrucción que brindan como maestros de la Escuela de Periodismo Multimedia.

Así mismo, esta pasantía es pertinente pues con el ánimo de apoyar la elaboración de contenidos periodísticos para la Escuela de Periodismo y la Unidad Investigativa he aprendido a desarrollar productos multimedia adaptados a los diferentes formatos que se usan en estas dos dependencias de la Casa Editorial El Tiempo.

Igualmente, mi paso por la Unidad Investigativa, sección del diario a la que estoy asignada como pasante, es justificada en tanto que he podido aportarles desde el 'fact checking'.

La verificación de datos para esta unidad es crucial en tanto que no se ciñe únicamente a comprobar la veracidad de los discursos de políticos o instituciones del Estado, sino que se adentra en la obtención y comprobación de información que nutre las investigaciones y que está presente en sistemas de bases de datos.

En cuanto a la relación entre la Universidad y la Casa Editorial El Tiempo, es importante que se mantenga la asignación de pasantes -y también practicantes- puesto que ambas instituciones son grandes escuelas de formación, y lo teórico que se aprende en la academia se complementa en tiempo real con lo vivencial que se adquiere en el ejercicio periodístico que diariamente se lleva a cabo en el periódico.

En ese mismo sentido, cada uno de los pasantes de Comunicación Social – Periodismo que se asignan desde la Universidad Pontificia Bolivariana son relevantes tanto para la Casa Editorial como para el periódico El Tiempo, en tanto que además de sus conocimientos periodísticos aportan lo que les han enseñado en temas como el emprendimiento y lo organizacional.

Y estos componentes de la comunicación, sumado al factor humano en el que hace énfasis la Universidad es lo que hace de los pasantes de la Pontificia Bolivariana de Bucaramanga parte importante del ecosistema laboral de El Tiempo.

## **6. OBJETIVOS**

### General

Contribuir a la elaboración de contenidos periodísticos adaptados a los distintos formatos que se contemplan dentro de lo multimedia para la Escuela de Periodismo, como para la Unidad Investiga de El Tiempo.

### Específicos

Obtener y analizar información relacionada con los temas a tratar diariamente en la Unidad Investigativa de El Tiempo como parte de los procesos de investigación y redacción de las notas publicadas por la Unidad Investigativa.

Adaptar a formatos multimedia la información relativa a las investigaciones desarrolladas por la Unidad Investigativa de El Tiempo para su publicación en el portal web del diario.

Producir una serie de podcast de carácter investigativo (“Forasteros”) para nutrir las entradas de la Escuela de Periodismo en los blogs de EL TIEMPO.

## 7. REFERENTE CONCEPTUAL

El periodismo, como ejercicio profesional está fundamentado en la necesidad humana de conocer los acontecimientos que ocurren en las comunidades en las que se vive.

La intención de esta práctica, además de hacerse a un contexto de las situaciones y de entender las razones que las explican, está en crear tanto de forma individual como colectiva una opinión que sustente, afirme o contradiga esos mismos sucesos para así dialogar sobre ellos y generar conocimiento.

Pero en un mundo cada vez más conectado entre sí, las innovaciones en el campo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC, se han convertido en aliados clave de los medios de comunicación al momento de transmitir mensajes que generen impacto y lleven condigo a discusiones de alto nivel sobre lo que le preocupa a la gente.

### **Periodismo y multimedia, conceptos en constante desarrollo**

Considerando a la industria mediática como a una de las más sólidas y en constante crecimiento, el vínculo con sus audiencias está centrado en la relación entre creación y consumo de información.

Y en el nuevo panorama de los medios de comunicación, la inmersión en lo digital abarca, cada vez más, aspectos clave de ese espectro a la vez que cierra la frontera que separa a las dos categorías.

Entonces ocurre un cambio en la forma de procesar la información en tanto que ya no son los ‘super poderosos’ medios los que tienen el poder de decidir lo que quiere o no saber la gente, sino que son ellos mismos quienes, basados en la observación y caracterización de sus necesidades, ofrecen múltiples maneras de narrar lo que les ocurre.

