



CIBERPERIODISMO

*Análisis de la variabilidad hipertextual en el
cubrimiento de la Segunda Vuelta Presidencial
en los medios digitales El Tiempo, Noticias Caracol y La FM*

Natalia Gutiérrez Eraso
Universidad del Valle



Ciberperiodismo

Análisis de la variabilidad hipertextual en el cubrimiento de la segunda vuelta presidencial
en los medios digitales de El Tiempo, Noticias Caracol y La FM

Natalia Gutiérrez Eraso

Universidad del Valle

Facultad de Artes Integradas

Programa Académico Comunicación Social

Santiago de Cali

Marzo 2019

Ciberperiodismo

Análisis de la variabilidad hipertextual en el cubrimiento de la segunda vuelta presidencial
en los medios digitales de El Tiempo, Noticias Caracol y La FM

Natalia Gutiérrez Eraso

Trabajo de grado dirigido por:

Kevin Alexis García

Universidad del Valle

Facultad de Artes Integradas

Programa Académico Comunicación Social

Santiago de Cali

Marzo 2019

Agradecimientos

A mis padres, Nancy y Uriel, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mi el ejemplo de esfuerzo, valentía y perseverancia.

A mi novio, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y ejemplo hacen de mi una mejor persona que trabaja por sus sueños y metas.

Igualmente, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mis maestros, en especial a Kevin García, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado, mil gracias.

“La informática ya no se trata de las computadoras. Es sobre la vida. Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo. La manera como usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc.”

Nicholas Negroponte, 1995.

Contenido

Resumen.....	6
Introducción.....	8
1. LA ERA DE LA INTERNET Y LOS MEDIOS TRADICIONALES	10
1.1. La era de la Internet.....	12
1.1.1. Evolución de la Internet.....	12
1.2. Del texto al Hipertexto	17
1.2.1. Hipermedia	21
1.3. ¿Cómo lee el usuario en Internet?	22
1.4. Internet como metamedio	26
2. COMUNICACIÓN DIGITAL	27
2.1. Internet y medios en Colombia.....	29
2.2. Ciberperiodismo	31
2.3. Medios en Internet.....	34
2.3.1. Características de los nuevos medios	37
2.3.2. Redacción en la web.....	40
2.4. Innovaciones de la prensa en el ciberespacio	43
2.4.1. Las redes sociales como medios de difusión.....	45
2.4.2. Redes sociales, prosumidor y periodismo ciudadano.....	47
2.5. De medios tradicionales a medios digitales.....	48
2.6. Sobre la interfaz de usuario	52
2.6.1. Elementos de una interfaz de usuario.....	54
2.7. Usabilidad y Accesibilidad de la Web.....	56
3. Análisis comparativo de medios tradicionales migrados: Tratamiento de noticias sobre Elecciones presidenciales 2018	58
3.1. Presentación de los medios.....	58

3.1.1.	Periódico El Tiempo.....	58
3.1.2.	Noticias Caracol Televisión	62
3.1.3.	Emisora La FM.....	64
3.2.	Panorama político	66
3.3.	Metodología del análisis	68
3.4.	Análisis de casos.....	68
3.4.1.	Variabilidad Hipertextual en El Tiempo	70
3.4.2.	Variabilidad hipertextual en La FM	88
3.4.3.	Variabilidad Hipertextual en Noticias Caracol.....	107
	Conclusiones	121
	Bibliografía	127

Lista de Figuras

Figura 1. Ejemplo de Internet Web 1.0	13
Figura 2. Ejemplo de Internet Web 2.0	14
Figura 3. Ejemplo de Internet Web 3.0	15
Figura 4. Internet de las Cosas	16
Figura 5. Hábitos de lectura en la Web	24
Figura 6. Primera edición de www.eltiempo.com	30
Figura 7. Edición impresa de El Tiempo. Año 1915	59
Figura 8. Anuncio página web de El Tiempo en edición impresa. Año 1996.....	60
Figura 9. Set de grabación Noticias Caracol. Año 1998	63
Figura 10. Página web Noticias Caracol Televisión año 2001	64
Figura 11. Página web La FM Año 2000	65
Figura 12. Página de inicio www.eltiempo.com	70
Figura 13. Actualizaciones página de inicio www.eltiempo.com	71
Figura 14. Navegación de usuario www.eltiempo.com	72
Figura 15. Ejemplos noticias www.eltiempo.com	73
Figura 16. Publicaciones y géneros Periodísticos El Tiempo	74
Figura 17. Navegación en noticias www.eltiempo.com	76
Figura 18. Uso de recursos hipermedia en El Tiempo	77
Figura 19. Variabilidad hipertextual y multimedia en noticia ww.eltiempo.com	78
Figura 20. Uso recursos gráficos www.eltiempo.com	79
Figura 21. Navegación en columnas de opinión www.eltiempo.com	80
Figura 22. Navegación en galerías de imágenes www.eltiempo.com	81
Figura 23. Navegación retransmisiones en vivo www.eltiempo.com	82
Figura 24. Navegación en perfiles biográficos www.eltiempo.com	82
Figura 25. Uso y tipos de fuentes en El Tiempo	83
Figura 26. Ejemplos de uso de fuentes en www.eltiempo.com	84
Figura 27. Navegación en redes sociales El Tiempo.....	84
Figura 28. Publicaciones en redes sociales El Tiempo.....	85
Figura 29. Transmisiones en vivo vía Facebook El Tiempo	85
Figura 30. Publicaciones y enlaces en redes sociales El Tiempo	86
Figura 31. Formas de titulación www.eltiempo.com	87
Figura 32. Página de inicio www.lafm.com.co	88
Figura 33. Navegación menú inicio www.lafm.com.co	89
Figura 34. Navegación enlaces página de inicio www.lafm.com.co	90
Figura 35. Navegación página de inicio 17 de Junio www.lafm.com.co	91
Figura 36. Publicaciones y géneros periodísticos La FM.....	92
Figura 37. Plantilla de diagramación noticias www.lafm.com.co	93
Figura 38. Navegación formato noticia www.lafm.com.co	94
Figura 39. Recursos hipermedia en La FM	95
Figura 40. Uso de audio en noticias www.lafm.com.co	96
Figura 41. Uso de video en noticias www.lafm.com.co	97
Figura 42. Uso simultáneo de audio, imagen, video y texto en noticia www.lafm.com.co .	98

