



**UAI** Universidad Abierta  
Interamericana

**Aplicación móvildel sitio web**

**Carreta Digital**

**Autor**

Harold Hernández Mayorga

**Tutor**

María Adriana Bracco

**Título a obtener**

ESPECIALIZACION EN PERIODISMO DIGITAL

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Julio de 2017



**Dedicatoria**

A toda mi familia, que me apoyó siempre durante mi permanencia y mi camino en Buenos Aires, Argentina.

## **Resumen**

El periodismo se ha transformado desde la aparición de internet y las nuevas tecnologías que trajeron como consecuencia la creación de sitios web y las plataformas online. La sociedad, a medida que evoluciona, encuentra temas faltantes en las agendas mediáticas de la comunicación tradicional, esto llevó al surgimiento del periodismo ciudadano (conocido también como periodismo social, incluyente, participativo, democrático), un cambio en el paradigma del periodismo y la comunicación que encuentra en internet y la tecnología grandes aliados.

Internet, los sitios web y las redes sociales facilitan a los usuarios la generación y viralización de los contenidos, además, la aparición de los teléfonos inteligentes o smartphones han marcado un nuevo hito y su uso crece exponencialmente debido a los múltiples usos que tienen estos dispositivos, gracias a las aplicaciones que se pueden instalar en ellos.

En un contexto donde las aplicaciones móviles solucionan una necesidad, sencilla o compleja, estas cobran mayor importancia, por esto es pertinente la creación de una aplicación para la generación de contenido al alcance de la mano.

## **Palabras claves**

Periodismo ciudadano, internet, sitios web, celulares, smartphones, dispositivos móviles, aplicaciones móviles, app, plataformas digitales, prosumidor, medios de comunicación online, nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), redes sociales, Carreta Digital, Carreta para contar.

# Índice

<b>Objetivos</b>	<b>1</b>
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
<b>Relevancia del tema: las apps y la comunicación</b>	<b>2</b>
<b>Las apps y sus usos en los medios de comunicación</b>	<b>4</b>
<b>Qué se sabe del periodismo ciudadano</b>	<b>6</b>
<b>Los medios de comunicación</b>	<b>9</b>
Mass media y publicidad	9
Aparición de la web y su importancia	13
Los medios online	15
<b>Periodismo Ciudadano</b>	<b>18</b>
Surgimiento y papel en la sociedad	18
Prosumidor: ¿qué es?	21
Medios ciudadanos	23
Herramientas digitales – TICs	24
Apps o aplicaciones móviles	27
<b>Carreta Digital: sitio web</b>	<b>34</b>
¿Qué es Carreta Digital?	34
Secciones	36
Carreta para contar	40
<b>App móvil Carreta Digital</b>	<b>44</b>
Diseños	45
<b>Conclusiones</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>57</b>

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Crear la aplicación móvil como herramienta digital generadora de contenido ciudadano en el sitio web Carreta Digital [www.carretadigital.com](http://www.carretadigital.com)

### **Objetivos específicos**

Generar un espacio colaborativo en donde los usuarios publiquen y generen contenido en un medio de comunicación.

Integrar en mayor medida el contenido enviado por los usuarios al sitio de Carreta Digital, específicamente a la sección Carreta Para Contar.

## **Relevancia del tema: las apps móviles y la comunicación**

El periodismo ciudadano cada vez toma más fuerza, las noticias están en la calle y las coberturas requieren ángulos desde todas las vistas, así que una app móvil es una gran apuesta para generar contenido al instante integrado con un sitio web y redes sociales para visualizarlo y viralizarlo.

Con la app se logra avanzar en la democratización de la información, definida por Human RightAction<sup>1</sup> como “la libertad de comunicación e información significa el flujo libre de ideas, opiniones y saber”. Además se constituye un espacio colaborativo en donde los dueños de los medios no son los únicos que publican y generan contenido, sino que las personas del común serán fuentes de información de hechos relevantes y de interés.

La aplicación móvil se diferenciará de sus similares, utilizadas y creadas por los medios tradicionales, en lo que respecta al contenido y a la función que cumplen. Carreta Digital App será una herramienta enfocada a los ciudadanos, con el objetivo de que ellos mismos puedan generar contenido de interés de manera rápida y accesible. No será una réplica en versión mobile del sitio web para desktop; va más allá de simplemente cambiar el formato de los mismos contenidos para que sean adaptados a un dispositivo móvil.

En la actualidad, un periodista no puede estar 24/7 en el lugar de los hechos, un medio no puede tener un profesional en cada esquina de la ciudad para la cobertura de los hechos, así que el periodismo ciudadano se convierte en una gran alternativa para mantenerse informado de la realidad en la sociedad y de los acontecimientos que afectan verdaderamente a la gente.

---

<sup>1</sup>Human RightAction (2016) Sitio web dedicado a los derechos humanos, ética universal y dignidad humana. Recuperado de <http://www.humanrightaction.org/information/spanish.html>

El avance tecnológico ha logrado en las personas que se despierte un sentido de transmisión de la información. Las redes sociales son un claro ejemplo, sin importar la relevancia del contenido los usuarios empezaron a compartir, fotos, videos o simples textos describiendo su estado de ánimo o actividades cotidianas. Las personas se sienten identificadas con las situaciones que comparten otras personas, esta es una de las principales razones por las que la gente se conecta a internet y navega durante horas, en la casa, la calle o en el trabajo.

Los medios de comunicación utilizaron este importante punto de vista y el comportamiento de los usuarios, en la web para difundir sus contenidos y tener un mayor alcance. Iniciaron con la creación de sitios web, luego con las páginas y perfiles en redes sociales, hasta la implementación de aplicaciones móviles.

En este orden de ideas, los medios están utilizando todos los avances de la tecnología para mantener informada a la sociedad, pero ellos solo tienen una mirada de la manera de comunicar. Replican las mismas notas en todas sus plataformas digitales, es decir, los contenidos y la manera de presentarlos son los mismos en el sitio web, las redes sociales y la aplicación, un periodista hace su labor una única vez y el resultado se ve de igual manera en los canales que el medio posea, así que no es del todo útil la utilización que le dan a herramientas como una aplicación.

Es por esto que la propuesta de la aplicación de Carreta digital logra mejorar los contenidos de este medio de comunicación web, al ser los mismos usuarios los que alimenten y generen notas, videos, fotos y demás material que resulte relevante para la comunidad.

## **Formulación del problema: Las apps y sus usos en los medios de comunicación**

En la actualidad los medios de comunicación no le dan mayor protagonismo al periodismo ciudadano o a las historias contadas por la gente. Se limitan a interactuar con la audiencia por medio de preguntas sobre los temas de actualidad o populares.

La mayoría de los grandes medios diseñaron y crearon una aplicación con el objetivo de que el lector, oyente, o espectador pudiera acceder a sus contenidos desde otra plataforma, es decir, expandir su presencia y acaparar la atención del usuario desde otra vía, diferente a la de su esencia. Se adaptaron a los avances tecnológicos y deciden incursionar en el mundo digital en busca de mayor audiencia, que al final se resume en mayor dinero a sus arcas por marketing y publicidad.

De esta manera, se cuestiona si en verdad los medios utilizan las herramientas tecnológicas pensando en el usuario, o si por el contrario, las aplicaciones móviles, por ejemplo, son una manera de vender sus contenidos pensando en sus propios intereses.

Es por esto que la base central de lo presentado es diferenciar la app de las otras existentes relacionadas con la comunicación y el periodismo. En la actualidad una app es útil y fue pensada para que el usuario reciba el contenido, esté al tanto de lo que sucede, siendo un receptor pasivo; la propuesta ahora es diseñar una aplicación en donde los usuarios sean activos, puedan ser los autores de los textos, fotos, videos y demás contenidos publicados en un medio de comunicación web.

Un giro total de lo tradicional, al ser pensado para los usuarios, ellos mismos serán la fuente de información utilizando una herramienta de fácil acceso, manejo y que estará a la mano instalada en un celular.

En definitiva, ideada para motivar a que el consumidor se convierta en “prosumidor”<sup>5</sup>, esta palabra es un anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido, un concepto que explicaré en uno de los capítulos de este trabajo.

---

<sup>2</sup>Diccionario LID (2012) Marketing Directo e Interactivo. LID

## ¿Qué se sabe del Periodismo Ciudadano?

El periodismo ciudadano no es una de las ramas de la comunicación con mayores estudios, debido a su reciente origen en una larga línea de tiempo. Para ver sus inicios nos remontamos al año 1999, donde surgía un proyecto de comunicación en línea llamado “Indymedia”, TheIndependent Media Center, también conocido como IMC. Según Espiritusanto (2011, p. 3)<sup>3</sup>, “Indymedia establece una red global de periodistas cuya misión es informar sobre temas de contenido social o político, desde diferentes países, en todo el mundo. Esta red global de medios introdujo una particularidad de especial importancia ya que decidió contar con la participación ciudadana, es decir que, por primera vez nos encontramos frente a un modelo de publicación de contenido realmente democrático y abierto”. Así que, allí apenas iniciaba un camino donde nadie había explorado.

Y es que IMC logró algo que hoy en día muchos medios tratan de poner en práctica, algo clave según Espiritusanto (2011)<sup>1</sup>: “Incluir la colaboración de la ciudadanía, y la de informar de aquellos temas que los medios tradicionales ignoran. A estos dos elementos se incorpora el uso de la tecnología y de las herramientas que permiten a cualquiera participar y generar contenido de manera sencilla”.

Esta convergencia implementada por IMC debería ser el ideal para muchos portales de prensa, medios de comunicación de TV o radio, pero su finalidad hoy en día está dada mayormente por el marketing y los clics. Pasaron más de 17 años para darse cuenta de la importancia de las voces cotidianas, de que los hechos están en la calle presenciados por una persona del común.

---

<sup>3</sup>Espiritusanto, O., Gonzalo, P. (2011) Periodismo Ciudadano: evolución positiva de la comunicación. Ariel S.A.

Las nuevas tecnologías hicieron que el tema volviera a flote haciendo un boom en los últimos años; el acceso libre a redes sociales y el alcance potencial del internet lograron que los medios replantearan su forma de generar contenido. Según Masi, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010)<sup>4</sup>, la puesta en marcha de espacios de participación marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y de usos sociales de la Red (Bruns, 2005)<sup>5</sup>.

Autores como Gillmor (2004)<sup>6</sup> atribuyen al denominado periodismo participativo una oportunidad para reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión<sup>2</sup>. Esto debido los casos de sesgo en la información por parte de periodistas y medios de comunicación que se alinean a intereses políticos o económicos.

Un caso a resaltar, donde podemos evidenciar la magnitud de la importancia del periodismo ciudadano, es el conflicto existente en Siria. Son pocos los medios de comunicación que envían a sus periodistas a cubrir la noticia desde el lugar de los hechos, esto por el riesgo conocido que representa la zona históricamente bélica.

Así que se acude a los activistas y personas que presencian los hechos de guerra para contar lo noticioso del conflicto. Ellos mismos son los que registran en fotos o videos lo que pasa en ese lugar y luego este material es publicado en un sitio web de un observatorio: “El Observatorio Sirio para los Derechos Humanos se ha convertido en fuente confiable del New

---

<sup>4</sup>Masip, P; Díaz-Noci, J; Domingo, D; Micó-Sanz, J; Salaverría, R. (2010) “*Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 568-576.

<sup>5</sup>Bruns, A (2005) *Gatewatching: collaborative online newsproduction*. New York: Peter Lang.

<sup>6</sup>Gillmor, D. (2004) *Wethe media: grassrootsjournalismbythepeople, forthepeople*. Sebastopol: O'Reilly.

York Times y otras agencias de noticias. En total son cuatro hombres los que recopilan la información enviada por más de 200 activistas en el terreno” Publimetro Perú (2013)<sup>7</sup>.

En Brasil ocurre una situación similar, en donde los ciudadanos se convirtieron en actores activos dentro de su comunidad. En este caso, varios habitantes de las favelas trabajan en conjunto con el diario Folha de Sao Paulo para contar historias desde una mirada distinta, una mirada que no cuenta habitualmente en los medios de comunicación tradicionales. Patrick Butler (2011)<sup>8</sup>, vicepresidente del International Center for Journalist, explica que “la gente se reunió por un tiempo durante los fines de semana en el centro de la ciudad para recibir la capacitación adecuada. Entonces comenzaron a realizar coberturas periodísticas de lo que ocurre en sus favelas”.

El sistema unidireccional de la información transmitida de los medios a la audiencia cambió, ahora las historias no solo las cuentan los periodistas profesionales en una pantalla de TV o a través de un micrófono. “Hasta hace poco tiempo, los periodistas dábamos información a la gente y la gente se limitaba a recibirla. Hoy, en cambio, se produce un verdadero intercambio. Todo el mundo puede proveer información, puede producir noticias en algún sentido”. Así resume Butler (2011)<sup>9</sup> con simpleza pero de manera acertada la bidireccionalidad con la que hoy se maneja la información y los contenidos en una agenda mediática. Por lo menos es el ideal en la actualidad, pero la mayoría no sigue este modelo, siendo muy pocos los que le dan la verdadera voz a las audiencias y a los ciudadanos.