Sin embargo, esas ‘múltiples maneras de narrar’ que han venido desarrollando progresivamente los ciudadanos, no dejan de ceñirse a los límites impuestos por las plataformas en las que las pueden transmitir. De ahí que los medios sigan teniendo gran influencia en este campo.

De acuerdo con Henry Jenkins esto explica el hecho de que “la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. En: New York University Press. Citado por: ISLAS, Octavio. La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: Comunicar: Revista Científica de Educomunicación. 2009. P. 26.

Esto reafirma el carácter omnipresente de los medios de comunicación, en este caso reinventándose como proveedores de plataformas. No obstante, la industria de los medios de comunicación no se queda solo en eso pues perdería la esencia de su carácter informativo.

Por esta razón, las herramientas digitales desarrolladas por y para cada una de las nuevas plataformas que ofrecen, se han convertido para la industria mediática en una nueva forma de articulación de lo meramente informativo con lo interactivo.

Pero esta articulación, que se traduce en el concepto de multimedia, no se remite únicamente a la importancia de la herramienta como recurso de apoyo a la información, sino como un conjunto de datos capaces de despertar -por sí mismos- sensaciones entre las audiencias.

La misión de la industria, entonces, está en aprovechar y combinar los formatos de video, audio e imagen fija que componen las herramientas multimedia, para desarrollar contenidos impactantes y de calidad que trasciendan los lenguajes y formatos periodísticos tradicionales, y que se conviertan en un hibridaje adaptado a los nuevos contextos en los que se crea y consume información.

Pero esta mirada de lo multimedia como hibridaje entre herramientas, formatos y lenguajes no es la única que ocupa un campo dentro de la industria mediática. Para Mark Deuze,

“hay dos formas de definir lo multimedia en el periodismo: en primera medida, como la presentación de un conjunto de noticias en un sitio web usando dos o más formatos tales como lo oral, la palabra escrita, la música, las imágenes fijas, el video y las animaciones, incluyendo los elementos interactivos e hipertextuales. Y en segundo lugar como la presentación de noticias a través de diferentes medios como un sitio web, emails, SMS, MMS, radio, televisión, periódicos y revistas (también conocido como una integración horizontal de medios de comunicación)”<sup>6</sup>.

Con respecto a esta ‘integración horizontal de los medios de comunicación’ que se plantea en la segunda posición, esta se enmarca de lleno en el campo del periodismo digital, para el cual el cambio va también en el modelo de propiedad de los medios.

La publicidad hace parte de este entramado en la generación de ingresos de los medios de comunicación, y dada la variación en el comportamiento de las audiencias a la hora de consumir, algunos han optado por no confiarle a compañías publicitarias la producción de contenidos que los promocionen.

---

<sup>6</sup> DEUZE, Mark. Qué es el periodismo multimedia? En: Estudios de Periodismo, Volume 5, Number 2. 2004. P. 140. Disponible en internet [http://web.a.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c9814d11-de6b-4226-8f15-c765c52c2391%40sessionmgr4007]

“A pesar de la complejidad que supone para los medios, los simples eslóganes y las fotos de un anuncio se reemplazan por materiales perfectamente elaborados, y el producto final resulta mejor y más respetuoso con la audiencia”<sup>7</sup>. En pocas palabras, publicidad nativa y a la medida.

En cuanto al oficio periodístico per se, y a lo que deben hacer los periodistas en este nuevo contexto para asegurar la competencia de los medios, estos deben enfocarse en la comprensión de los contextos en los que viven sus nuevas audiencias, al igual que en la adaptación a los lenguajes que más las impactan.

Así, las nuevas labores de los periodistas multimedia deben concentrarse, según Francisco Campos en la “generación de nuevas propuestas y paradigmas en congruencia con las necesidades del sector comunicacional”<sup>8</sup>.