Figura 43. Uso de enlaces de ampliación dentro y fuera del texto en noticias www.lafm.com.co	99
Figura 44. Formato perfil biográfico www.lafm.com.co	100
Figura 45. Reutilización de video biográfico www.lafm.com.co.....	101
Figura 46. Formato galería de imágenes www.lafm.com.co.....	102
Figura 47. Uso y tipos de fuentes en La FM	103
Figura 48. Multitextualidad en www.lafm.com.co.....	104
Figura 49. Piezas informativas compartidas en redes sociales de La FM	104
Figura 50. Publicaciones y enlaces de La FM en Facebook y Twitter.....	105
Figura 51. Titulación en la www.lafm.com.co	106
Figura 52. Página de inicio noticias.caracol.com	107
Figura 53. Menús de navegación noticias.caracol.com.....	108
Figura 54. Navegación de usuario noticias.caracol.com	109
Figura 55. Navegación de usuario pie de página noticias.caracol.com.....	109
Figura 56. Transmisión en vivo página de inicio noticias.caracol.com	110
Figura 57. Ejemplos de noticias noticias.caracol.com	110
Figura 58. Navegación interactiva de usuario noticias.caracol.com	111
Figura 59. Micrositio web Colombia Elige noticias.caracol.com	112
Figura 60. Publicaciones y géneros periodísticos en Noticias Caracol	113
Figura 61. Recursos hipermedia en Noticias Caracol	114
Figura 62. Ejemplos de recursos audiovisuales noticias.caracol.com.....	114
Figura 63. Ejemplos de recursos escritos noticias.caracol.com	115
Figura 64. Enlaces noticias.caracol.com	116
Figura 65. Enlaces de twitter noticias.caracol.com.....	116
Figura 66. Usos y tipos de fuentes en Noticias Caracol	117
Figura 67. Piezas compartidas en redes sociales de Noticias Caracol.....	118
Figura 68. Publicaciones y enlaces de Noticias Caracol en Facebook.....	118
Figura 69. Transmisión en vivo vía Facebook Noticias Caracol.....	119
Figura 70. Publicación y enlace en Twitter Noticias Caracol	120
Figura 71. Titulación Noticias Caracol.....	120

Lista de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre texto e hipertexto.....	18
--	----

Resumen

Desde hace menos de tres décadas, aproximadamente, hemos sido testigos de visibles cambios en la forma y dinámicas de la comunicación, producto de los constantes avances en el campo de la tecnología, la cultura laboral y las prácticas sociales. Las transformaciones sociales mediadas por el masivo uso de la tecnología no se refieren solamente a la gran cantidad de medios y usuarios existentes, sino que involucran, también, las dinámicas de innovación que la tecnología digital, al modificar los procesos análogos y tradicionales, permite llevar a cabo dentro del campo de las comunicaciones. Es así, como los medios tradicionales, durante su proceso de adaptación al mundo digital, se ven en la necesidad de ofrecer a sus lectores una serie de herramientas de comunicación que van desde modificaciones en los contenidos y lenguajes periodísticos, hasta la creación de espacios web abiertos a todo público como son las redes sociales.

En este trabajo se analiza la variabilidad hipertextual implementada por tres medios de comunicación tradicionales, migrados al ecosistema digital, durante el cubrimiento periodístico de la Segunda Vuelta Presidencial en Colombia, con el fin de obtener una aproximación acerca de cuáles son o han sido las principales transformaciones sufridas por los medios de comunicación tradicionales que han migrado hacia plataformas digitales tras las exigencias de una audiencia con necesidades de interacción, participación y constante actualización. La inmediatez, interacción e hipertextualidad de los medios digitales, sumados a los nuevos roles de las personas y la constante aparición de más y mejores plataformas y dispositivos para consumo de información son algunos de los elementos que nos permiten comprender dicha metamorfosis de medios.

Para llevar a cabo el análisis fueron seleccionados tres medios tradicionales migrados a la web desde canales de difusión diferentes, (Periódico El Tiempo, Noticias Caracol Televisión y Emisora La FM), con el fin de dar respuesta al siguiente interrogante: *¿De qué manera tres medios periodísticos tradicionales, migrados a internet desde canales distintos, hacen ciberperiodismo en Colombia?*

Las versiones digitales de los medios fueron analizadas a partir de conceptos como hipertexto, hipermedia, interfaz e hipermediaciones, entre otros. Se realizó un muestreo de 123 noticias recolectadas durante los días 16, 17 y 18 de junio de 2018 y se clasificaron en

una base de datos de acuerdo a diferentes características halladas con el fin de identificar cómo los medios de comunicación entienden y adaptan la variedad de posibilidades que ofrece la World Wide Web.

Es importante recalcar que en este trabajo más allá de entrar a definir si los medios tradicionales o los digitales se impondrán en las preferencias de ore, lo importante es entender que, claramente, a lo largo del salto de lo analógico a lo digital no sólo se hace notoria una nueva configuración de los medios, sino que esto a su vez lleva implícito un cambio de públicos, roles profesionales, lenguajes y plataformas.

Introducción

El fin del siglo XX y el principio del siglo XXI llevan consigo una transformación estructural de la sociedad, por cuenta de la transformación de la forma de transmisión e intercambio de información, así como de las maneras de interacción de los sujetos en entornos virtuales. Las tecnologías de la información que condicionaron las nuevas formas de difusión de contenidos, se sumaron a este proceso de cambio, las empresas informativas y los mismos comunicadores tuvieron que adaptarse a ellas para sobrevivir en la nueva era.

Al día de hoy, según Internet Live Stats, en el mundo hay más de cuatro mil millones de personas conectadas a internet y más de dos mil millones de sitios web activos. Facebook, la red social más utilizada por los internautas, cuenta con casi dos mil quinientos millones de usuarios activos que visualizan, producen y comparten contenidos. En Google, el motor de búsqueda más utilizado en el mundo, se producen a diario aproximadamente 2.800 millones de consultas.

El periodismo ha enfrentado cambios no solo en su presentación, sino también en su construcción al modificar el lenguaje y el estilo periodístico tradicional, provocando la aparición de un nuevo paradigma capaz de explicar lo que podía ser una nueva forma de ejercer la profesión: el Ciberperiodismo.

Este nuevo modelo periodístico, surgido a consecuencia de los nuevos soportes tecnológicos de información, ha modificado la producción y el ensamblaje de los contenidos, capaces de ofrecer un producto informativo que responde a las exigencias de conocimiento de la audiencia.

Como afirmó el profesor Javier Díaz-Noci “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (Díaz-Noci, 2010, pág. 562).