---

<sup>7</sup> Redacción (2013) *La importancia del periodismo ciudadano durante el conflicto en Siria*. Tomado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-importancia-periodismo-ciudadano-durante-conflicto-siria-16293?ref=ecr>

<sup>8</sup> Curiotto, J. (2011) *Patrick Butler: “Los medios deben abrazar lo bueno del periodismo ciudadano”*. Tomado de <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/11/20/informaciongeneral/INFO-02.html>

<sup>9</sup> Curiotto, J. (2011) *Patrick Butler: “Los medios deben abrazar lo bueno del periodismo ciudadano”*. Tomado de <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/11/20/informaciongeneral/INFO-02.html>

Otro de los importantes casos que no se puede dejar pasar para considerar la importancia del periodismo ciudadanos en el mundo, es el de la Primavera Árabe, donde los habitantes de países como Egipto o Túnez se manifestaron masivamente demostrando su inconformidad con los gobiernos de turno en 2010, por faltar a la democracia y al respeto de los derechos humanos.

Allí fueron censurados los medios de comunicación para que estos no informaran al mundo sobre torturas y fuertes agresiones para controlar dichas manifestaciones y así continuar con el control, pero la tecnología y el deseo de la gente por transmitir los hechos marcaron la diferencia.

“En Egipto, antes de la revolución estábamos capacitando periodistas ciudadanos. (...) Los medios tradicionales no podían dar muchas informaciones porque eran censurados por el gobierno. Pero los periodistas ciudadanos sí podían hacerlo a través de redes sociales. Es un cambio muy importante”: Butler (2011)<sup>10</sup>

## **Los medios de comunicación**

### **Mass media y publicidad**

La comunicación es un largo tema de estudio que ha modificado sus modos a lo largo del tiempo. Se inventaron los periódicos para informar a las personas de lo que ocurría en su ciudad, luego vino la radio para llegar a cualquier rincón del mundo, la televisión hizo parecer obsoletas a las dos anteriores con una pantalla blanca y negra que después se

---

<sup>10</sup>Curiotto, J. (2011) Patrick Buttler: “Los medios deben abrazar lo bueno del periodismo ciudadano”. Tomado de <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/11/20/informaciongeneral/INFO-02.html>

convirtió a colores. Pero mucho antes de todos estos inventos e ideas creadas por el hombre, existía la necesidad básica de comunicarse unos a otros con simples gestos o señales. Esto último es la descripción y definición básica de qué conocemos por la palabra comunicación. El diccionario de la Real Academia Española<sup>11</sup> indica que “comunicar” es hacer a una persona partícipe de lo que se tiene, o descubrir manifestar o hacer saber alguien algo. También está conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito, como definición. Por otro lado, Novoa (1980)<sup>12</sup> afirma que “en toda relación entre personas se transmiten, reciben e intercambian mensajes; el cómo y el para qué se hace esto, y los efectos que produce, trata de lo que es la comunicación”.

Esta misma necesidad de comunicación entre las personas, llevó a la creación de formas o modos de transmisión de mensajes que llevaron a la creación de canales buscando mayor alcance y facilidad en la recepción del mismo. Domínguez (2012)<sup>13</sup> define los medios de comunicación masiva (“mass media”), como aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Estos en mención, en un primer momento se pensaron con la finalidad de informar a la sociedad sobre hechos relevantes de su país o el mundo, enterar a cada persona de acontecimientos que no podía presenciar directamente y así construir sociedad, una sociedad que pensara y actuara según las condiciones actuales.

---

<sup>11</sup>RAE, Real Academia Española <http://www.rae.es/>

<sup>12</sup>Novoa, A. (1980) *Conceptos básicos sobre comunicación*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Costa Rica

<sup>13</sup> Domínguez E. (2012) *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. Estado de México

La popularidad de dichos medios creció a tal punto que se les nombró como son conocidos ahora: “mass media”: los medios de comunicación de masas, definidos por Boni (2006)<sup>14</sup> como el conjunto de los medios de divulgación de la industria cultural. Estos lograron cultivar una gran audiencia por diferentes razones, como los contenidos y el fácil acceso, así que esto poco a poco generó un replanteamiento por parte de los dueños de los medios, que al ver el gran éxito y el alcance incontable pueden beneficiarse, estratégicamente y económicamente con agendas que exceden su propósito original. Así se constituyen como empresas con fines de lucro, conglomerados industriales con influencia sobre las masas.

Jauregui (2001)<sup>15</sup> afirma que los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos.

En Estados Unidos, por ejemplo, un ciudadano promedio pasa frente al televisor 282 minutos al día, siendo este el país donde más consumen contenido a través del TV. En segundo lugar está Australia con un registro de 264 minutos diarios, y el único país sudamericano que aparece en el top 10 es Brasil con 224 minutos al día. Estas cifras del estudio realizado por Ofcom<sup>16</sup> reveladas por el diario británico The Telegraph (2015)<sup>17</sup> dan cuenta de la importancia que tiene este medio masivo en los hogares y en general en la sociedad.

---

<sup>14</sup>Boni, F (2006) *Teorías de los medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

<sup>15</sup>Jauregui A. (2001) *La publicidad y los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>

<sup>16</sup>Ofcom. Regulator de comunicaciones en el Reino Unido <https://www.ofcom.org.uk/>

<sup>17</sup>Titcomb J. (2015) Which country watchesthemost TV in theworld? Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>

No es un dato menor que una persona pase cinco de las 24 horas del día frente a un televisor; se generó un vínculo entre el televidente y el TV, ya no se estudia el simple hecho de mirar televisión, detrás de esto ahora están involucradas emociones y sentimientos generados que crearon un lazo entre ambas parte. Un lazo que aprovechan muy bien las empresas para lograr objetivos de venta principalmente, que parece no romperse nunca, y que al contrario, cada vez es más fuerte en la sociedad.

Tanta es la efectividad de la publicidad en televisión, que Think-box <sup>18</sup>, el organismo que agrupa a las principales cadenas de TV comercial del Reino Unido, armó un decálogo resumiendo el poder de los anuncios por este medio. De este, Fernández (2012)<sup>19</sup> destaca que la televisión ofrece uno de los mejores retornos de la inversión y es el medio donde las campañas emocionales son más eficaces.

De igual manera sucede con la radio, la radio llega a casi todas partes. En los países en desarrollo, al menos 75% de los hogares tiene acceso a la radio, según la UNESCO (2012)<sup>20</sup>, así que este medio también es atractivo para ser foco de campañas publicitarias.

---

<sup>18</sup>Think Box. Cuerpo de comercialización de la televisión comercial en el Reino Unido <https://www.thinkbox.tv/>

<sup>19</sup>Fernández M, (2012) *La importancia de la publicidad en televisión: Thinkbox*. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-television-thinkbox/>

<sup>20</sup>UNESCO (2012) *Informe de Seguimiento de la Educación para Todos en el Mundo*. Faber. Luxemburgo

## Aparición de la web y su importancia

El lanzamiento de un primer satélite por la URSS en 1957 prendió las alarmas en todo el mundo, sobre todo en Estados Unidos, donde pensaron haber perdido el liderazgo en una carrera espacial y de conocimientos. Debido a este se creó en Norteamérica la Agencia de proyectos de Investigación Avanzada ARPA<sup>21</sup>, para sacar el máximo provecho a los avances científicos. La misión concreta de este organismo fue financiar investigaciones de universidades, fundaciones y empresas privadas que aportaran en el campo de la defensa al país.

En 1969 se dio la primera conexión entre dos ordenadores, cuando un estudiante del Network Measurement Center de la Universidad de California, Los Angeles (UCLA), envió el primer mensaje desde un ordenador a otro a 500 km de distancia, en el Stanford Research Institute, utilizando ARPANET, la red de ARPA. Esta red es la raíz de lo que hoy se le conoce a internet.

Según Villatoro (2009)<sup>22</sup>, ni ARPANET ni Internet se desarrollaron para un propósito en particular. Eran redes abiertas a todo b que se quisiera colgar en ellas. La filosofía de “la libertad ante todo” ha sido la clave del éxito de lo que hoy conocemos como Internet.

Después de haber logrado tal avance en la tecnología y la comunicación, la lista se fue aumentando con el paso de los años. Así se surgía la denominada Web 1.0.

Se dio la creación del buscador más famoso del mundo: Google, ingeniado por Larry Page y SergeyPrey como proyecto de doctorado en la Universidad de Stanford.

---

<sup>21</sup>AdvancedResearchProjects Agency, en 1972 cambió su nombre a DefenseAdvancedResearchProjects Agency (DARPA). <http://www.latam.discovery.com/noticias/darpa-los-fascinantes-proyectos-de-la-agencia-de-investigacion-de-eeuu/>

<sup>22</sup>Villatoro F. (2009) *Y el 29 de octubre de 1969 nació Internet*. Recuperado de <http://francis.naukas.com/2009/10/28/y-el-29-de-octubre-de-1969-nacio-internet/>

El 15 de septiembre de 1997 se registró como dominio google.com, según el mismo sitio web de Google<sup>23</sup>, el nombre utiliza un juego de palabras basado en el término matemático "gúgol" (el número uno seguido de 100 ceros), refleja el objetivo de Larry y Sergey de organizar una cantidad aparentemente infinita de información en la Web. Para este año internet llegaba al millón de usuarios conectados.

Montoro (2015)<sup>24</sup> presentó un viaje fugaz por la historia reciente de internet con los principales datos de sitios web y redes sociales que impactaron directamente en la sociedad y sus maneras de pensar e interactuar con los demás:

En 2004 nacen Gmail, Facebook, Flickr y Vimeo, y apareció el concepto de la Web 2.0, donde según Fumero, Roca y Vacas (2007), se da cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento<sup>25</sup>. Allí los internautas son los protagonistas no solo por buscar y explorar la red, sino también por contribuir a la generación de contenidos.

En el año 2005 internet llega a los mil millones de usuarios, siendo también este un año importante debido al nacimiento de Youtube. En 2007 iPhone lanza el primer celular con la capacidad de poder conectarse a internet. En 2008 se lanza Chrome de Google.

Entre 2010 y 2012 nacen las redes sociales Instagram y Pinterest. En el 2012 ya había cerca de 2,4 mil millones de internautas en la web. En el 2014 nace Whatsapp y hasta 2016 ya cuenta con más de 1000 millones de usuarios, número equivalente a la cantidad de

---

<sup>23</sup>Google Empresa (2016). *Nuestra historia en profundidad*. Recuperado de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>

<sup>24</sup>Montoro L. (2015) Historia y evolución del Internet. Ensayo. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/historia-y-evolucion-del-internet-ensayo/>

<sup>25</sup>Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). Web 2.0. Madrid, Spain: Fundación Orange.

habitantes de todo América, catalogándose como la segunda joya de la familia Facebook. (Infobae, 2016)<sup>26</sup>.

Es así como internet permea cada vez más los diferentes círculos sociales, empresariales, estatales y todos aquellos donde sea necesaria una comunicación efectiva. Y es que el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizada y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas, según Castells (2014)<sup>27</sup> citando al estudio publicado por Hilbert en Science en 2011<sup>28</sup>.

## Los medios online

Dada la necesidad de comunicación entre las personas y los bastantes avances tecnológicos logrados por el hombre en el último tiempo, los hábitos y costumbres han cambiado en la sociedad, y desde luego la forma y los canales para informarse no son la excepción. Antes, los medios tradicionales acaparaban toda la atención del ciudadano, la radio, televisión y la prensa escrita eran las principales fuentes de contenido para una persona del común. Esto en la actualidad sufrió un cambio relevante.

La tecnología modificó varios procesos y actividades y trajo consigo algunas nuevas, como la comunicación bidireccional y la hipertextualidad en artículos, que permite al lector navegar de una noticia a otra según su interés o relación temática del texto.

---

<sup>26</sup>Tecno. Infobae (2016) *El número de usuarios de WhatsApp equivale al de habitantes de América: más de 1.000 M.* Recuperado de <http://www.infobae.com/2016/01/28/1786125-el-numero-usuarios-whatsapp-equivale-al-habitantes-america-mas-1000-m/>

<sup>27</sup>Castells M. (2014) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global.* Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/?fullscreen=true>

<sup>28</sup>Hilbert, M. y Priscilla L.(2011) *The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information.* Science. P. 60-65

“El periodismo electrónico se presenta como una modalidad autónoma que coexiste y parece potenciar y perpetuar a los diarios como elemento integrador de las estructuras institucionales de la sociedad”, así cataloga López (2010)<sup>29</sup> a esta nueva modalidad del periodismo que surgió gracias a las necesidades y tendencias de la sociedad.