Para esto es necesario entender cómo funciona el negocio más allá de los contenidos y la monetización, y adentrarse en la arquitectura de los distintos procesos que lo componen.

Analizar el factor operativo en todos sus niveles: desde la células que se encargan de la innovación hasta del equipo que mide la experiencia de los usuarios desde distintas categorías, hace parte de la visión de la estructura de la industria mediática como un engranaje en el que todos participan en función del objetivo de movilizar a las audiencias y generar sensaciones en ellas.

## **Creación de contenidos digitales**

Conocer al usuario y confiar en lo que se ha logrado conocer de él a lo largo del tiempo, sin desconocer su constante transformación, las variaciones que sufre el entorno en el que vive y los elementos periféricos que lo rodean, es tal vez el primer paso para empezar a desarrollar contenidos convergentes que le apunten a las nuevas narrativas digitales en las que ahora se ven inversos los ciudadanos.

No obstante, para esto es necesario que primero se dé un cambio de mentalidad entre los productores de la información, que vaya en onda con su propia actualización en esta materia. A esto se le conoce como “alfabetización digital”.

Este concepto, de acuerdo con Elisabeth Soep, requiere de “buscar y configurar el modo en que nuestros contenidos adquieren otros contextos en manos de otros,

---

<sup>7</sup>BURGUERA, María de los Ángeles. 2015, el año del despegue del periodismo digital. En: Revista de Negocios del IEEM. 2015. P. 88. Disponible en internet [<http://web.b.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=8394368a-2a02-447e-a586-d78a43e0c5e2%40sessionmgr103>]

<sup>8</sup>CAMPOS, Fernando. El cambio mediático. En: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla-Zamora. 2010. Citado por: BARRIOS, Andrés y ZAMBRANO, William. Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. En: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación. 2015. P. 234. Disponible en internet [<http://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>]

que tienen el poder de darles nuevas direcciones y aplicarlos a otras nuevas comunidades o usos”<sup>9</sup>.

En efecto, el que los contenidos ‘adquieran otros contextos’, habla de una inmersión en nuevos códigos comunicativos creados en sí mismos para el ambiente digital dentro de lo mediático. Y su función, además de estar diseñados para la producción de productos informativos, radica en analizar como a partir de cambian los modelos de consumo de las nuevas audiencias.

Pero este análisis va más allá de medir el tiempo que dura un usuario en visualizar una nota o de generar marcadores sobre los temas de interés de ciertos segmentos de población, y se centra principalmente en el factor “movilización en red”<sup>10</sup>.

De esta manera, la forma en la que los usuarios logran transformar las emociones que les generó un contenido periodístico en interacción constante para que la información fluya de forma colectiva, es lo que permite tener mayor impacto y alcance. Y todo esto ocurre cuando son correctamente estimulados por los datos, los códigos comunicacionales que se empleen para transmitirlos y los lenguajes de las plataformas mediante las que accedieron a ellos.

Esta movilización da como resultado una construcción de ‘esfera pública’ como la entiende Lorena Frankenberg en el sentido de que “abre la posibilidad de que los individuos sean activos en las conversaciones políticas al brindar a cualquier persona la capacidad de hablar, preguntar, investigar y cumplir con la función de vigilar”<sup>11</sup>.

Con respecto a la funciones de ‘investigar’ y ‘vigilar’, hay que mencionar que el hecho de que los usuarios tengan la capacidad de hacerlo, se traduce en que ahora pueden trascender la esfera de la opinión y logran situarse en el renglón de la certeza y la evidencia. Esto implica procesos deliberativos más profundos con respecto a los temas de actualidad.

Así mismo, la inclusión de estos dos principios básicos del periodismo a la vida de los usuarios, es lo que logra que adopten de manera consciente una función de ‘gatekeepers’ similar a la que realizan los medios de comunicación tradicionales con

---

<sup>9</sup> SOEP, Elisabeth. Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. En: Comunicar, Revista Científica de Educomunicación. 2012. P. 95. Disponible en Internet

[<http://web.a.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=14bd4eec-8f88-4fce-9562-2f7c81bb7041%40sessionmgr4010>]

<sup>10</sup> Ibid., p. 99.