Dadas las condiciones a las que la tecnología lleva, es propicio extender la categorización para hablar de medios de comunicación nativos digitales y medios de comunicación migrantes digitales (Rey & Huertas, 2010). Los nativos digitales son aquellos que se crean para vivir en el ámbito digital, y no han habitado en el universo analógico. Esto abarca la

totalidad de medios y plataformas de contenido que surgen exclusivamente para la web. Del otro lado están los medios tradicionales que han dado el paso para ubicarse en la red. Una muestra relevante de estos medios son los periódicos que trasladan su contenido impreso a una versión digital, gratuita o por suscripción, desde mediados de la década de los noventa.

Las personas en internet interactúan con los contenidos de forma distinta a como lo hacen en el entorno físico convencional. Aspectos como la inmediatez e intertextualidad en el contenido son muy importantes, pero a la vez está la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo se desee, bajo demanda. Es por este motivo que la gran mayoría de medios se vieron en la necesidad de crear herramientas para satisfacer los requerimientos del nuevo entorno digital, como por ejemplo las plataformas web, las aplicaciones para dispositivos móviles y las redes sociales.

Características como el acceso inmediato a información actualizada, contenidos multimedia, e interacción a través de plataformas como las redes sociales, han contribuido al aumento de lectores digitales. No obstante, existe un factor demográfico que potencia esta transformación en los consumos. Este factor lo podemos definir como un componente generacional, ya que las nuevas generaciones que han nacido y crecido en la era digital, están distantes de los tradicionales medios de comunicación informativos migrados a la web.

El surgimiento del llamado hipertexto ha abierto la puerta a un debate renovado sobre los medios. En pocas palabras, el hipertexto es una estructura que organiza la información de manera no lineal, lo que significa que el usuario puede saltar de un punto a otro en un texto – o a otro texto- a través de enlaces o referencias que relacionan términos entre sí, en vez de leer el texto de forma continua. Esto facilita que los lectores accedan a información de su interés de forma directa o mediante búsquedas relacionadas, sin tener que recorrer todo el texto. Este tipo de estructura y organización de la información es posible únicamente gracias a la utilización de una plataforma digital.

Las páginas web poseen dimensiones temporales y espaciales activas, de las que carecen los documentos escritos e incluso las piezas visuales. Esa dimensión activa implica que no hay un límite de variaciones que puede sufrir un documento, según los intereses de su productor.

La difusión de contenido digital tiene cada vez una mayor atracción por parte de las personas. Un ejemplo claro es el descenso de las ventas de periódicos. En Colombia en el 2016, según el Estudio General de Medios (EGM), entre enero y julio de 2016, se documentó una caída promedio de lectura del 5% entre semana (se pasó de 5'400.500 lectores a 5'111.600) y del 4 % en domingos, día de la semana en que los periódicos aumentan sus ejemplares impresos, número de páginas y pautas publicitarias. Sobre el acceso a los contenidos digitales, se encontró que el computador es el medio que más se utilizaba (83%). Los teléfonos móviles se ubicaron en un 22% y las tablets 12%. En el caso de los formatos escogidos para la lectura de contenidos en Internet, la investigación encontró que la página web fue la opción preferida por el 77,6% de los internautas, mientras que el formato PDF ocupaba la segunda posición con un 12%, seguido de las aplicaciones para teléfonos móviles (8%), dispositivos fiables y de fácil acceso. (ACIM Colombia, 2016).

Los teléfonos móviles son el tipo de dispositivo más extendido en el mundo; su constante innovación y actualización tecnológica lo convierte en integrador de teléfono, internet, música, video, radio, TV, chats, entre otras tecnologías. Su éxito y acelerado nivel de aceptación radica no sólo en el número de usuarios, sino en el número de horas al día que se utiliza.

1. LA ERA DE LA INTERNET Y LOS MEDIOS TRADICIONALES

La irrupción de la Internet, y la posterior masificación de uso han cambiado la forma de vida de gran parte del mundo desarrollado. Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información. En el caso de Colombia, el acceso a internet se ha masificado; según (MinTIC, 2018) el 64.4% de los hogares colombianos cuenta con conexión a internet. Entre los principales consumos se destaca el acceso a redes sociales, envío o recepción de mensajes instantáneos, mensajes SMS, intercambio de imágenes o videos y visualización de videoclips (IMS Corporate, 2017).

Negroponte afirmaba que “La informática ya no se trata de las computadoras. Es sobre la vida. Estamos discutiendo un cambio cultural fundamental: el ser digital no es el ser meramente una lumbrera o una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo. Es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo. La manera como

usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc.” (Negroponte, 1995, pág. 6).

El contacto con las TIC en la vida diaria, involucra a las personas como testigos claves de las evoluciones y transformaciones que éstas han condicionado con base en la digitalización e informatización de la sociedad. En Internet ha surgido un nuevo mundo, fruto de la convergencia del desarrollo de las redes de comunicación y de la consolidación del lenguaje digital como idioma universal entre máquinas y hombre (Parra, 2004).

La masificación de la Internet tiene repercusiones en el entorno de los medios de comunicación; no solo incluyen métodos de producción que brindan la capacidad de integrar todas las formas narrativas existentes en los medios tradicionales, sino también la creación de nuevos lenguajes informativos. Las innovaciones tecnológicas y digitales tienen consecuencias cada vez mayores en la manera cómo las personas nos relacionamos con los medios de comunicación, con el entretenimiento y con la información.

Con millones de usuarios conectados a internet en todo el mundo, es casi ilusorio aquel medio que no aparece en la red o hace uso de un perfil propio en las redes sociales, pues internet se ha convertido en el principal motor de búsqueda de información o contenidos. Dado a esto, muchos medios tradicionales de producción de información o contenidos se han visto en la necesidad de incorporar el ciberespacio como canal de distribución, retroalimentación y gestión de la información con el fin de obtener valor.

Es pertinente realizar una categorización a la hora de hablar sobre medios, pues existe una diferencia entre los medios de comunicación nativos digitales, aquellos que fueron creados para un espacio y contexto enteramente digital, y los medios de comunicación migrados; los medios tradicionales que se han visto obligados a transitar hacia el entorno digital para adaptarse a la interactividad online con sus propios portales web, cuentas en las redes sociales o mensajes vía correo electrónico (García, 2015).