En esta nueva era los periodistas tradicionales, acostumbrados a escribir textos en una versión plana, por así llamarlo, han tenido que complejizar sus tareas y desarrollar habilidades que les permitan adaptarse al cambio para no quedar obsoletos.

Echeverría (2014)<sup>30</sup> hace un análisis conciso sobre los retos para los profesionales que están detrás de las letras y el momento actual de la comunicación digital: “es un fenómeno tan vertiginosamente cambiante que modifica las modalidades de producción y circulación y la relación entre medios y sus receptores. Tal situación involucra aspectos ligados a la práctica profesional del comunicador y, por ende, demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración acerca de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores. Ya adaptados a las modalidades de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, (...), día a día se enfrentan a: variaciones de esas modalidades, a novedosos dispositivos tecnológicos y a un protagonismo importante de los usuarios”

### **Hipertextualidad:**

Es una de las características principales de los textos en internet. Según Salaverría (2004)<sup>31</sup>, “la hipertextualidad es la capacidad de la red para organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenido multimediáticos”. Es decir, el planteamiento de la ausencia de lectura en única dirección pero que no deja de tener sentido,

---

<sup>29</sup>López. G (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. P- 93.

<sup>30</sup>Echeverría, M (2014) *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Editorial Brujas

<sup>31</sup>Salaverría, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

al contrario, complementa la idea y la hace más elaborada. Por ejemplo, en un diario online, un solo tema puede tener varias notas en su sitio web sin necesidad de enumerarlas para la comprensión del lector.

### **Multimedialidad**

Este adjetivo de la comunicación digital se refiere a la implementación de distintos elementos multimedia dentro del contenido. Un periodista o cualquier emisor del mensaje debe saber contar una historia no solo a través de palabras, sino también de fotos, videos, gráficos, y demás medios, este es el reto de la multimedialidad, que según el concepto en sí, constituye una diferencia muy marcada con los medios tradicionales. “El desarrollo del lenguaje multimedia, en suma, no tiene que ver tanto con el dominio tecnológico de ciertos programas o aparatos informáticos, como con la capacidad de articular formas de expresión periodística que, hasta la fecha, los periodistas han mantenido alejadas unas de otras”. Salaverría (2004)<sup>32</sup>

### **Interactividad**

Así como lo es en la comunicación digital, uno de los pilares de este trabajo es la interactividad. “Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector”, así conceptualiza Noci (2008)<sup>33</sup> a este término fundamental en la nueva era del periodismo y la escritura. Para ser un poco más claros, aquí hablamos de la interacción y participación de los usuarios con el contenido planteado por los autores.

---

<sup>32</sup>Salaverría, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.

<sup>33</sup>Noci, J. D. (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Doxa comunicación, (6), 53-91.

Para darle paso al siguiente capítulo cito a Scolari (2004)<sup>34</sup> y su definición de Interactividad en su libro “Hacer clic”, uno de los puntos claves de nuevos métodos en la construcción de contenido: “La narrativa hipertextual sería, por lo tanto, una propuesta realizada en entornos colaborativos que precisan de la interacción para ser finalmente materializados”.

## **Periodismo ciudadano**

### **Surgimiento y papel en la sociedad**

El llamado periodismo ciudadano nace de un cambio en el paradigma de la comunicación. Surge a partir de la intención del televidente, oyente o lector que quiere dejar su papel de consumidor pasivo y formar parte del equipo generador de contenido. Es decir, el periodista ciudadano es aquel que por su interés en la comunidad es capaz de producir contenidos propios con diferentes herramientas con temas directamente relacionados de la agenda social y de su entorno.

Según Tomaello y Gitelman (2012)<sup>35</sup>, “el periodismo ciudadano surgió como bocanera de los informes de noticias de fuente abierta”, y cita el ejemplo de OhmyNews, explica que este es un ‘diario online de Corea del Sur, está hecho con la idea de que cada ciudadano es un periodista; el 80% de sus artículos son aportes de los ciudadanos y solo un 20% procede de sus empleados”. Para tener un panorama más amplio del alcance de este medio de comunicación, la versión global de Ohmynews se publica en inglés y cuenta con 1.300 periodistas, ciudadanos de 100 países.

---

<sup>34</sup>Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Editorial Gedisa.

<sup>35</sup>Tomaello F., Gitelman N. (2012) *Redes sociales y empresas*. Errepar, Errepar. P. 108

Espiritusanto (2010)<sup>36</sup> cita a Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York, definiendo así al periodismo ciudadano, “Cuando la gente conocida anteriormente como la audiencia de la prensa emplea las herramientas que tienen en su poder para informarse unos a otros, eso es periodismo ciudadano”.

Estas prácticas son relativamente recientes, como lo vimos al principio de este proyecto, los inicios del también llamado periodismo colaborativo se remontan a 1999 con la creación y el éxito de IndyMedia con la red global de comunicación con participación de distintos actores alrededor del mundo.

Con el acceso a las nuevas tecnologías se registró un cambio de chip en la mentalidad de los espectadores, el fácil acceso a un celular y la capacidad de aprendizaje para explorar las herramientas digitales llevaron a este modelo de participación ciudadana, el cual va en aumento, en calidad y cantidad.

Esto tiene un mayor trasfondo, ligado con asuntos propios del mercado y de la cotidianidad del individuo y de la sociedad de la que haga parte. Bien lo explica Berghella (2010)<sup>37</sup>: “cambios tecnológicos, cambios económicos y financieros provocan necesariamente un cambio cultural. Es un cambio cultural no solo de consumo de medios, de movimientos de audiencia y en la producción de contenidos, sino dentro de las empresas periodísticas acerca de dónde van los medios y la profesión periodística”.

Algunos profesionales de la información ven en este nuevo modelo como una amenaza para su trabajo, ya que otras personas realizan su labor sin necesidad de haber obtenido un

---

<sup>36</sup>Espiritusanto O. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal P- 70.

<sup>37</sup>Berghella, V. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal P, 22

título universitario o educación formal para desempeñarlo, pero está claro que el periodismo ciudadano es una extensión colaborativa de la profesión.

“Los aspectos relacionados con el periodismo ciudadano al menos pueden considerarse como revitalizadores del proceso periodístico, enriquecedores de la información y por tanto como singulares activos democráticos”, así lo explica Chillón (2010)<sup>38</sup> resaltando la importancia de la actividad. Y es que este tipo de periodismo ha logrado contar lo que antes era impensado y ha abierto espacios en las agendas mediáticas.

“Las modificaciones en las rutinas productivas generadas por la digitalización de los procesos de comunicación han producido nuevos perfiles y nuevos escenarios profesionales, también han aparecido nuevos espacios y especialidades de la mano de los cambios en los modos de producción y de gestión de la comunicación”, así se refiere Guillermo López (2010)<sup>39</sup> a los cambios en distintos escenarios de la sociedad que llevaron a la aparición del periodismo ciudadano, además él explica que se pasa de “modelos centralizado a modelos distribuidos y colaborativos. Surgiendo modos alternativos tanto en temáticas como en estructuras organizativas”.

Con las nuevas tecnologías llegaron los nuevos comportamientos, y los nuevos hábitos, aplicados al hogar, pasando por el colegio, las universidades hasta en el ambiente laboral. Las herramientas digitales que llegaron para agilizar y facilitar la comunicación cada día se actualizan, y al hombre cada vez le cuesta menos adaptarse a ellas.

Es en este preciso donde se abre campo para la implementación de estos recursos para generar contenido en la web. Contenido de todo tipo: fotos, videos, textos; las plataformas

---

<sup>38</sup> Chillón, J. (2010) *Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*. Revista de Filosofía, año V, 31. Valladolid <http://revistadefilosofia.com/31-16.pdf>

<sup>39</sup> López, G. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal P, 91

que tomaron más fuerza en la red fueron las redes sociales por su fácil acceso y manejo.

Allí las publicaciones son de libre expresión (respetando las políticas de contenido en cada plataforma), y desde luego los medios de comunicación están inmersos en estas como usuarios activos para difundir sus contenidos.

La importancia de las redes sociales se puede entender mejor gracias a la idea de Berghella (2010)<sup>40</sup>: “La gente en internet consume sitios sociales como Facebook, Google, Youtube. Estamos ante una situación en la cual las audiencias se están corriendo de consumo de agenda de los medios tradicionales de comunicación. Buscan información en otros espacios, por lo menos sino a consumirlas, a producirlas o compartirlas”.

En esa lógica, podemos darnos cuenta que las personas encontraron otra alternativa a los medios tradicionales para informarse y buscar contenido, inclusive divertirse y expresarse libremente. La web y las plataformas digitales se convirtieron en la principal fuente de información, así mismo, una de los principales canales para crear contenido de interés, un sistema bidireccional de comunicación el cual es la base del periodismo ciudadano.

## **Prosumidor**

Como lo mencionaba al inicio de este trabajo, la palabra “Prosumidor” es un anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. El diccionario de LID sobre Marketing Digital explica que “es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se

---

<sup>40</sup>Berghele, V. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal P, 22

conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia”<sup>41</sup>.

El término aparece por primera vez en el libro “La Tercera Ola”<sup>42</sup>, con temática futurista y escrito por Alvin Toffler. En este se describe “un tiempo donde los consumidores exigirían ser escuchados y exigirían participar en la confección de los productos y servicios de las empresas para satisfacer sus necesidades reales, al tiempo que generando y exponiendo visiblemente sus opiniones sobre dichos productos y servicios” (Bretau, 2014)<sup>43</sup>. Sin duda un entorno muy similar al actual, los actores y el tipo de intereses son los mismos, cambia el medio, ahora una era digital, por el cual quieren ser partícipes en una sociedad.

Este rol crece paralelamente al del periodismo ciudadano, para una mejor explicación de estos dos conceptos, se puede decir que el prosumidor es la persona que, entre otras actividades, ejerce y pone en práctica el periodismo ciudadano.

Bien lo explica Berghella (2010)<sup>44</sup>: “Hay un cambio cultural del consumo de la información y del consumo de las noticias, ¿por qué? Porque ya los usuarios –o en este caso las audiencias– llámense lectores, televidentes, oyentes empiezan a consumir lo que es el recurso informativo desde otro lugar, de otra forma y en otros espacios: como experimentador y productor, en algunos casos, de los contenidos”

---

<sup>41</sup>Diccionario LID (2012) *Marketing Directo e Interactivo*. LID

<sup>42</sup>Toffler, A. (1979) *La Tercera Ola*. Bantam Books, Estados Unidos.

<sup>43</sup>Bretau, R. (2014) *El prosumidor actual: características principales*. Recuperado de <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>

<sup>44</sup>Berghella, V. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal

## Medios ciudadanos

En la actualidad se utilizan bastantes términos para hacer referencia a los medios de comunicación no tradicionales: medios alternativos, radicales, ciudadanos, marginales, participativos, de contrainformación, comunitarios, y varios más. Todos ellos haciendo énfasis en la importancia de la participación de las personas en la generación de contenidos.

Según Rodríguez (2010)<sup>45</sup> el término ‘medios ciudadanos’ surge del encuentro que se da entre los estudios académicos de las décadas de 1980 y 1990 sobre comunicación y cultura en América Latina y la propuesta de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) a finales de los setenta”.

La clara diferenciación con los medios tradicionales está en su mensaje, ya que “encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales” García, F. Flores H. (2009)<sup>46</sup>.

Debido a dichos intereses económicos por parte de los medios tradicionales y privados, cada vez hay más resistencia entre la población en cuanto a la recepción de sus contenidos. De ahí surge la necesidad de la creación de medios que no obedezcan a agendas políticas ni intereses particulares.

Ure y Parselis (2009)<sup>47</sup> hacen una categorización según las organizaciones que producen información y a los espacios de interacción que estas presentan. Allí se menciona el “periodismo ciudadano en medios no controlados”, es decir, donde la información que se

---

<sup>45</sup>Rodríguez, C. (2010). *De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término*. Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, (21).

<sup>46</sup>García, F. C., & Flores, H. G. H. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Razón y Palabra, 70.

<sup>47</sup>Ure, M. Parselis, M. (2009) *Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano*. UCA. Argentina.

genera no es editada sino por sus pares, en este caso, ciudadanos del común. Aquí se explica que el periodismo ‘está cargado de una fuerte dosis de subjetividad y permite la profundización sobre temas de interés para públicos especializados. (...) La jerarquización de la información queda, entonces, en manos de iguales a través de aplicaciones de marcado social’.

Según dichos autores, en este grupo todos ocupan el mismo lugar como usuario ya que son nodos de una red, por esto, este es el que se opone de una manera contundente al modelo tradicional, donde se produce información con estrictos esquemas de orden para su posterior publicación.

Al realizar un análisis un poco más profundo sobre el alcance de los medios ciudadanos en los diferentes ámbitos que permean la sociedad en distintos lugares en el mundo, encontramos que estos, han logrado constituirse como espacios de educación donde los jóvenes se forman y afrontan retos profesionales. “A pesar de ser medios todavía minoritarios, se han convertido en relevantes instrumentos de información ciudadana, democratización, capacitación y aprendizaje social, cuya labor han reconocido organismos como la ONU” Lema – Blanco (2015)<sup>48</sup>.