<sup>11</sup> FRANKENBERG, Lorena. Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. En: Revista Nueva Época - Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. 2015. P, 98. Disponible en Internet [<http://web.a.ebscohost.com/consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b9bf46ed-d113-41c0-b1ed-8cd72c581a7e%40sessionmgr4008>]

los métodos que emplean para el control y filtro de la información que reciben o a la que acceden.

Justamente es esto (investigación y vigilancia) lo que permite, en el contexto de las actuales noticias falsas (Fake News), que algunos ciudadanos pongan una barrera para bloquear el paso de la desinformación. Sin embargo, no es un secreto que dada la misma movilización en red, es que “la difusión viral de la desinformación en línea está emergiendo como una gran amenaza para el libre intercambio de opiniones y, en consecuencia, para la democracia”<sup>12</sup>.

En suma, la inmersión en lo digital por parte de los medios, en especial de aquellos en los que predomina el contenido investigativo, es una apuesta por vincular a sus usuarios como arte y parte del contenido mismo. Y si bien cambian los códigos de lenguaje y los recursos que se emplean para comunicar, no lo hace la capacidad de observación, cuestionamiento, crítica y denuncia del periodista.

De esta convergencia entre el -no tan nuevo- mundo digital y el del periodismo investigativo, cabe resaltar que este último aprovecha también las ventajas que se le ofrecen desde la exploración de bases de datos, muchas de ellas de libre acceso, que surgen de políticas públicas ganadas a pulso por la misma ciudadanía que defiende y exige de forma activa su derecho a estar informada.

Con el acceso a estos bancos de información, se hace –en parte- más sencilla la labor de recaudo de insumos periodísticos; sin embargo, lo fundamental es que se le abre un campo al factor ‘visualización’ como una posibilidad de sintetiza los datos duros para presentarlos de forma amigable e interactiva a los usuarios, de manera que el procesamiento de la información que ellos hacen sea más sencillo y se puedan sacar conclusiones o formular hipótesis cada vez más rápido.

Al respecto, Keith Kirkpatrick menciona que técnicas como la “minería de datos, el web scraping (...), y la creación de visualizaciones complejas de conjuntos de datos, están siendo utilizadas por los medios de comunicación para extraer datos que serían imposibles de recopilar manualmente (...) Al igual que de forma adicional funcionan como herramientas para presentar datos que ayudarían al periodismo a generar ideas de posibles historias”<sup>13</sup>.

De este modo, las historias que surgen desde los datos, se fundamentan en el imperativo de buscar un rostro humano -un protagonista- que represente al conjunto de personas detrás de la estadística, para así poder integrar el factor denuncia que es propio del periodismo investigativo.

---

<sup>12</sup> FLAMMINI, Alessandro, SHAO, Chengcheng, MENCZER, Filippo, et al. Anatomy of an online misinformation network. En: PLoS ONE. 2018. P. 1. Disponible en Internet [http://web.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d38ab381-66f2-41c8-9de1-4be78f2a32ca%40sessionmgr120]

<sup>13</sup> KIRKPATRICK, Keith. Putting the Data Science into Journalism. En: Communications of the ACM. 2015. P. 15. Disponible en Internet [http://web.b.ebscohost.com.consultaremota.upb.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f88f8b14-c78f-4c06-ab61-f75b33ac1431%40sessionmgr103]

## 8. PROPUESTA ESTRATÉGICA

**Objetivo general:** Contribuir a la elaboración de contenidos periodísticos adaptados a los distintos formatos que se contemplan dentro de lo multimedia para la Escuela de Periodismo, como para la Unidad Investiga de El Tiempo.