Pero, el verdadero cambio o revolución en los medios digitales, lo caracteriza la aparición de nuevos lenguajes comunicativos que vienen a modificar el entorno de lenguajes separados de los medios tradicionales. Esto es, el texto, lenguaje de los medios impresos como la prensa y las revistas; el audio, propio de la radio, y la imagen sonora característica de la televisión y el cine integrados en un solo producto mediático. Pero los nuevos medios no son solamente una sumatoria lingüística, pues distintos desarrollos informáticos y tecnológicos de la

información y la comunicación permiten la vinculación de contenidos y una participación de las personas de los mismos –hipermedia e interactividad.-

1.1. La era de la Internet

Es relevante tener en cuenta los cambios que ha sufrido el oficio periodístico gracias a las actualizaciones tecnológicas, dado a esto, también es importante conocer cómo surgió Internet y lo que causó su uso masivo. La visualización de la era de la Internet contextualizará las innovaciones de la prensa.

1.1.1. Evolución de la Internet

Desde finales del siglo pasado, la sociedad conoció a la Internet como un modo de comunicarse en el que casi no existían límites. Esta nueva tecnología transformó y adaptó al espacio digital las dinámicas tradicionales de la comunicación y los modos de compartir información, volviendo masiva la capacidad de conectarse entre personas y poder recibir interminable cantidad de contenidos.

Internet nació en los años 60 como una red exclusiva para uso militar, dentro de DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) en los Estados Unidos, que buscaba mejores maneras de usar las computadoras con redes de comunicación distribuidas (El Espectador Agencia EFE, 2008). Posteriormente hacia los años 80, Internet fue una red académica y de investigación, que empezó su expansión al resto del mundo como la base de lo que luego se reconocería como la moderna Internet.

En 1976, Apple lanzó la primera computadora portátil llamada Apple I, contenía un procesador de 8 bits y 4 kb de memoria, que se podía expandir hasta a 48 kb usando tarjetas de memoria. Un año más tarde fue lanzada la Apple II con gráficos en color y ocho ranuras de expansión de memoria.

En 1981 la empresa IBM anunció su primera computadora personal portátil IBM PC, la cual pesaba 11 Kg, poseía un procesador Intel y el software seleccionado fue el MS-DOS de Microsoft. La informática, hasta entonces reservada para las grandes empresas y la administración pública, se vuelve accesible a los hogares.

Pocos años después, Internet ya estaba privatizado y su arquitectura de la World Wide Web –WWW- abierta, creada por el científico británico de la computación Tim Berners-Lee, permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de todo el planeta por medio de computadores y softwares adecuados como navegadores a fácil acceso de los usuarios. Aquí se crea lo conocido, años después, como la web 1.0, la web del siglo XX, un término usado para describir el mundo digital antes del impacto social masivo en 2001 (O'Reilly, 2005). Las características gráficas de esta etapa evolutiva de la Web eran bastante sencillas. Las páginas, construidas en lenguaje HMTL eran estáticas, fijas, sin animación y raramente estaban actualizadas. Su elaboración estaba hecha a partir de *framesets* o marcos que cumplían la función de cajas en donde se almacenaba la información en las ventanas.

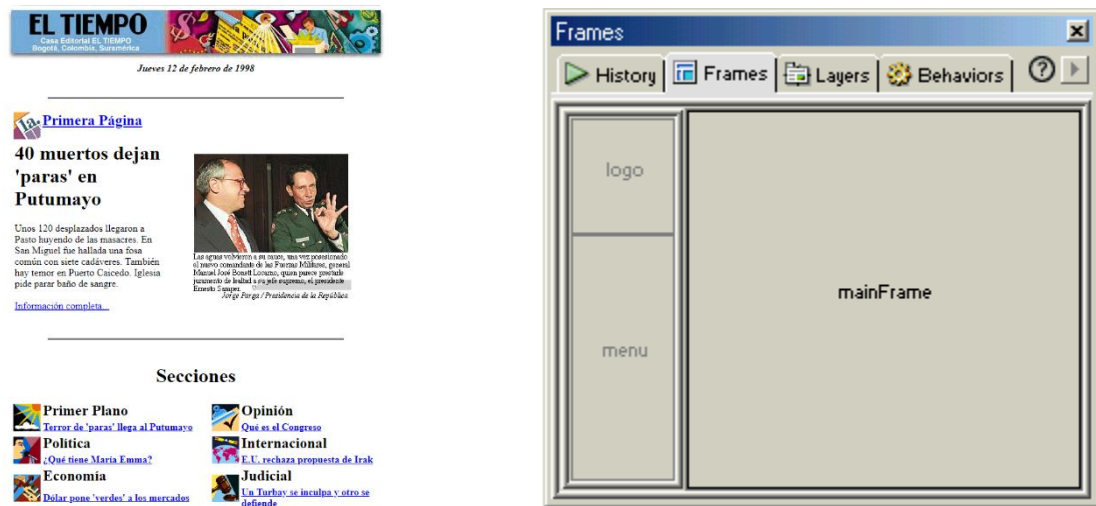


Figura 1. Ejemplo Web 1.0 Tomado de <https://web.archive.org/web/19980212141731/http://www.eltiempo.com:80/diario/noticias/index.htm>

La Web 1.0 era solo para lectura, los usuarios no podían interactuar con el contenido de las páginas, no había la posibilidad de dejar comentarios, crear foros o espacios de interacción; se estaba totalmente limitado al contenido subido por los editores. Otras características eran el predominio del texto sobre la imagen y la presencia de hipertexto que vinculaba un documento web con otro.

En el 2001, el número de usuarios de Internet a nivel mundial alcanzaba los 495 millones y existían 1.326.920.000 sitios web (ITU Statistics, 2001). El concepto de "Web 2.0" fue propuesto por primera vez por O'Reilly y Media Live International (O'Reilly, 2005). Para principio del siglo XXI, la web era más importante que nunca, con nuevas e innovadoras

aplicaciones y sitios apareciendo regularmente. En la web 2.0 o web social, las páginas facilitaron la posibilidad de compartir información entre usuarios, empezaron a aparecer las comunidades digitales y los servicios de almacenamiento online. El diseño evolucionó y se centró en el usuario, la web pasó de ser estática a ser dinámica, lo que implicó una activa participación del público que comenzaba a reconocer las posibilidades que la “nueva” internet brindaba. Dentro del marco de la web 2.0 se crearon las redes sociales y los blogs, sitios web donde cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se comunica con otros.



Figura 2. Ejemplo Web 2.0 Tomado de <https://web.archive.org/web/20150921193657/http://www.elespectador.com/noticias>

En síntesis, “la web 2.0 es la red como plataforma, extendiéndose a todos los dispositivos conectados: las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y re mezclando datos de múltiples fuentes incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de manera que permiten a otros re mezclarlos, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación” (O’Reilly, 2005, pág. 29).