## **Herramientas digitales - TICs**

El pasar de los años hace que la sociedad se transforme, gracias a los avances del conocimiento del hombre y la capacidad de creación de diferentes sistemas u objetos que cumplen determinada función, satisfaciendo alguna necesidad de las personas.

El campo de la tecnología no ha estado exento a dichas cambios, por el contrario, es uno de los que más sufre las consecuencias del pasar de los días en el calendario. Según Valero,

---

<sup>48</sup>Lema-Blanco, I. (2015). *Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes*. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, (14), 024-028.

Redondo y Palacín (2012)<sup>49</sup>, “el conocimiento es el factor clave de la sociedad actual, una sociedad que es el resultado de las enormes transformaciones tecnológicas sucedidas desde finales de los años setenta del siglo pasado”.

Grandes mentes como Steve Jobs o Bill Gates, han sido parte fundamental del progreso tecnológico en el mundo. Ellos, solo por nombrar dos de bastantes líderes en su campo, se dieron a la tarea de construir objetos y métodos que la sociedad ni se imaginaba. Muchas veces, sus creaciones fueron para suplir una necesidad ya existente, pero otras ocasiones, se dio a la inversa, puesto que la necesidad se generó a partir del uso de dichas creaciones. En sus inicios, el teléfono celular tenía un único objetivo: realizar y contestar llamadas desde cualquier lugar, en la actualidad no hay ningún dispositivo móvil en el mercado que solo cumpla con dicha función.

“Apple lanzó el iPhone en 2007 y Google lanzó Android en 2008– ambas marcas suman cerca del 70 % de la base instalada de teléfonos inteligentes activos en el mundo”Castellet, Aguado, & Martínez (2012)<sup>50</sup>, antes de que el mundo conociera estos dispositivos, el mercado de la tecnología móvil era liderado por las marcas Nokia y RIM, esta última ahora llamada Blackberry.

La sociedad está en continuo progreso, esto hace que sus necesidades cada vez sean mayores y sus objetivos sean aún más elevados que los de un tiempo pasado. El grado de satisfacción de una persona no es el mismo de hace unos años por eso la búsqueda de nuevos modelos para lograrla hace parte de la naturaleza humana. Esta, entre tantas otras, es una

---

<sup>49</sup>Valero, C. C., Redondo, M. R., &Palacín, A. S. (2012). *Tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación*. La educación digital magazine, 147, 1-21.

<sup>50</sup>Castellet, A., Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2013). *Los nuevos actores que cambian las reglas y el juego: cómo Apple y Google han transformado la distribución de contenidos*. Breakingthe Media ValueChain, 333.

razón del surgimiento y evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's).

“Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos. Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones” Belloch (2012)<sup>51</sup>. Esta definición explica de manera breve pero precisa a las TICs, proporcionándonos una base de conocimiento para poder entender los hallazgos que surgen en su desarrollo.



*Global Mobile Data traffic Drivers 2015-2020. Cisco 2015*

Enfocándonos en el teléfono móvil, en un estudio presentado por Cisco (2016)<sup>52</sup> se proyecta que durante los próximos cinco años (2021) existirán alrededor de 5.500 millones de usuarios de teléfonos móviles, lo que representa el 70 por ciento de la población mundial para dicho momento.

<sup>51</sup>Belloch Ortí, C. (2012). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Recuperado de <http://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.Pdf>

<sup>52</sup>Cisco (2015) *Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2015-2020*.

El informe señala que habrá 1,5 dispositivos móviles por persona en 2021, frente a las 1,1 por persona de 2016; y resalta que habrá casi 12.000 millones de dispositivos móviles conectados. Estas cifras develan la importancia del teléfono móvil en la sociedad actual y su uso que crece año tras año en el mundo.

Para ejemplificar estos datos, contextualizar y entender el crecimiento del uso de los celulares, el estudio revela que “en 2021 habrá en el mundo más teléfonos móviles (5.500 millones) que cuentas bancarias (5.400 millones), suministros de agua corriente (5.300 millones) o líneas de telefonía fija (2.900 millones)”.



*Número de usuarios de teléfono celular 2015. Proyección a 2020. Cisco*

El teléfono celular es apenas uno de dichos hallazgos que forman parte de la gran nube TICS; las tablets, los Smart TV, el computador portátil y las aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Twitter, y otras tantas que constituyen a una lista casi interminable que se diseñaron para facilitar algún proceso o suplir una necesidad específica.

## **Apps**

El término viene de la palabra inglesa “application” (aplicación, en español). Las apps móviles (teléfonos y tablets) se han convertido en un elemento cotidiano de una población

activa, consumista y que se interrelaciona con los demás a través de los terminales; así define la MMA (2015)<sup>53</sup> a las aplicaciones móviles, que hacen parte del día a día de la mayor parte de las personas que habitan este planeta.

Las aplicaciones son pequeños programas que pueden ser instalados en dispositivos móviles como el celular o una tableta a través de una conexión a internet. Dichas aplicaciones están disponibles para su instalación en las tiendas online de cada sistema operativo (los más destacados son iOS de Apple, Android de Google, Blackberry de RIM y Windows Phone de Nokia). Las apps se pueden clasificar en gratuitas o pagas, o de acuerdo al contenido que ofrecen.

Una de las ventajas significativas de las aplicaciones móviles es la facilidad y rapidez con la que el usuario accede a la información. Basta con agarrar el teléfono e ingresar a la app para su uso sin importar el lugar donde esté. Se debe tener en cuenta que algunas necesitan una conexión de internet para su correcto funcionamiento. Otro de los beneficios que ofrecen las aplicaciones para el usuario es el almacenamiento de manera segura de datos personales, lo que permite ahorrar tiempo y acceder de una manera rápida a sus preferencias. Por estos aspectos y muchos más, las apps se han convertido en una gran alternativa para las empresas, medios de comunicación, entidades estatales, etc, para extender sus contenidos a este tipo de plataforma de uso constante y que su alcance sea mucho mayor.

Existen diferentes tipos de app: para compartir fotos, para jugar, para hacer transacciones y operaciones bancarias, para llegar a algún lugar, y demás; pero entre ellas se destacan las grandes como WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram.

---

<sup>53</sup>Guía de Apps (2015) *MobileMarketing Association*.

## WhatsApp

Mensajería instantánea. Envía mensajes a amigos y familiares. WhatsApp usa la conexión a internet del teléfono móvil, datos o WiFi, para enviar mensajes y así evitar cargos de SMS(2017)<sup>54</sup>. Dentro de dichos mensajes pueden compartirse links, fotos, videos y archivos de máximo 100 MB.

En febrero de 2017 WhatsApp registró 1.200 millones de usuarios activos (2017)<sup>55</sup> reafirmando su posición como la aplicación más popular en el mundo. Esta app puede descargarse desde dispositivos Android o Apple y cada usuario se registra con su número telefónico del móvil. Además, WhatsApp cuenta con una integración web que permite al usuario utilizar la app desde un computador de escritorio.

## Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 por MarckZuckerberg que registra más de 1.800 millones de usuarios activos (2017)<sup>56</sup>, y que por supuesto tiene una app para que los usuarios puedan acceder a su cuenta desde los dispositivos móviles como celulares o tabletas. Esta red social se define así misma como “una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo”<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup>Funciones de WhatsApps (2017) *WhatsApp Inc.*

<sup>55</sup>ABC Tecnología (2017) *WhatsApp suma y sigue: supera los 1.200 millones de usuarios* Recuperado de [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-suma-y-sigue-supera-1200-millones-usuarios-201702021448\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-suma-y-sigue-supera-1200-millones-usuarios-201702021448_noticia.html)

<sup>56</sup>Moreno, M. (2017) *Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios.* Recuperado de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

<sup>57</sup>Facebook en Español (2017) [https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal)

En su interfaz se puede compartir estados de forma escrita, subir fotos y álbumes, crear y seguir páginas de distintas temáticas. Además, Facebook también brinda la opción de comunicarse con otros usuarios a través de chat y mensajes privados.

### **Twitter**

A diferencia de Facebook, Twitter no es una red social. Su creador, Jack Dorsey, la define como una red de microblogging que apareció en julio de 2004. Twitter permite compartir mensajes pero con un límite de 140 caracteres. También se pueden compartir videos, fotos o URL de contenido externo. Anteriormente este tipo de contenido no textual, formaba parte de los caracteres del llamado tuit (nombre de una publicación hecha en Twitter), pero recientemente esta red de microblogging actualizó su plataforma para que una imagen o URL externa no haga parte de los 140 caracteres (2016)<sup>58</sup>.

El pajarito azul, como se le conoce a Twitter por su ícono, registra más de 320 millones de usuarios activos mensuales (2016)<sup>59</sup>, y su aplicación se eleva a más de 500 millones de descargas, según Play Store del sistema Android.

### **Instagram**

Es la red social que ha tomado mayor fuerza en los últimos años. Pertenece a Facebook, pero fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Allí cada usuario puede compartir fotos o videos acompañados por texto. Instagram se caracteriza por su atractivo visual y los filtros que hacen parte de la plataforma. En 2016 esta red social superó a Twitter en cantidad de

---

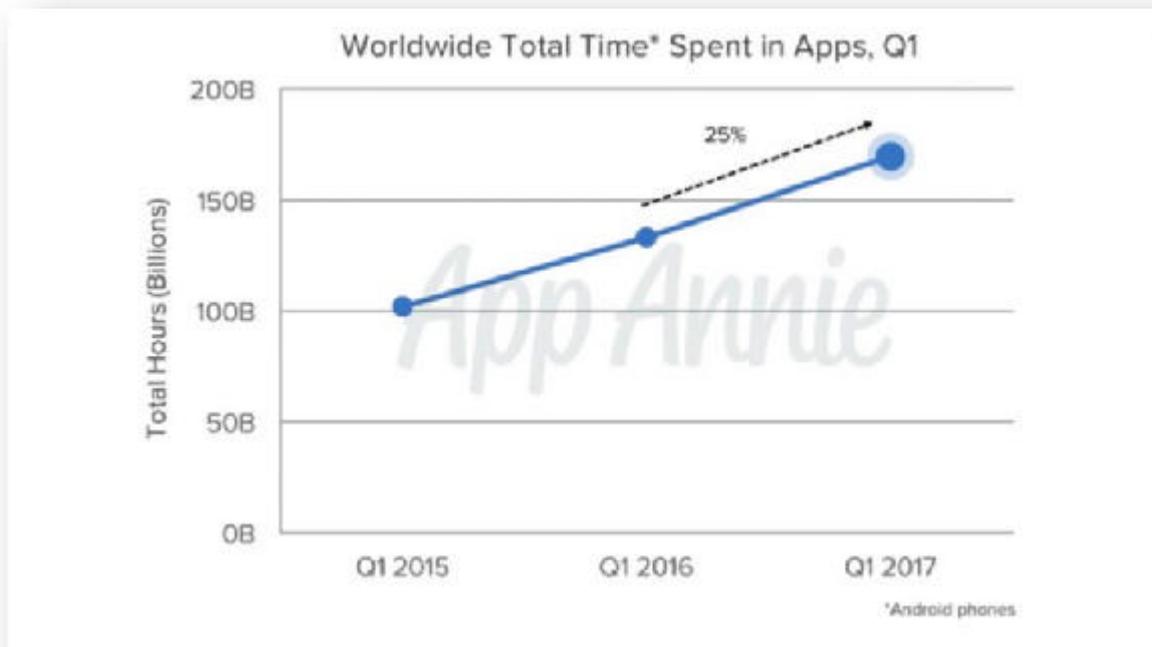
<sup>58</sup> Tecnología (2016) Twitter no contará los caracteres de enlaces y fotos. Recuperado de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/16/actualidad/1463430485\\_621526.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/16/actualidad/1463430485_621526.html)

<sup>59</sup> Negocios El Cronista (2016) *Instagram llegó a 500 millones de usuarios y se aleja de Twitter*. Recuperado de <http://www.cronista.com/negocios/Instagram-llego-a-500-millones-de-usuarios-y-se-aleja-de-Twitter-20160622-0036.html>

usuarios activos, puesto que llegó a la cifra de los 500 millones(2016)<sup>60</sup>. Además, cabe aclarar que Instagram está diseñada para funcionar en dispositivos móviles y/o tabletas.

Un estudio realizado por la firma de análisis App Annie (2017)<sup>61</sup> muestra que los usuarios han pasado un 25% más de tiempo utilizando aplicaciones móviles durante el primer trimestre de 2017 que en el mismo período del año anterior. Este dato aplica para los usuarios en todo el mundo con el sistema operativo Android.

Ver gráfico a continuación.