OBJETIVO	ACTIVIDADES A REALIZAR	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>Obtener y analizar información relacionada con los temas a tratar diariamente en la Unidad Investigativa de El Tiempo como parte de los procesos de investigación y redacción de las notas publicadas por esta unidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar datos e información, tanto en las distintas bases de datos de acceso libre del Estado como en otras de acceso privado, para que nutran las distintas investigaciones de la Unidad.</li> <li>- Filtrar y analizar la información obtenida en dichas bases de datos con el fin de corroborar su relevancia dentro de las investigaciones a tratadas.</li> <li>- Participar en el proceso de redacción de las notas producto de las investigaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente</li>   <li>- Diariamente</li>   <li>- Diariamente</li> </ul>
<p>Adaptar a formatos multimedia la información relativa a las investigaciones desarrolladas por la Unidad Investigativa de El Tiempo para su publicación en el portal web del diario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de las decisiones que se tomen dentro de la Unidad con respecto a los formatos en los cuales presentar los productos elaborados, adaptarlos desde lo multimedia de acuerdo con lo que se requiera para la explicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo con los requerimientos de la Unidad Investigativa</li> </ul>

	efectiva de los temas que se traten.	
Producir una serie de podcast de carácter investigativo (“Forasteros”) para nutrir las entradas de la Escuela de Periodismo en los blogs de EL TIEMPO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir temas culturales atípicos enfocados en historias de personajes que se salgan de las lógicas y dinámicas sociales tradicionales para investigarlos.</li> <li>- Investigar dichos temas y conseguir la información relacionada con ellos.</li> <li>- Reportear los temas desde la inmersión con los protagonistas de las historias en cada uno de sus contextos.</li> <li>- Editar cada uno de los podcast, hacer las mezclas sonoras y publicar en los blogs de EL TIEMPO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensualmente</li> <li>- Mensualmente</li> <li>- Mensualmente</li> <li>- Mensualmente</li> </ul>

## **9. IMPACTO ESPERADO**

Lo que se espera lograr con la contribución a la elaboración de contenidos periodísticos adaptados a los distintos formatos contemplados dentro de lo multimedia para la Escuela de Periodismo Multimedia de El Tiempo es enriquecer y ampliar las opciones que tiene para informarse el público joven al que le apuesta la Casa Editorial.

Así mismo, se espera conseguir que con la apuesta por lo multimedia se haga más sencilla la comprensión de temas densos y de denuncia como los que se desarrollan en la Unidad Investigativa.

Finalmente, como parte del desarrollo de esta propuesta estratégica se incluye todo el material producido dentro del especial #DeVotos, realizado con motivo de las elecciones legislativas y presidenciales que tuvieron lugar este año; así como la propuesta de 'Trivias El Tiempo' presentada en el reto de innovación de la Escuela de Periodismo Multimedia como parte de una metodología para la creación de contenidos que generen engagement con la marca.

## 10. DESARROLLO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

OBJETIVO	ACTIVIDADES A REALIZAR	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
<p>Obtener y analizar información relacionada con los temas a tratar diariamente en la Unidad Investigativa de El Tiempo como parte de los procesos de investigación y redacción de las notas publicadas por esta unidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar datos e información, tanto en las distintas bases de datos de acceso libre del Estado como en otras de acceso privado, para que nutran las distintas investigaciones de la Unidad.</li> <li>- Filtrar y analizar la información obtenida en dichas bases de datos con el fin de corroborar su relevancia dentro de las investigaciones a tratadas.</li> <li>- Participar en el proceso de redacción de las notas producto de las investigaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente</li> <li>- Diariamente</li> <li>- Diariamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de una tabla (a modo de registro) con los artículos para los que se obtuvo información y se hizo labor de análisis de datos, fact checking y escritura. Cada uno con su respectiva fecha de publicación. (Ver ANEXO 1)</li> </ul>
<p>Adaptar a formatos multimedia la información relativa a las investigaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de las decisiones que se tomen dentro de la Unidad con respecto a los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo con los requerimientos de la Unidad Investigativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de videos y storymap: construcción de guiones, búsqueda de</li> </ul>