La relación entre los usuarios con la información se transforma en comunicación gracias a la interacción y a la incorporación de comentarios de texto, vídeos, chats, etc. Mientras que la web 2.0 significó la aparición de la interactividad, la web 3.0 dio paso a las redes semánticas

y puso su objetivo en la inteligencia artificial. La web 2.0 desarrolló una tecnología que le permitió a un gran número de personas compartir, colaborar, co-crear y comunicar.

La web 3.0 pretendía extender esto a más personas, usos y aplicaciones. El control pasó a manos de procesadores de información que, basándose en los perfiles de los usuarios y su actividad en la Red, descubren información que les podría interesar. Sin duda, la web 3.0 es entendida bajo el concepto de personalización, pues los portales buscan brindarle al usuario una información lo más afinada posible, filtrada a sus gustos y preferencias, evitando información que no sea de su interés.

Como resultado de la necesidad de una web más interactiva y automática, que acorte los tiempos de respuesta al tiempo que optimiza la conectividad entre usuarios, nace la web 3.0, llamada también web semántica. En esta web, la navegación es guiada por motores informáticos que procesan la información a través de la lectura de lenguajes de software gestionada en una nube y que, ejecutada en los diversos dispositivos con acceso a Internet, con un alto grado de viralidad y personalización, constituye una codificación semántica que direcciona al usuario hacia contenido relacionado con sus intereses. Es una web intuitiva, adaptable a cada lector que tiene la posibilidad de sincronizar con sus datos e información, varios dispositivos con acceso a la web como computadores, tablets, celulares, entre otros. Google da un paso hacia la web 3.0 favoreciendo en su buscador a las webs optimizadas para múltiples dispositivos, un paso más hacia una web más accesible en cualquier dispositivo, momento y lugar, hacia una web presente en todo, el Internet de las cosas “IoT”



Figura 3. Ejemplo Web 3.0 Tomado de <https://aquitem.surleblog.fr/2013/01/le-web-3-0-cest-quoi/>

Cerca de acabar la primera década del siglo, hacia el año 2009 nació el concepto de *Internet of Things*. Para ese entonces, había más dispositivos conectados a Internet que personas en el mundo, para ser más exacto, había 1.84 dispositivos por cada persona (Cisco, 2011). Esta abundancia de conexión a internet ha generado que la gama de aplicaciones para dispositivos conectados sea cada vez más amplia.

Un porcentaje bastante amplio de dispositivos ahora son creados para el consumo personal. Algunos ejemplos incluyen automóviles conectados, entretenimiento, automatización del hogar, salud conectada y electrodomésticos como lavadoras, secadoras, aspiradoras robóticas, purificadores de aire, hornos, refrigeradores que utilizan conexión Wi-Fi para monitoreo.

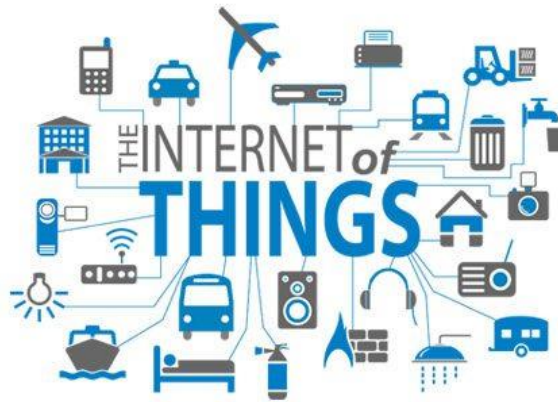


Figura 4. Internet de las Cosas Tomado de <https://medium.com/@matrmclaren/why-the-internet-of-things-iot-will-rule-the-world-6a66d9cb060b>

En 2017, en honor a los 28 años de la World Wide Web, Sir Tim Berners-Lee, hizo pública una carta a través de la World Web Foundation que habla sobre cómo ha evolucionado la red y qué debemos hacer para asegurar que cumple su visión de ser una plataforma de igualdad que beneficia a toda la humanidad (Berners-Lee, 2017). A continuación, se enumeran esas preocupantes tendencias que ponen en peligro la red tal como él la imaginó:

- Los usuarios de Internet han perdido control de su información personal: El modelo de negocio actual de muchos sitios web ofrece contenido libre a cambio de información personal. A menudo, los usuarios no tienen la posibilidad de decidir qué información preferirían no compartir –sobre todo con desconocidos– pues en la gran mayoría de portales web, los términos y condiciones se toman o se dejan.

- Es muy fácil difundir y recibir información errónea en la web: Hoy en día, la mayoría de personas encuentra noticias e información en la web a través de redes sociales y motores de búsqueda, que obtienen un beneficio económico o político cuando los usuarios hacen clic en sus páginas y enlaces. El resultado de esto es la proliferación de la información errónea o *Fake News* que resultan interesantes para el usuario que clikea sobre ellas y las comparte sin conocer su veracidad.
- La propaganda política online necesita transparencia: La propaganda política online se ha convertido rápidamente en una industria, pues existen algoritmos informáticos que sacan provecho de abundantes reservas de información personal y ahora las campañas políticas están elaborando anuncios personalizados dirigidos directamente a los usuarios. La publicidad dirigida permite que una campaña comunique cosas completamente diferentes, posiblemente contradictorias, a diferentes públicos.

Para finalizar su carta, Berners-Lee afirma que “Tal vez yo haya inventado la web, pero todos han ayudado a crear lo que es hoy en día. Se ha necesitado de todos para construir la web que tenemos, y ahora depende de nosotros construir la web que queremos -para todos y todas.” (Berners-Lee, 2017)

El acceso a Internet, según el informe Digital In 2018: Global Overview, realizado cada año con el fin de presentar estadísticas, análisis y tendencias sobre el uso de la Internet, de la telefonía móvil, de las redes sociales y de las redes sociales a través del móvil, así como del comercio electrónico a nivel global, es una realidad para más del 50% de las personas en el mundo, pues “aproximadamente la mitad de la población mundial utiliza Internet, lo que significa que hay más de 4.000 millones de personas online; y el 50% del tráfico web ya procede de dispositivos móviles” (We Are Social; Hootsuite, 2018). En la actualidad se estima que, para finales de la segunda década del siglo XXI, el número de dispositivos que estarán conectados a Internet, triplicará el de la población mundial.