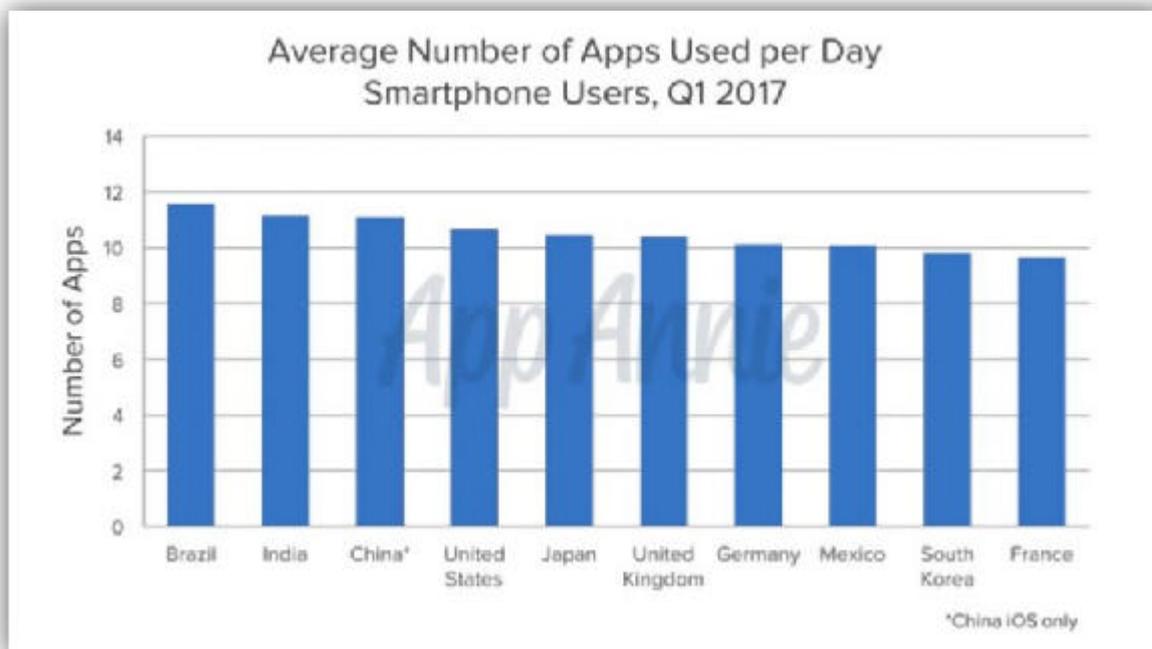
*Tiempo que los usuarios pasan utilizando aplicaciones en Android. (Expresado en miles de millones de horas)*

<sup>60</sup> Tecno Infobae (2016) *Instagram superó los 500 millones de usuarios activos*. Recuperado de <http://www.infobae.com/tecno/2016/06/21/instagram-supero-los-500-millones-de-usuarios-activos/>

<sup>61</sup> App Annie. (2017) *Estudio realizado en el primer trimestre del 2017*. Empresa de inteligencia de negocios y firma de analistas. San Francisco, California

Este análisis también arroja como resultado que los usuarios utilizan al menos 9 aplicaciones móviles por día. En los países objeto del estudio, la mayoría supera la decena de apps por día, un número significativo que puede tener como indicio que casi todo lo que hacemos en nuestro dispositivo requiere una app.

Ver el detalle en la gráfica a continuación.

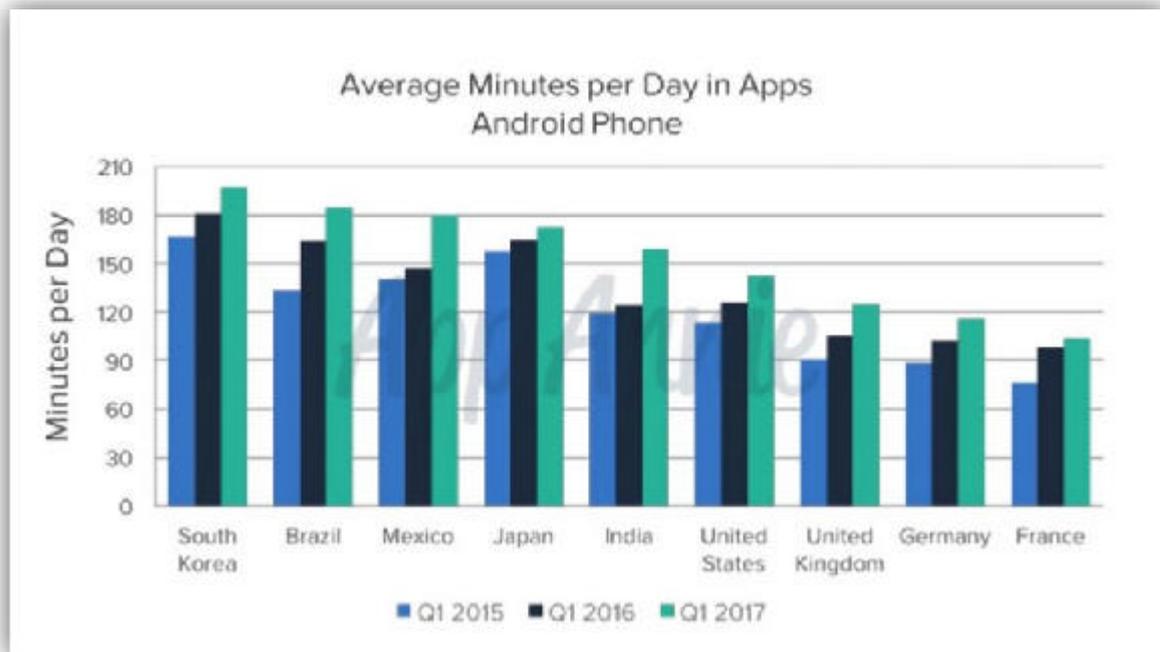


*Número de aplicaciones en Android que un usuario usa por día. App Annie. 2017*

Por otro lado, los datos revelan que en promedio, los usuarios pasan un mes de cada año usando una aplicación de algún tipo, utilizando aproximadamente dos horas y 15 minutos por día, una cantidad que ha ido en aumento desde 2015. Lo que revela que cada vez aumenta el

tiempo frente a nuestro smartphone y por consiguiente, también crece el uso de las aplicaciones.

Ver el detalle en la gráfica a continuación.



*Minutos por día utilizando alguna aplicación. App Annie. 2017*

## **Carreta Digital**

### **¿Qué es Carreta Digital?**

Hablar “Carreta” en Colombia es sentarse, sin premura del tiempo, a conversar de forma amena con amigos, conocidos e inclusive con extraños. De eso se trata Carreta Digital, un sitio web en el que las historias de las personas, y ciudadanos de comúnson las protagonistas. Eso sí, sin olvidar la actualidad. Carreta Digital no cubre fuentes, las descubre.

### **¿Cómo surge la idea?**

En un contexto donde las agendas mediáticas, elaboradas por supuesto por los grandes medios y las grandes marcas en la industria del entretenimiento, son el pan de cada día, las alternativas de comunicación surgen para contarle a la sociedad que existe otra realidad y que hay más allá de lo que cuentan y muestran los medios de comunicación de masas.

En Colombia, un país latino diverso pero subdesarrollado, se puede afirmar que funciona de alguno u otro modo la teoría del establecimiento de la agenda, también llamada “Agenda-setting”, la cual “énfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales. Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública”.Gómez (2009)<sup>62</sup>.

Así entonces, la opinión de la sociedad se basa en lo que los grandes medios exponen en sus agendas. Por esto, debido a la inconformidad de la audiencia en cuanto a contenido se refiere, empezaron a surgir los medios alternativos y Carreta Digital es uno de ellos.

---

<sup>62</sup>Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación*. Teoría de la agenda setting. Universidad de Granada. España.

La motivación de dos jóvenes por expresar sus ideas y darles un espacio a los que no tienen micrófonos, fue el principal motivo de la creación de este sitio web. Se quería dar voz a los que en la gran industria del entretenimiento no la tienen y así contribuir a visibilizar las historias no contadas y por ende nunca valoradas.

En medio de la era digital, una era donde se acortan distancias y la información puede ser viralizada en un abrir y cerrar de ojos gracias a la internet, una de las mejores alternativas que se ajustaban a los requerimientos y necesidades del proyecto era un sitio web donde se pudiera publicar contenido de texto y multimedial: escrito, fotos, videos, etc. Allí lograría consolidar un espacio para la opinión de los creadores del portal, y además, de las personas interesadas en contar una historia relevante para la sociedad o su entorno más cercano; así nacería la sección “Carreta para contar”, que detallaré más adelante.

Junto con la creación del sitio web de Carreta Digital se ideó la creación de canales con el fin que dichos contenidos sea aún más virales y llegaran a más personas según el tema, los intereses y características demográficas. Por esto se decidió crear una página en la red social Facebook y un perfil en Twitter. Como lo vimos anteriormente, el uso de móviles va en aumento junto con el tiempo que pasamos usando las aplicaciones que podemos instalar.

Con la presencia en estas dos redes sociales se aumenta el alcance de los contenidos apuntando a cumplir el objetivo principal: que la gente conozca de qué se trata Carreta Digital y envíe sus contenidos vía web, para posteriormente publicarlos y que otras personas, como ellos, pudieran leerlas y conocer un punto de vista cercano, diferente al que presentan por TV o se escucha por radio desde una cabina o un estudio televisivo.

## ¿Cómo se creó el sitio web?

Para construir la estructura del sitio web y darle vida y forma se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Responsive: que la visualización se adapte a la pantalla de dispositivos móviles.
- CMS: Elegir un sistema de gestión de contenidos (CMS) amigable. Ya que esto facilitará la rápida carga de contenidos de terceros al sitio.
- UX (Experiencia de Usuario): Template sencillo pero refinado con un slide principal para atrapar al usuario y que este navegue por el sitio. Además, que se anime a elaborar contenido para que posteriormente lo pueda ver publicado.

Según estos tres criterios se inició el proceso de construcción del sitio. Para ello se tomó un template base con contenía un Slide principal en la Home pero se realizaron varios ajustes de diseño y estructura para una mejor navegación y experiencia de usuario, destacando algunas secciones. Además, se eligió a Joomla como CMS.

## Secciones



Página de la sección “Opinión” en el sitio Carreta Digital <http://carretadigital.com/index.php/opinion>

Para un mejor ordenamiento del sitio web y los contenidos dentro de este, se crearon secciones definidas por las temáticas y cada uno de ellas tendrá un espacio único dentro del sitio. Así ayudará al lector a ubicarse y buscar las notas según su preferencia. Las secciones son:

- **Destacado:**

Espacio para las notas más recientes de hechos que por su importancia merecen prioridad.

- **Digital:**

Sección dedicada a registrar las novedades tecnológicas más importantes en el mundo, y sobre todo las que más impacten en el ámbito local (Colombia).

- **Latinoamérica:**

Aquí se refleja la diversidad de América Latina: la cultura, su gente, sus paisajes y sobre todo su realidad, aquella que viven las personas del común día a día.

- **Deportes:**

Una mirada del deporte desde el punto de vista de los aficionados. Notas relevantes sobre los acontecimientos deportivos más importantes a nivel local e internacional.

- **Entrevistas**

Las voces más importantes e influyentes también tienen cabida en Carreta Digital cuando un ciudadano busca la verdad y se dirige de primera mano a las fuentes. El reconocimiento a una figura pública también es incluido dentro de la sección cuando las razones sean de interés de algún público.