<p>s desarrolladas por la Unidad Investigativa de El Tiempo para su publicación en el portal web del diario.</p>	<p>formatos en los cuales presentar los productos elaborados, adaptarlos desde lo multimedia de acuerdo con lo que se requiera para la explicación efectiva de los temas que se traten.</p>		<p>imágenes, edición y montaje de video.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el Storymap: construcción de textos cortos, reportería, búsqueda de datos, montaje en la web, diseño. (ver ANEXO 2)</li> </ul>
<p>Producir una serie de podcast de carácter investigativo ("Forasteros") para nutrir las entradas de la Escuela de Periodismo en los blogs de EL TIEMPO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir temas culturales atípicos enfocados en historias de personajes que se salgan de las lógicas y dinámicas sociales tradicionales para investigarlos.</li> <li>- Investigar dichos temas y conseguir la información relacionada con ellos.</li> <li>- Reportear los temas desde la inmersión con los protagonistas de las historias en cada uno de sus contextos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo con los requerimientos de entregas (2 entregas)</li> <li>- De acuerdo con los requerimientos de entregas (2 entregas)</li> <li>- De acuerdo con los requerimientos de entregas (2 entregas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de personajes (historias), grabación, edición y montaje del audio y la mezcla de sonido de la entrevista. Montaje en la plataforma de blogs El Tiempo los episodios de Forasteros. (Ver ANEXO 3)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editar cada uno de los podcast, hacer las mezclas sonoras y publicar en los blogs de EL TIEMPO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo con los requerimientos de entregas (2 entregas)</li> </ul>	
<p>Producción y elaboración de videos como parte del especial #DeVotos, realizado con motivo de la participación juvenil en las pasadas elecciones legislativas y presidenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción y elaboración de la sección: la #SelfieColumna.</li> <li>- Producción y elaboración de la sección: la #MiPrimerVoto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De acuerdo con los requerimientos (3 entregas)</li> <li>- De acuerdo con los requerimientos (1 entrega)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de temas para la sección (#SelfieColumna), búsqueda de invitados y edición del video. (ver ANEXO 4)</li> <li>- Definición de temas para la sección (#MiPrimerVoto), búsqueda de invitados y edición del video. (ver ANEXO 5)</li> </ul>
<p>Desarrollo de la propuesta 'Trivias El Tiempo' como parte del reto de innovación de la Escuela de Periodismo Multimedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación, planteamiento y desarrollo de la propuesta 'Trivias El Tiempo' como idea de innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transversal al desarrollo de la pasantía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del manual Trivias El Tiempo para la aplicación de la idea de innovación (ver ANEXO 6)</li> </ul>

## 11. CONCLUSIONES

1. Desde la experiencia de Pasante en la Escuela de Periodismo Multimedia y la Unidad Investigativa se hizo una colaboración efectiva en la elaboración de contenidos periodísticos adaptados a los distintos formatos, con base en lo aprendido desde la convergencia de herramientas digitales que le apuntan a lo multimedia, pero también desde el manejo y minería de base como parte de la investigación de soporte de los artículos.
2. También se desarrolló un bagaje informativo que facilitó el análisis de información relacionada con los temas que maneja la Unidad Investigativa de El Tiempo, como lo son en su mayoría mafia y corrupción de las entidades gubernamentales. El conocimiento de los temas permitió la adaptación de los mismos a formatos que no eran de uso tradicional en la Unidad.
3. Así mismo, la producción de episodios del podcast “Forasteros”, permitió explorar nuevas formas de narración y comunicación de temas resultantes de la investigación.
4. Finalmente, desde la participación en el reto de innovación se logró crear una conciencia de la forma en la que varían las dinámicas comunicacionales para cautivar nuevos usuarios. Además, se aprendieron técnicas relacionadas con el análisis de usuarios y la comunicación corporativa para generar ‘engagement’ (fidelización).