1.2. Del texto al Hipertexto

Desde la invención de la imprenta, el texto impreso en todas sus variantes –libros, revistas, periódicos, etc.- ha sido el vehículo de transmisión de información y de cultura por excelencia. Ni siquiera los contenidos audiovisuales han logrado desbancar el poder de la letra impresa y conviven con ella en el ecosistema mediático.

Como cualquier cambio, la aparición del hipertexto como una nueva tecnología informacional, proporcionó condiciones para la transformación social y ha abierto la puerta a un debate renovado sobre los medios de comunicación. El hipertexto no es un nuevo medio, sino una transformación tecnológica con respecto a los otros medios; el hipertexto, y más concretamente, la hipermedia, integra los medios tradicionales y supone una modificación profunda de todos ellos y, en particular, del texto impreso, incluyendo las ventajas de la tecnología de la imprenta y añadiendo nuevas funcionalidades a las que ofrece ésta.

En la siguiente tabla se enumeran las principales diferencias entre el texto impreso y el hipertexto, en relación a factores como la estructura de la información, el soporte, la lectura y otros aspectos relacionados con el contenido y uso. (Lamarca, 2018)

	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial o multisecuencial
Soporte	Papel	Electrónico/Digital
Dispositivo de lectura	Libro	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Índice/sumario del contenido	Tabla de contenidos	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes estáticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas, audio, vídeo y procedimientos interactivos
Portabilidad	Fácil de portar y usar	Es necesario disponer de un ordenador o un dispositivo especial de lectura
Uso	Puede leerse en cualquier sitio	Para leer se precisa una estación multimedia

Tabla 1. Diferencias entre texto e hipertexto

Tomado de: "Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen"

A mediados del siglo XX, Roland Barthes planteaba un ideal de textualidad que pudo haber sido interpretado como hipertexto electrónico y que se componía por un bloque de palabras –o imágenes- unidos electrónicamente mediante trayectos o recorridos por una textualidad abierta, descrita con términos como enlaces, nodos y redes. Como introducción a la definición de hipertexto George Landow, en su libro *Hipertexto 3.0*, cita a Barthes quien en su libro “S/Z” afirmaba que “En este texto ideal abundan redes que interactúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, es reversible: podemos acceder a ella por diversas vías, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden *hasta donde alcance la vista*; son interminables [...]; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está delimitado, ya que se basa en la infinitud del lenguaje” (Landow, 2009, pág. 24).

Como señala Landow, en 1969, Foucault en *La Arqueología del Saber*, explicaba al texto como parte de redes y enlaces, aseguraba que “las fronteras de un libro nunca están claramente definidas” porque se encuentra “atrapado en un sistema de referencias a otros libros, otras frases: es un nodo dentro de una red”, descripción que también puede aplicarse al campo del hipertexto informático.

La palabra Hipertexto fue utilizada por primera vez por Theodor H. Nelson hacia los años 60; casi una década antes de las afirmaciones de Barthes y Foucault, Nelson ya había asegurado que llegaría un momento en que seríamos capaces de leer y escribir en la pantalla de un ordenador teniendo fácil e instantáneamente a nuestra disposición vastas bibliotecas de información; la clave para acceder a dicha información sería el uso de "una escritura no secuencial", que definió como hipertexto. Más concretamente, definió al hipertexto como "una escritura no secuencial, un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario". Para Landow, enlazar implica cierto paradigma estructural cuando el usuario vincula información con el objetivo de mejorar su experiencia de navegación.

Nelson, en su libro *Computer Lib/Dream Machines*, propuso tres categorías de hipertexto. La primera, el hipertexto básico, que hace referencia a lo que denominamos *links* o enlaces

de referencia. La segunda categoría, el *stretchtext* o texto extendido, se refiere a la implementación completa de los links, para ampliar la información. La tercera categoría, la colateral, es la que coloca a dos documentos en pantalla con los cuales podemos trabajar paralelamente en lo que él denomina *versioning* –la posibilidad de crear y gestionar diferentes versiones de un mismo documento- de gran utilidad para documentos técnicos o códigos de programación (Nelson, 1974).

El sistema en el que Nelson buscaba implementar todas estas categorías del hipertexto, lo denominó *Xanadú*. En *Xanadú*, el conocimiento acumulado por el mundo sería tratado como un cuerpo único y se podría acceder a él a través de enlaces controlados por los usuarios. *Xanadú* era visto por Nelson como una red y almacén global de información basada en el concepto de "hipertexto universal" y que consistiría en miles de nodos por todo el mundo que darían acceso simultáneo a miles de usuarios que podrían consultar montañas de información y crear sus propios recorridos a través de ella.

Landow pone en manifiesto la existencia, desde la antigüedad, de una serie de elementos que existían en los libros impresos y manuscritos, que se pueden considerar como precursores del hipertexto. No sólo en los textos antiguos encontramos citas y referencias bibliográficas, notas a pie de página y en los márgenes, índices y sumarios, etc., si no que existen una serie de documentos como diccionarios y enciclopedias, que persiguen una aproximación al hipertexto y que ofrecen un acceso distinto al texto que se aleja de una lectura lineal. (Landow, 1995)

El hipertexto hace posible, por un lado, asociar el uso de notas, citas, referencias, glosarios, anexos, etc., al texto principal, permitiendo acceder a todo de forma simultánea. Y por otro lado, permite compendiar todos los saberes humanos en un gran corpus de conocimientos que ahora puede estar accesible.

En otras palabras, el hipertexto, término que continuará apareciendo a lo largo de este trabajo, es un texto compuesto con fragmentos de texto –que Barthes denominaba *lexías*- y por los enlaces que los conectan entre sí.

Si se lee una versión de un texto en formato digital, el lector tiene la posibilidad de modificar su versión de acuerdo a sus preferencias, puede aumentar el tamaño y cambiar la fuente para

hacer la lectura más fácil. A pesar de que no puede guardar estos cambios de manera permanente para futuros lectores, sí puede realizarlos las veces que desee. Pero uno de los factores más importantes de la lectura en una pantalla digital es la posibilidad de abrir simultáneamente textos de referencia que, en la versión impresa del texto, aparecen en las notas finales.

Las notas en el hipertexto difieren de las notas en los libros impresos, pues en primer lugar, se relacionan directamente con el símbolo de referencia en vez de encontrarse en una lista numerada al final del texto principal. En segundo lugar, una vez abierta y superpuesta al texto principal o bien colocada a un lado, la nota aparece como un documento independiente, aunque asociado, y no como una especie de texto subsidiario, secundario y ocasionalmente parásito (Landow, 2009).