- **Mundo**

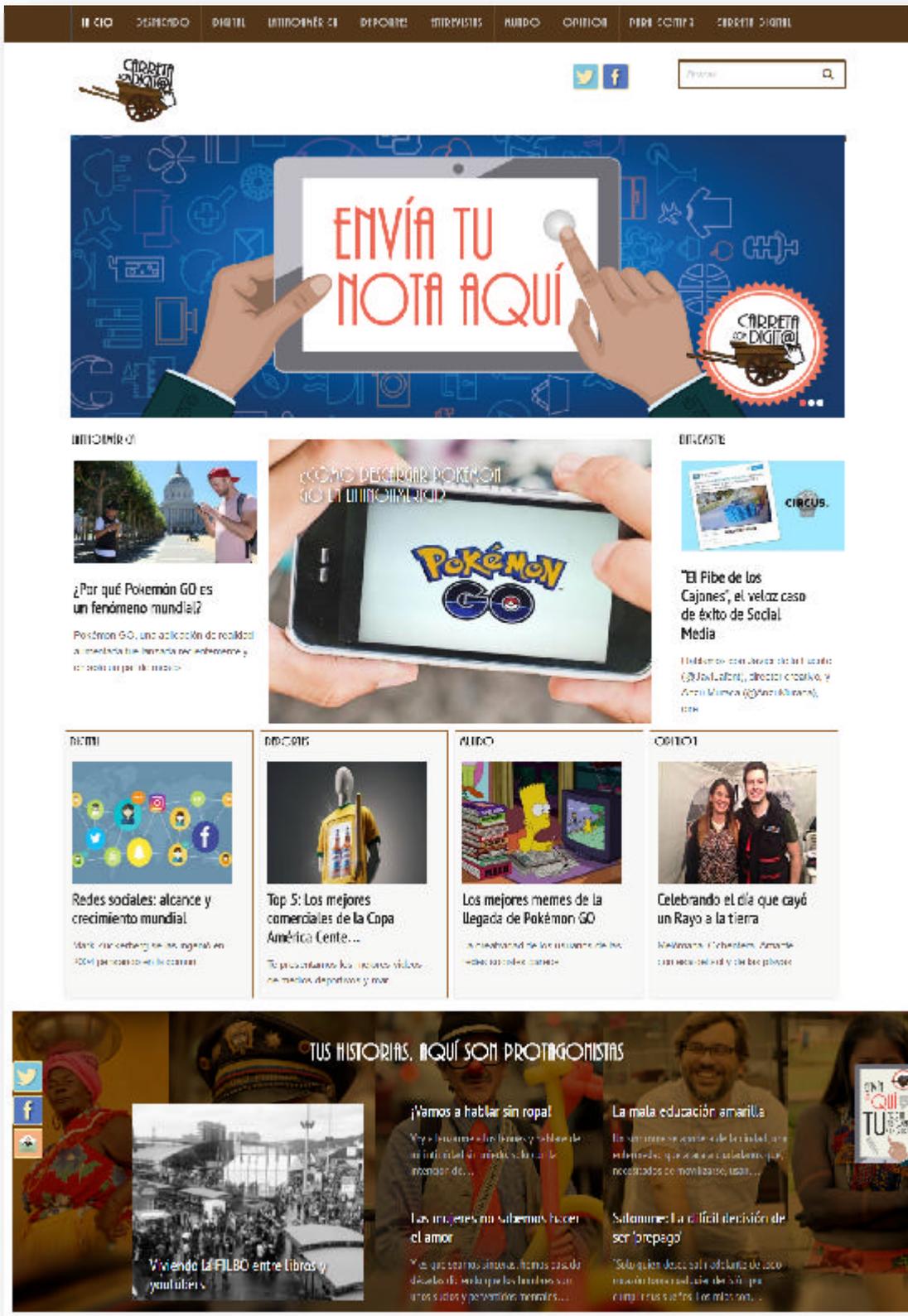
Los hechos controversiales y de actualidad del ámbito internacional que afectan y/o interesan de alguna manera a la comunidad local.

- **Opinión**

Un espacio para los columnistas de Carreta Digital donde pueden expresar de manera libre su punto de vista sobre temas relevantes y de coyuntura.

- **Carreta Para Contar**

Esta es la sección más importante del sitio, puesto que allí se encuentran todos los contenidos que envían las personas a través de un formulario web. Está dedicada a la opinión ciudadana. Allí serán protagonistas las historias o noticias con información relevante y de interés público.



Home del sitio web Carreta Digital. [www.carretadigital.com](http://www.carretadigital.com) Mayo 2017



como el uso de la primera persona y la polifonía de voces, el manejo del tiempo y la recreación de los hechos

- **Reportaje**

El reportaje es la historia completa de un hecho de actualidad, presentada con pluralidad de fuentes, contexto y estrategia narrativa.

- **Entrevista:**

Es una conversación en profundidad que arroja información reveladora sobre el entrevistado y el tema abordado. La calidad de las opiniones obtenidas depende en gran medida de las habilidades del entrevistador para sostener el diálogo, con preguntas cómodas o incómodas para el entrevistado, según los propósitos de la entrevista.

- **Opinión:**

Con la exposición de argumentos sustentados, los espacios de opinión y análisis promueven la discusión de temas de interés público, contribuyendo a la formación de audiencias más críticas y participativas. Se admiten editoriales, columnas, espacios de análisis y debate, y espacios de humor político

- **Fotografía:**

Es una imagen que por su carácter informativo, su contenido social y su sentido estético, logra capturar la esencia de un hecho noticioso o de interés humano. Se aceptan fotografías individuales o reportajes gráficos (series de imágenes en torno al mismo tema o acontecimiento).

- **Caricatura:**

A través de un género que relaciona el humor, el arte, la historia y el periodismo, los caricaturistas cuentan la historia nacional de manera irreverente, con la intención de hacer una crítica gráfica de los hechos y de los personajes de actualidad.

- **Video carreta:** Es un video que por su carácter informativo, su contenido social y su sentido estético, logra capturar la esencia de un hecho noticioso o de interés humano. Debe tener buena calidad de audio y video y ser grabado horizontalmente.

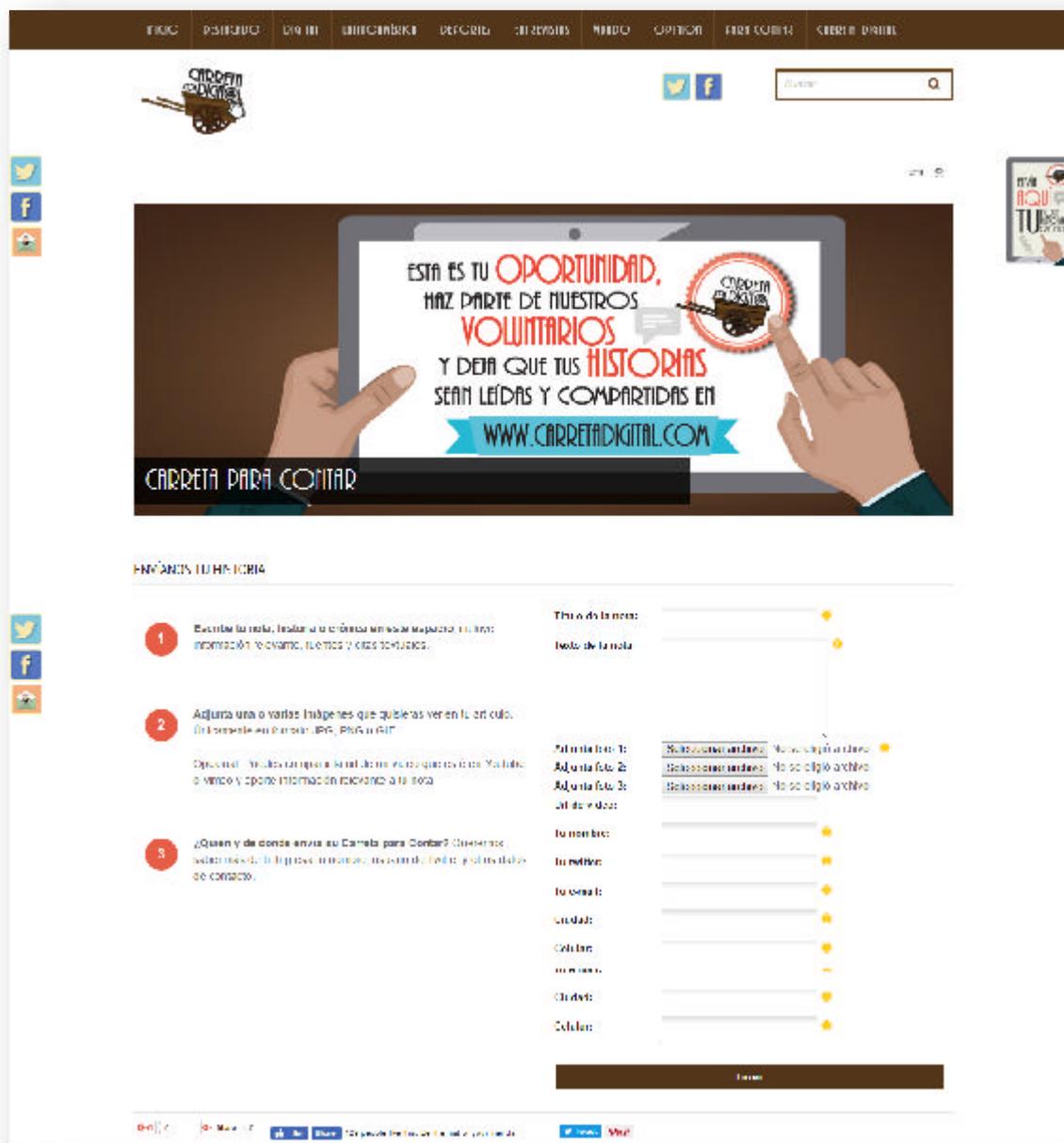
## ¿Cómo se envía el contenido a Carreta Digital?

El contenido debe ser enviado a través de un formulario web el cual se accede por el botón de la barra lateral derecha visible en cualquier página de Carreta Digital.



*Página de la sección de Deporte del sitio web Carreta Digital. Mayo 2017*

El sitio redirige al interesado a la página donde está el formulario, allí tendrá que completar campos como nombre, texto de la nota, fotos, video en YouTube, mail y el usuario de Twitter, entre otros.



*Página del formulario de Carreta Para Contar en el sitio web Carreta Digital. Mayo 2017*

## **App Carreta Digital para dispositivos móviles**

La aplicación móvil (o mobile) de Carreta Digital está pensada para generar y enviar contenido, el cual será publicado en el sitio web para que todos los que naveguen allí puedan leer las diferentes notas y artículos desde una mirada diferente a lo tradicional.

El objetivo de la App es facilitar al usuario, un ciudadano del común, la generación de contenido que pueda ser útil de alguna u otra manera para sus similares. La aplicación funciona conectada a un red de internet vía WiFi o Datos móviles, además desde la sección “Carreta Digital”, la cual se ingresa haciendo touch en “Qué es Carreta Digital”, los usuarios podrán conocer de manera rápida en qué consiste el proyecto de Carreta Digital y por qué la importancia de las notas y/o artículo web generadas por personas del común.

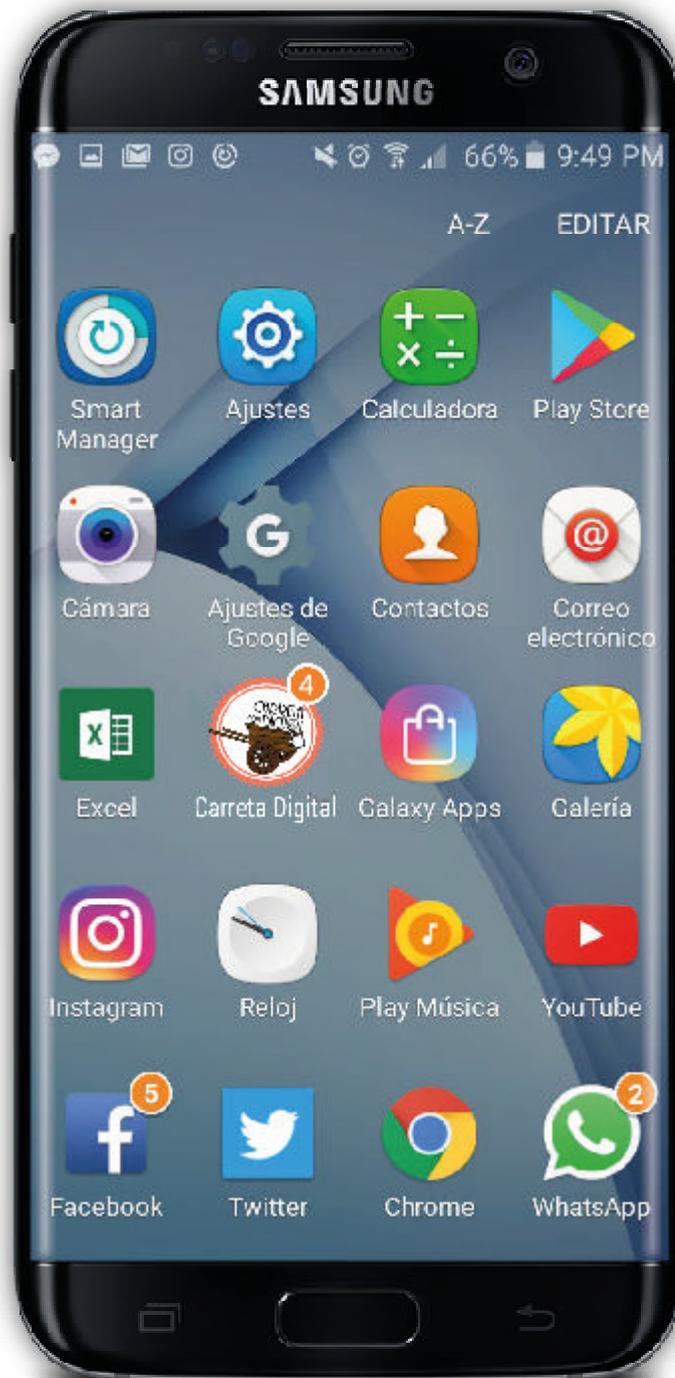
En la app se podrá visualizar amigablemente el tipo de contenidos que un ciudadano puede enviar para su posterior publicación en el sitio web. A esta sección se ingresa tocando la opción “Qué contenido enviar”.