## **12.RECOMENDACIONES**

1. Desde la asignación a la sección –a saber, Unidad Investigativa- es posible recomendar que haya una preparación, con antelación, en torno a los temas que se tratan allí, y sobre todo, a los conocimientos jurídicos y legales que se manejan.
2. Crear alianzas entre la Empresa (Casa Editorial El Tiempo) y la Universidad, desde el área de Innovación, para desarrollar proyectos de innovación comunes que involucren a los estudiantes de la Escuela y que puedan servirle a futuro a las dos instituciones.
3. Estimular desde la Universidad visitas previas a la Casa Editorial con los estudiantes interesados en postularse a la Escuela, para que tengan un primer acercamiento con lo que realmente se vive en el diario y puedan tomar una decisión más informada y consciente sobre lo que implica el oficio.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

BURGUERA, María de los Ángeles. 2015, el año del despegue del periodismo digital. En: Revista de Negocios del IEEM. 2015. P. 88.

CAMPOS, Fernando. El cambio mediático. En: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla-Zamora. 2010. Citado por: BARRIOS, Andrés y ZAMBRANO, William. Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. En: Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación. 2015. P. 234.

DEUZE, Mark. ¿Qué es el periodismo multimedia? En: Estudios de Periodismo, Volumen 5, Número 2. 2004. P. 140.

FLAMMINI, Alessandro, SHAO, Chengcheng, MENCZER, Filipo, et al. Anatomy of an online misinformation network. En: PLoS ONE. 2018. P. 1.

FRANKENBERG, Lorena. Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México. En: Revista Nueva Época - Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. 2015. P, 98.

JENKINS, Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. En: New York University Press. Citado por: ISLAS, Octavio. La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: Comunicar: Revista Científica de Educomunicación. 2009. P. 26.

KIRKPATRICK, Keith. Putting the Data Science into Journalism. En: Communications of the ACM. 2015. P. 15.

SOEP, Elisabeth. Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. En: Comunicar, Revista Científica de Educomunicación. 2012. P. 95.

## 14. ANEXOS

### ANEXO 1:

Registro de los artículos para los que se obtuvo información y se hizo labor de análisis de datos, fact checking y escritura.

<b>Título del artículo</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Link en ElTiempo.com</b>
El misterioso albanés, tras nuevo 'narcovuelo' a Madrid.	6 de mayo de 2018	<a href="https://bit.ly/2roqteq">https://bit.ly/2roqteq</a>
Avalan pago de \$26.347 millones a víctimas de masacre de Segovia.	10 de mayo de 2018	<a href="https://bit.ly/2Ialx6M">https://bit.ly/2Ialx6M</a>
La explosiva confesión del oficial al que la DEA se llevará por narco.	15 de mayo de 2018	<a href="https://bit.ly/2rKzPBx">https://bit.ly/2rKzPBx</a>
Museo del Chicó sí será afectado por Transmilenio.	19 de mayo de 2018	<a href="https://bit.ly/2rXsGxt">https://bit.ly/2rXsGxt</a>
Mapa: Duque ganó en 23 departamentos; Petro se quedó con 4 de la Costa.	28 de mayo de 2018	<a href="https://bit.ly/2IULhSg">https://bit.ly/2IULhSg</a>
El pleito inmobiliario en Miami que involucra a la élite colombiana.	3 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2JfbllT">https://bit.ly/2JfbllT</a>
El dossier que hundió a los herederos de Pablo Escobar.	10 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2LDPefc">https://bit.ly/2LDPefc</a>
Conozca el origen y la trayectoria del candidato Gustavo Petro.	16 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2ysvfyr">https://bit.ly/2ysvfyr</a>
Las cifras de la 'bomba' pensional que recibirá el nuevo gobierno.	23 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2KfW1yx">https://bit.ly/2KfW1yx</a>
Mafia dispara envío de coca en semisumergibles y lanchas.	23 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2MkVXe2">https://bit.ly/2MkVXe2</a>
Las prebendas que Ecopetrol aprobó para funcionarios presos.	23 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2lms2Qs">https://bit.ly/2lms2Qs</a>
Las 10 demandas internacionales que Duque deberá enfrentar.	30 de junio de 2018	<a href="https://bit.ly/2tHkaEz">https://bit.ly/2tHkaEz</a>

Los amos de 'santuarios coccaleros' que tienen en alerta a E.E.U.U.	01 de julio de 2018	<a href="https://bit.ly/2NaG2Ai">https://bit.ly/2NaG2Ai</a>
Estos son los señalados saqueadores de raciones escolares en Bogotá.	09 de julio de 2018	<a href="https://bit.ly/2KKdjol">https://bit.ly/2KKdjol</a>
Despega juicio en Londres contra los cinco extranjeros del 'narcojet'.	14 de julio de 2018	<a href="https://bit.ly/2NGmUK7">https://bit.ly/2NGmUK7</a>
La millonaria pelea por la joya del Caguán.	15 de julio de 2018	<a href="https://bit.ly/2KWiJwW">https://bit.ly/2KWiJwW</a>
Los cuestionados que van tras las secretarías de Senado y Cámara.	15 de julio de 2018	<a href="https://bit.ly/2mh6E6D">https://bit.ly/2mh6E6D</a>

## ANEXO 2:

Elaboración de videos y storymap.

Video 1: Propiedades afectadas por mega proyecto de TransMilenio por la Séptima (21 de abril de 2018).

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=aKPPd1qXmel>

Video 2: ¿Qué va a pasar con los árboles de la séptima? (26 de abril de 2018).

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-kNA3Jn0CBI>

Storymap: Deforestación en el Guaviare. Link:

<https://uploads.knightlab.com/storymapjs/56b8cf6b301c3c4e2489ded5473aaeaa/deforestacion-en-el-quaviare/index.html>

## ANEXO 3:

Podcast Forasteros en el Blog de la Escuela de Periodismo.

Entrega 1: RASH Bogotá: La cara roja de los skinheads.

Link: <http://blogs.eltiempo.com/la-escuela-blog/2018/03/05/rash-bogota/> /  
<https://soundcloud.com/user-9841133/forasteros-rash-bogota-la-cara-roja-del-skinhead>

Entrega 2: Ramiro López, el chamán llanero.

Link: <https://soundcloud.com/user-9841133/ramiro-lopez-el-chaman-llanero>

## ANEXO 4:

Entregas de la #SelfieColumna para el especial #DeVotos.

Entrega 1: #SelfieColumna “¿Influirán las noticias falsas en la intención de voto de los colombianos?” – panelista: Johanna Fuentes, sub editora general adjunta W Radio.

Link: <https://www.facebook.com/eltiempo/videos/10155205547757805/>  
(min: 8:34).

Entrega 2: #SelfieColumna “¿qué podemos esperar del próximo presidente en materia ambiental?” – panelista: Carlos Lozano Acosta, abogado ambientalista de la Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente.

Link: <https://www.facebook.com/eltiempo/videos/10155277472092805/>  
(min: 16:20)

Entrega 3: #SelfieColumna “Retos en materia económica a los que le tendrá que hacer frente el nuevo gobierno” – Panelista: Luis Alberto Rodríguez, economista.

Link: [Selfie columna – Luis Alberto Rodríguez.](#)

#### **ANEXO 5:**

Entrega de la sección #MiPrimerVoto:

Entrega: Segunda ronda de entrevistas: ¡Buscamos senadores y representantes a la Cámara!

Link: <https://www.facebook.com/escueladeeltiempo/videos/1856189261117801/>

#### **ANEXO 6:**

Manual Trivias El Tiempo.

Entrega: Manual de creación de Trivias El Tiempo como una metodología para la creación de contenidos que generen engagement.

Link: [Contenidos que enganchan – manual Trivias El Tiempo.](#)