El punto fuerte está en la sección “Envía tu nota”, es allí donde el usuario podrá enviar mediante un formulario donde se deben ingresar datos como nombre, email, usuario en Twitter y por supuesto el cuerpo de la nota junto con el material multimedia.

Una vez enviado la nota la app cuenta con “Notificaciones” que le permitirán al usuario conocer el estado de su nota, también le avisará cuando su contenido se haya publicado en el sitio web de Carreta Digital y pueda compartirlo en redes sociales. Las notificaciones también le avisarán al autor cuando su nota haya logrado las 100, 500 y 1000 visualizaciones en la web.

## Diseños

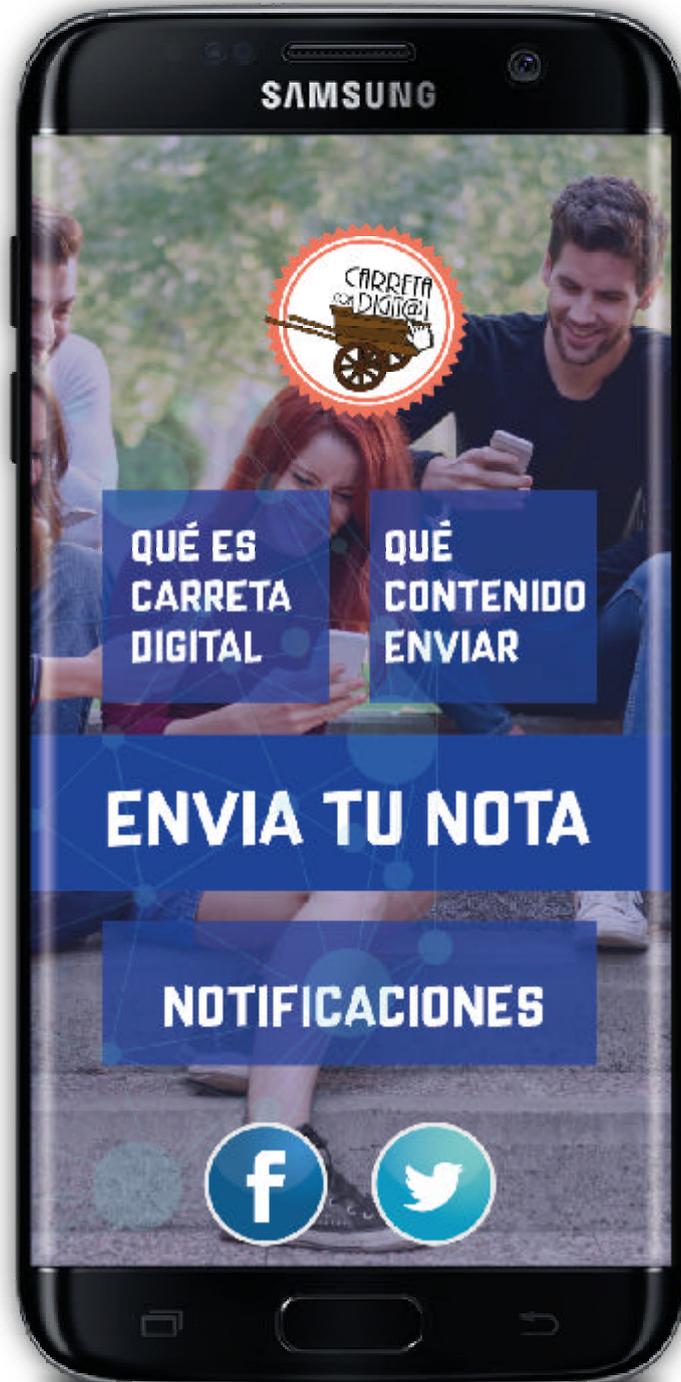
- Aplicación móvil Carreta Digital en el Menú de en un teléfono celular con sistema operativo Android.



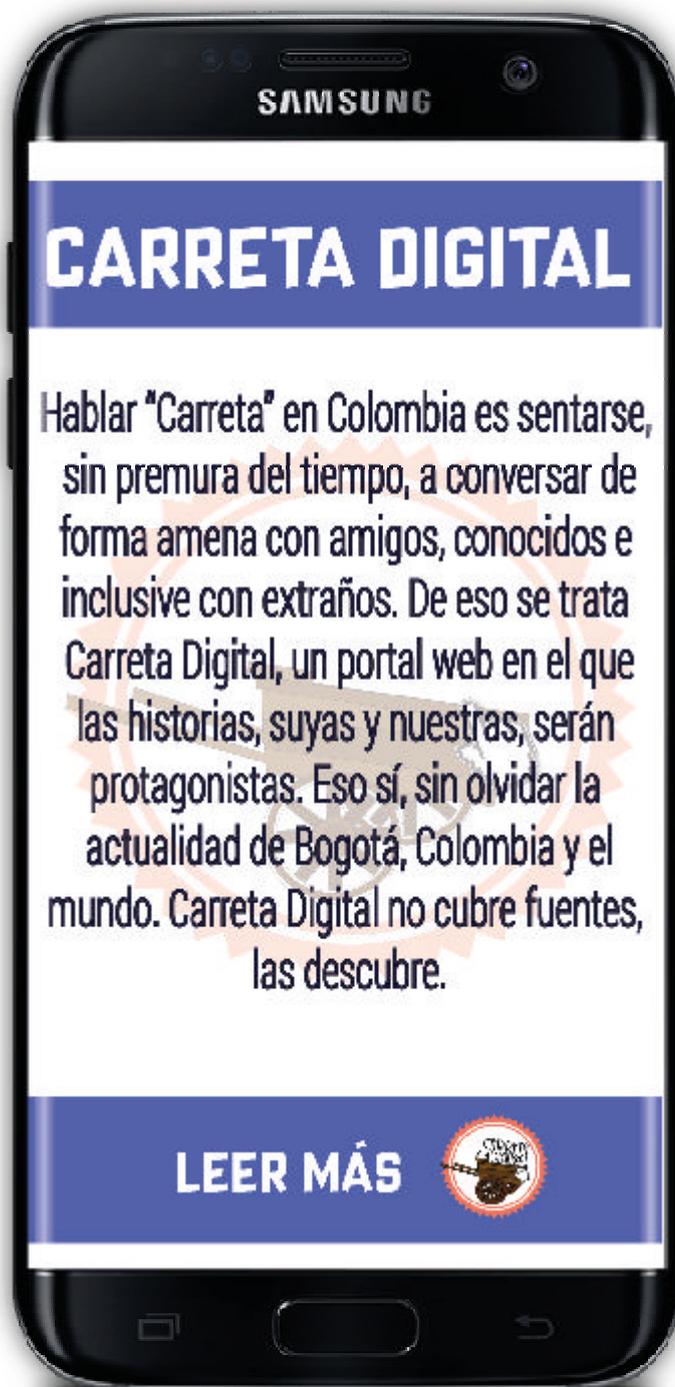
- Pantalla de inicio de la aplicación una vez el usuario haya ingresado.



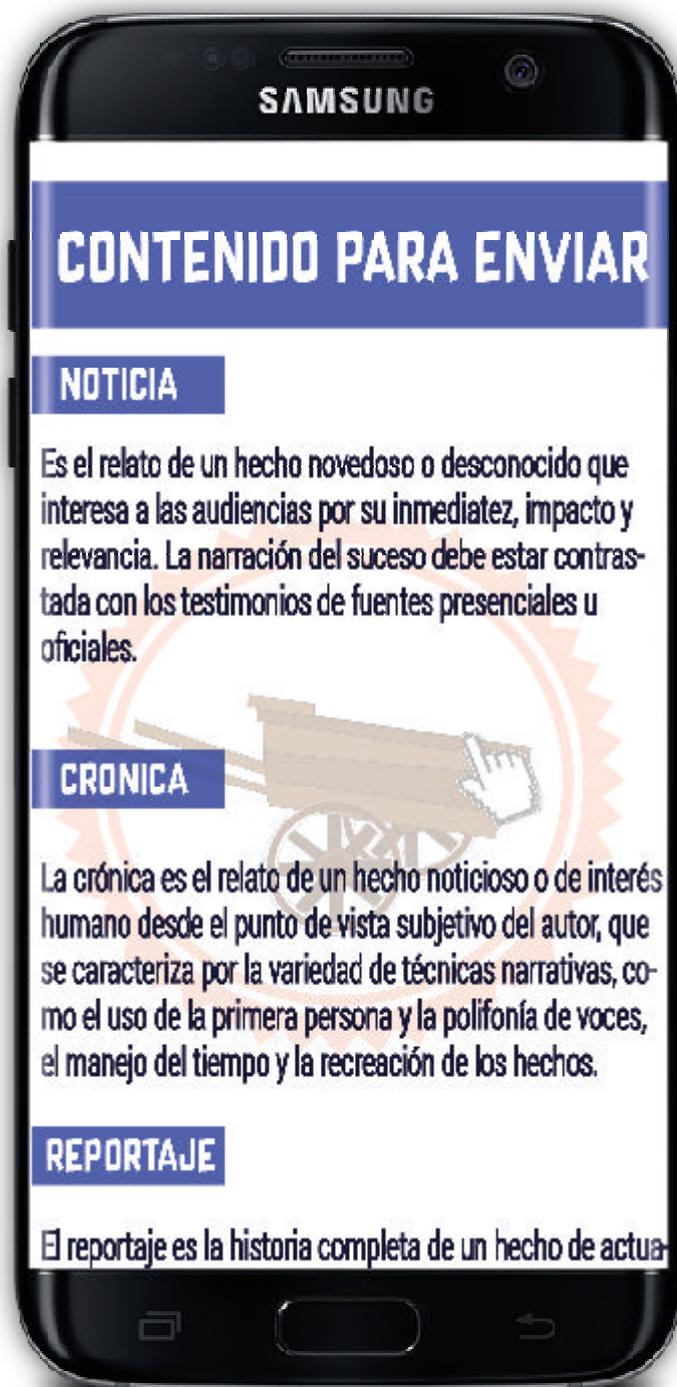
- Menú de la app. Esta pantalla cargará automáticamente una vez transcurridos 3 segundos de la pantalla de inicio.



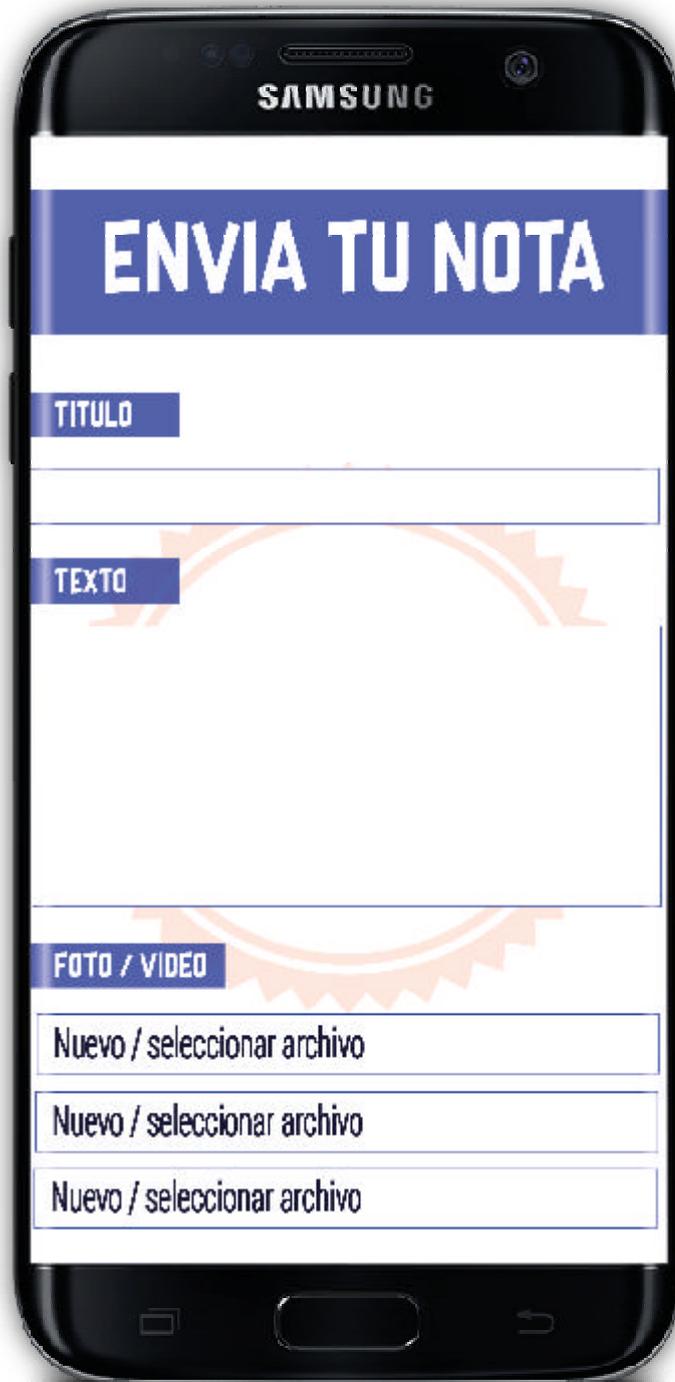
- Sección **“Carreta Digital”**. Al hacer touch en la opción **“Qué es Carreta Digital”**. Allí se verá una pequeña introducción y explicación del objetivo del sitio. Al final el botón **“Leer más”** llevará al usuario al sitio web.



- **Contenido para enviar:** clasificación y explicación de los diferentes formatos de contenido que el usuario puede enviar a través de la app para su posterior publicación.



- **Envía tu nota:** esta es la sección principal de la app. Allí es donde el usuario debe ingresar sus datos, el cuerpo de la nota y el material multimedia que será publicado en el sitio web. Una vez enviada la primera nota, los datos quedarán guardados en el teléfono celular para envíos futuros.



Todos los datos son obligatorios, dentro de ellos se destaca el usuario de Twitter del autor, para que este pueda ser etiquetado en dicha red social desde el perfil oficial de Carreta Digital cuando se comparta su nota.

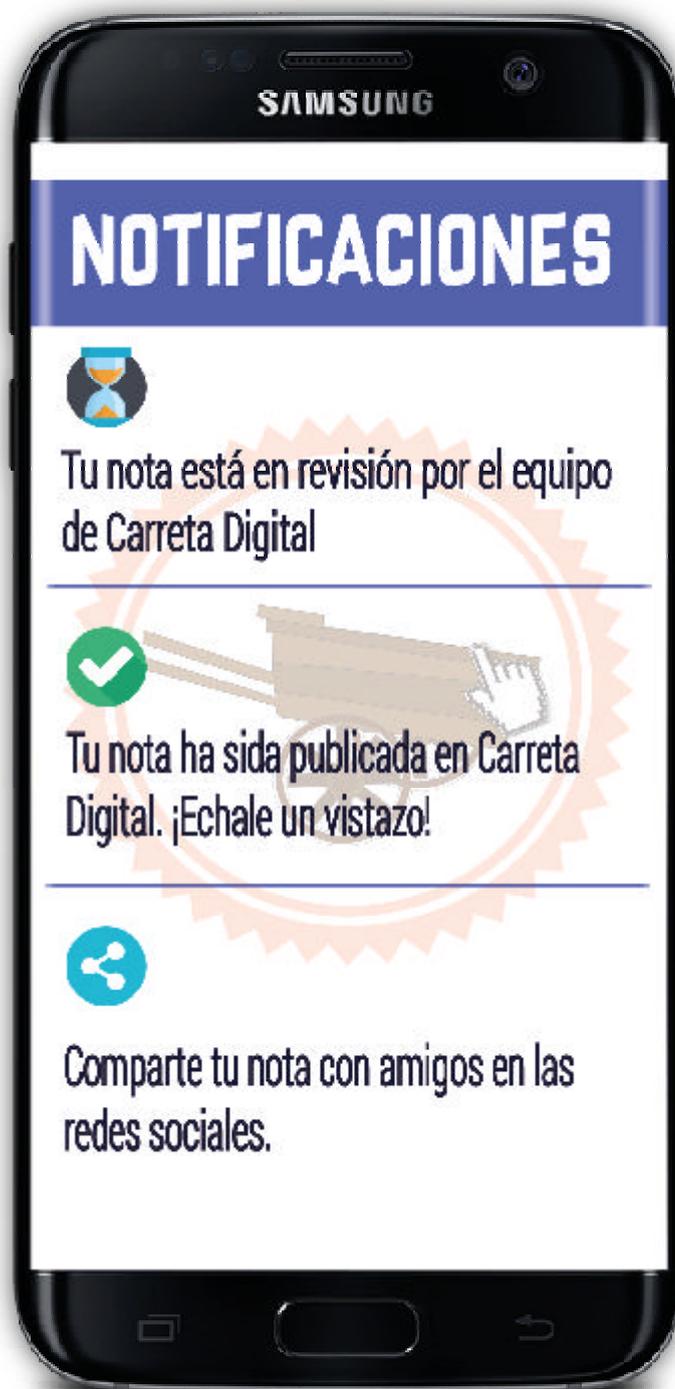


The image shows a Samsung smartphone screen displaying a form titled "ENVIA TU NOTA". The form consists of five input fields, each with a label in a blue box: "TU NOMBRE", "TU TWITTER", "TU E-MAIL", "TU CIUDAD", and "TU CELULAR". A large, faint watermark of a wooden cart is visible in the background. At the bottom of the form is a circular button with a red border and a brown paper airplane icon, representing the "send" function.

- **Pantalla de “Gracias”:** Cuando el usuario haya presionado el botón de envío, aparecerá esta pantalla para agradecerle y notificarle que su nota ha sido enviada con éxito. También tiene un botón para ir al inicio de la aplicación.



- **Notificaciones:** en esta sección el usuario podrá ver los avisos y notificaciones de sus notas enviadas.



- **Notificaciones:** esta app hará un conteo de las visualizaciones de la nota del usuario y le notificará cuando la cifra llegue a los 100, 500 y 1000.



## Conclusiones

La aplicación móvil de Carreta Digital es una herramienta que permitirá al usuario enviar contenido desde cualquier lugar del mundo de una manera práctica y sencilla desde su celular. Según las cifras expuestas durante el desarrollo de esta investigación, encontramos que el uso del teléfono móvil crece de manera exponencial en el mundo, esto lleva a cambiar las dinámicas de comunicación.

Aunque la creación de la app tiene ciertos desafíos como la programación mobile, que puede ser compleja para su correcto funcionamiento, la aprobación de Google Play o App Store para desempeñarse en los sistemas operativos Android y iOS respectivamente, el exagerado volumen de información enviada y la veracidad de la misma, la app sigue siendo una alternativa acertada buscando lograr el objetivo del sitio, ya que los ciudadanos y/o usuarios podrán descargarla en su teléfono para tenerla al alcance de la mano. Es decir, será mucho más fácil y rápido enviar contenido para que el sitio web se alimente y otros usuarios puedan leerlo.

En una era digital, donde los celulares son tan importantes para las personas y donde cada vez son más los usuarios que utilizan dichos dispositivos, una aplicación puede ser la clave para que haya más periodistas ciudadanos en el mundo y así este tipo de contenido se pueda viralizar de manera más contundente e influyente, saliendo de los moldes del periodismo tradicional.

Para finalizar, es pertinente citar a Espiritusanto (2010)<sup>63</sup>: haciendo referencia a la importancia de las herramientas, en este caso una app, y las personas que las utilizan:

---

<sup>63</sup>Espiritusanto O. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. P- 73.

“Colaborar y compartir es la base del nuevo periodismo. Es un gran momento para que los periodistas tradicionales y periodistas ciudadanos emprendedores generen nuevos medios, las herramientas están ahí, la gran diferencia la marcan las personas que están detrás”.

## Bibliografía

- ABC Tecnología (2017) *WhatsApp suma y sigue: supera los 1.200 millones de usuarios* Recuperado de [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-suma-y-sigue-supera-1200-millones-usuarios-201702021448\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-whatsapp-suma-y-sigue-supera-1200-millones-usuarios-201702021448_noticia.html)
- App Annie. (2017) *Estudio realizado en el primer trimestre del 2017*. Empresa de inteligencia de negocios y firma de analistas. San Francisco, California
- Belloch Ortí, C. (2012). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Recuperado de <http://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.Pdf>
- Berghella, V. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. P, 22
- Boni, F (2006) *Teorías de los medios de comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Bretau, R. (2014) *El prosumidor actual: características principales*. Recuperado de <http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>
- Bruns, A (2005) *Gatewatching: collaborative online newsproduction*. New York: Peter Lang
- Castellet, A., Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2013). *Los nuevos actores que cambian las reglas y el juego: cómo Apple y Google han transformado la distribución de contenidos*. *Breaking the Media Value Chain*, 333.
- Castells M. (2014) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/?fullscreen=true>
- Chillón, J. (2010) *Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*. *Revista de Filosofía*, año V, 31. Valladolid <http://revistadefilosofia.com/31-16.pdf>
- Cisco (2015) *Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2015-2020*.
- Curiotto, J. (2011) *Patrick Butler: "Los medios deben abrazar lo bueno del periodismo ciudadano"*. Tomado de <http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/11/20/informaciongeneral/INFO-02.html>
- Diccionario LID (2012) *Marketing Directo e Interactivo*. LID
- Domínguez E. (2012) *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. Estado de México
- Echeverría, M (2014) *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Editorial Brujas
- Espiritusanto O. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. P- 70.

- Espíritusanto, O., Gonzalo, P. (2011) *Periodismo Ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Ariel S.A.
- Facebook en Español (2017) [https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal)
- Fernández M, (2012) *La importancia de la publicidad en televisión: Thinkbox*. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-television-thinkbox/>
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid, España: Fundación Orange.
- García, F. C., & Flores, H. G. H. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Razón y Palabra, 70.
- Gillmor, D. (2004) *Wethe media: grassrootsjournalismbythepeople, forthepeople*. Sebastopol: O'Reilly lly
- Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación*. Teoría de la agenda setting. Universidad de Granada. España.
- Google Empresa (2016). *Nuestra historia en profundidad*. Recuperado de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>
- Guía de Apps (2015) *MobileMarketing Association*.
- Hilbert, M. y Priscilla L.(2011) *TheWorld'sTechnologicalCapacity to Store, Communicate, and Compute Information*. Science. P. 60-65
- Human RightAction (2016) Sitio web dedicado a los derechos humanos, ética universal y dignidad humana. Recuperado de <http://www.humanrightsaction.org/information/spanish.html>
- Jauregui A. (2001) *La publicidad y los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>
- Lema-Blanco, I. (2015). *Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes*. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, (14), 024-028.
- López, G. (2010) *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías*. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal. P, 91,93
- Masip, P; Díaz-Noci, J; Domingo, D;Micó-Sanz, J; Salaverría, R. (2010) “*Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*”.El profesional de la información, v. 19, n. 6, pp. 568-576
- Montoro L. (2015) *Historia y evolución del Internet*. Ensayo. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/historia-y-evolucion-de-l-internet-ensayo/>
- Moreno, M. (2017) *Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios*. Recuperado de <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Negocios El Cronista (2016) *Instagram llegó a 500 millones de usuarios y se aleja de Twitter*. Recuperado de <http://www.cronista.com/negocios/Instagram-llego-a-500-millones-de-usuarios-y-se-aleja-de-Twitter-20160622-0036.html>

- Noci, J. D. (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Doxa comunicación, (6), p 53-91.
- Novoa, A. (1980) *Conceptos básicos sobre comunicación*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Costa Rica
- Ofcom. Regulador de comunicaciones en el Reino Unido <https://www.ofcom.org.uk/>
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (23a ed.) <http://www.rae.es/>
- Redacción (2013) *La importancia del periodismo ciudadano durante el conflicto en Siria*. Tomado de <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-importancia-periodismo-ciudadano-durante-conflicto-siria-16293?ref=ecr>
- Rodríguez, C. (2010). *De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término*. Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, (21).
- Salaverría, R. (2004). *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Editorial Gedisa.
- Tecno Infobae (2016) *Instagram superó los 500 millones de usuarios activos*. Recuperado de <http://www.infobae.com/tecnologia/2016/06/21/instagram-supero-los-500-millones-de-usuarios-activos/>
- Tecno. Infobae (2016) *El número de usuarios de WhatsApp equivale al de habitantes de América: más de 1.000 M*. Recuperado de <http://www.infobae.com/2016/01/28/1786125-el-numero-usuarios-whatsapp-equivale-al-habitantes-america-mas-1000-m/>
- Tecnología. El País (2016) *Twitter no contará los caracteres de enlaces y fotos*. Recuperado de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/16/actualidad/1463430485\\_621526.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/16/actualidad/1463430485_621526.html)
- Think Box. Cuerpo de comercialización de la televisión comercial en el Reino Unido <https://www.thinkbox.tv/>
- Titcomb J. (2015) *Which country watchesthemost TV in the world?* Recuperado de <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>
- Toffler, A. (1979) *La Tercera Ola*. Bantam Books, Estados Unidos.
- Tomaello F., Gitelman N. (2012) *Redes sociales y empresas*. Errepar, Errepar. P. 108
- UNESCO (2012) *Informe de Seguimiento de la Educación para Todos en el Mundo*. Faber. Luxemburgo
- Ure, M. Parselis, M. (2009) *Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano*. UCA. Argentina.
- Valero, C. C., Redondo, M. R., &Palacín, A. S. (2012). *Tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación*. La educación digital magazine, P. 147, 1-21.

Villatoro F. (2009) *Y el 29 de octubre de 1969 nació Internet*. Recuperado de <http://francis.naukas.com/2009/10/28/y-el-29-de-octubre-de-1969-nacio-internet/>

WhatsApp Inc. (2017) Funciones de WhatsApps