1.2.1. Hipermedia

Con el auge de la tecnología multimedia, crece el interés por ampliar el concepto de hipertexto con otro aún más extenso, la *hipermedia*, que incluye, no sólo al texto con su contenido propio, sino también a otras formas de contenido.

El término hipermedia se refiere a la suma de hipertexto y multimedia, una red de información en la que se incluye no sólo texto, sino también otros multimedia como imágenes, audio, vídeo, etc. El hipertexto se entiende como la organización de una base de información en bloques de contenido llamados *lexías*, conectados a través de enlaces cuya selección recupera la información necesaria; la multimedia consiste en la tecnología que utiliza la información relacionada y que es producida en diferentes formatos.

La multimedia proporciona una gran riqueza de formatos y el hipertexto aporta una estructura que permite que dichos formatos puedan presentarse e interpretarse de acuerdo a las necesidades y preferencias del usuario.

La estructura de la hipermedia es similar a hipertexto, ambos están compuestos por nodos conectados mediante enlaces. La diferencia radica en que en la hipermedia los nodos contienen elementos de diferentes formatos, los enlaces ya no sólo son palabras si no que pueden, por ejemplo, ser una imagen o una secuencia de audio o de vídeo.

La hipermedia se asemeja al modo habitual de expresión y pensamiento de los usuarios y favorece una comunicación efectiva. Se podría decir que la hipermedia añade al hipertexto cierta característica multisensorial, ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes formatos: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc.

La hipermedia se caracteriza por las posibilidades interactivas. Lo que impulsa la aplicación de la interactividad plena en los sistemas multimediáticos, convirtiéndolos así en hipermediáticos, es el desarrollo de la comunicación digital, de las tecnologías de compresión de datos y la aparición de una interfaz específicamente diseñada para los contenidos hipermediáticos, materializados en la Web.

Es importante tener en cuenta que no todos los contenidos multimedia son hipermedia, ya que pueden ser una simple presentación de pantallas en orden secuencial. No obstante, a menudo se utilizan indistintamente los términos hipermedia y multimedia, ya que se entiende que una buena aplicación multimedia debe ser en realidad hipermedia. (Balasubramanian, 1995).

La calidad de los contenidos, la capacidad de interconexión, el acierto de las aplicaciones utilizadas y la atención prestada a la creación de lexías, constituyen la clave del éxito en la utilización de la hipermedia.

1.3.¿Cómo lee el usuario en Internet?

Como ocurrió desde la aparición de la imprenta, el cerebro y los hábitos humanos se adaptan a cada nuevo cambio e Internet supone uno sin precedentes. Para muchos, la influencia de los contenidos digitales podría disminuir la capacidad de leer y pensar en profundidad. Nicholas G. Carr, experto en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en un artículo titulado *Is Google making us stupid?* -¿Está Google volviéndonos tontos?- afirma, que “la lectura profunda que solía suceder de forma natural se ha convertido en un esfuerzo” y atribuye esto a una razón principal: el uso prolongado de Internet, pues está convencido de que la Red, como el resto de medios de comunicación, no es inofensiva. Otros afirman que en un futuro, no muy lejano, la tecnología se combinará con el cerebro para aumentar exponencialmente la capacidad intelectual (Carr, 2008).

Los neurólogos sostienen que todas las actividades influyen a nivel biológico en el cerebro, en el establecimiento de las conexiones neuronales. Raymond Kurzweil, inventor y experto en inteligencia artificial, afirma que "Nuestras primeras herramientas ampliaron nuestro alcance físico, y ahora extienden nuestro alcance mental. Nuestros cerebros advierten de que no necesitan dedicar un esfuerzo mental –y neuronal- a aquellas tareas que podemos dejar a las máquinas" (El País, 2008).

Entonces, si nuestra forma de informarnos determina nuestro pensamiento, ¿cómo nos afectan los cambios incorporados por Internet? La web tiene una forma que resulta casi adictiva de estimular nuestro cerebro, constantemente nos manda impulsos fugaces y sensoriales, que requieren poco esfuerzo y un sistema de reacción y respuesta muy rápido. La interactividad, –retuits, likes o comentarios– añade un objeto más de adicción. Así la lectura digital tiene, por tanto, un gran potencial para desplazar la lectura física, que requiere mucho más esfuerzo, concentración y constancia. En un momento en donde la permanencia online casi ha desplazado la lectura sosegada del libro por la hiperactividad del hipertexto, la estancia en la web nos devuelve a un estado natural de dispersión, poniendo al alcance de un clic infinidad de distracciones. “Se ha demostrado que la gente capaz de leer de manera lineal entiende mejor las cosas, recuerda más y tiene una mayor capacidad de aprendizaje que aquellos que leen un texto a trompicones, saltando de un link a otro” (Torras, 2017).

La lectura en la web no es la misma que en un soporte impreso, pues intervienen algunos factores como la pantalla y la capacidad del ojo para capturar las palabras, así como también el interés del lector. La introducción del hipertexto, como modo de lectura no secuencial, permitió la incorporación de mayor cantidad y profundidad en los contenidos escritos pues se comenzó a agregar elementos audiovisuales como imágenes y archivos de audio. Es en este punto donde la configuración electrónica del medio escrito empezó a separarse de la versión impresa. La avanzada proliferación de contenidos informativos incrementó, a su vez, el número de lectores digitales que dio paso a la creación de las comunidades virtuales (Galindo, 2000).

En 2017, Jakob Nielsen, director del Nielsen Norman Group, llevó a cabo un estudio, utilizando la tecnología del *EyeTrack*, en el que encontró lo que denominó el *Patrón de*

lectura en la web en forma de F, que se caracteriza por muchas fijaciones concentradas en la parte superior y el lado izquierdo de la página (Nielsen, 2017).

Más específicamente, los usuarios primero leen en un movimiento horizontal, generalmente en la parte superior del área de contenido –este elemento inicial forma la barra superior de la letra F-. Posteriormente, los usuarios se mueven un poco hacia abajo en la página y luego leen en un segundo movimiento horizontal que generalmente cubre un área más corta que el movimiento anterior –este elemento adicional forma la barra inferior de la F-. Finalmente, los usuarios escanean el lado izquierdo del contenido en un movimiento vertical. A veces se trata de un escaneo lento y sistemático que aparece como una franja sólida en un mapa de calor de *eyetracking*. Otras veces los usuarios se mueven más rápido, creando un mapa de calor más denso. Este último elemento forma la raíz de F.

Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla. En la siguiente imagen, conocida como mapa de calor –*heat map*-, el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas y el azul, el área menos vista (Franco, 2008).



Figura 5. Hábitos de lectura en la Web. Tomado de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

Este patrón de lectura en forma de F se aplica a la lectura que hacen los usuarios del área de contenido de un sitio web. Por lo tanto, describe una aproximación hacia el comportamiento de las personas cuando visitan una página web y evalúan su contenido, no su comportamiento cuando están en una nueva sección del sitio web o cuando examinan las barras de navegación,

generalmente ubicadas en la parte superior o izquierda de la página. Entonces, en un patrón F, las miradas de la izquierda caen en la parte izquierda del área de contenido, no en la parte más a la izquierda de la página completa, en caso de que la columna izquierda está ocupada por un mapping de navegación.

En el diseño *responsive* o adaptable a varias pantallas, el contenido fluye de manera diferente según el tamaño de la ventana. Por lo tanto, si un usuario escanea en forma de F en su teléfono, por ejemplo, se perdería el mismo contenido si escaneó F el mismo sitio web en un computador.

El comportamiento de los usuarios en la lectura y repaso de títulos y párrafos específicos, podría ser interpretado, como lo dijimos previamente, como la manifestación de superficialidad en la lectura digital.

Para los medios migrados, la aproximación a los formatos Web posibilita grandes transformaciones que obligan al profesional de la comunicación a incorporar nuevas técnicas, prácticas y saberes, a los medios a replantear sus modelos de difusión y a la audiencia a participar de la dinámica de recepción de contenidos.

Con relación a lo anterior, debido a estas nuevas características y principios, la creación de contenidos se ha visto modificada para estar presente en el contexto digital, pues ahora debe responder a las nuevas necesidades de una audiencia dinámica y participativa, que además de satisfacer sus demandas informativas, aprovecha las características y herramientas que ofrece el ciberespacio como extensiones de su cuerpo en las actividades de día a día.

Las facilidades tecnológicas favorecen una comunicación más ágil y participativa de los usuarios activos en las plataformas web. Esto se manifiesta con una acción y respuesta casi inmediata por parte del emisor y sus receptores; por lo tanto, el individuo recibe una retroalimentación que lo convierte en un receptor activo, donde es consciente del valor de las opiniones que interactúan en torno a un mismo contenido y le otorga el reconocimiento de sus habilidades y capacidades de producir y compartir sus conocimientos a manera de información.

El multitasking o la capacidad multitarea, cada vez más estimulada entre los usuarios, ha ocasionado que cada vez haya más espectadores que mientras ven televisión, se conectan al mismo tiempo a su página web desde el computador o el teléfono móvil, lo que genera que la difusión de información en los medios masivos quede marcada por un intercambio y libertad en el flujo inmediato de contenidos. Los públicos buscan, encuentran y comparten información a través de portales de noticias, blogs y redes sociales.

1.4. Internet como metamedio

Es claro que hasta hace unas décadas la forma más común de estar informados era por las noticias que leíamos en la prensa, veíamos en televisión o escuchábamos en la radio, es decir, los medios masivos de comunicación tradicionales que tenían credibilidad.

La era digital le ha brindado al periodismo la posibilidad de crear una nueva ventana de comunicación, rompiendo las barreras comunicacionales tradicionales. Internet y las redes sociales alteraron la forma en que nos comunicamos, ya que la inmediatez y la credibilidad en el intercambio de información que ofrecen, desempeñan un papel muy importante en el proceso comunicativo.

Pero esa credibilidad ahora es cuestionada por ciudadanos que, por ejemplo, por medio de dispositivos móviles, transmiten o documentan un suceso o acontecimiento. Cualquiera puede convertirse en un emisor, lo que convierte a la web en un espacio de producción excesiva de información y sobre todo de informantes. Con la comodidad de las nuevas herramientas digitales, el proceso de creación y sobre todo de difusión de contenidos es sencillo – lo que genera un impacto que va más allá de los medios tradicionales- pues basta considerar la cantidad de herramientas existentes para crear contenido interactivo.

Dado esto, empiezan a surgir y consolidarse el concepto de “metamedio”, que en su definición más literal se refiere a los cibermedios formados a partir de medios y contenidos ya existentes. Manovich se basa en Marshall McLuhan y la teoría de la *Ecología de los Medios*, que se refiere al metamedio como un medio que aglutina a otros medios (Manovich, 2013). Este es el caso de Internet, pues como señala Ramón Salaverría: “Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la

radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”. (Salaverría, 2008, pág. 38)

En otras palabras, un metamedio es un medio digital generado para la web, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la informática, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga – navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción- de contenidos multimedia que tiene su propio lenguaje y su propia interactividad.

En este contexto, el desarrollo de un metamedio como Internet ha potenciado la multiplicación y la diversificación de los espacios para la comunicación, por ejemplo, las redes sociales y espacios propios de los medios como los foros.

Según Manovich, los componentes básicos usados en Internet como metamedio son los diferentes tipos de datos de medios y las técnicas implementadas para generar, modificar y visualizar dichos datos (Manovich, 2013); diremos que Internet nos permite simular los medios tradicionales –televisión digital, radio digital y prensa digital- a la vez que permite definir, crear y modificar nuevos como medios como las redes sociales, blogs, y hacer transmisiones en directo.

2. COMUNICACIÓN DIGITAL

¿Qué ocurre cuando el proceso comunicativo se encuentra en la esfera digital? En el espacio digital, la comunicación interpersonal ocurre en la misma sesión. Es simultánea y se da en un espacio virtual durante el mismo intervalo significativo de tiempo que dura el intercambio. A esto se le llama comunicación sincrónica.

La comunicación digital rompe con los paradigmas de un esquema lineal, convirtiendo la narración en multidireccional. En ella los roles de productor y consumidor se mezclan y la división entre ellos se transforma gracias a la participación del usuario en el sitio web, mediada por las posibilidades que el autor y el entorno le permiten. Esto condiciona que los cambios no están implícitos solamente en las dinámicas comunicacionales de producción, consumo y distribución, sino que, a su vez, la cantidad de información, las formas de acceder a ella y las posibilidades de almacenarla son cada vez más abundantes.

La alta densidad de navegantes digitales ha llevado a los medios a repensar la forma de hacer periodismo exclusivo para la web; de esto se desprende la necesidad de rediseñar los portales web. Ya es posible la inclusión de elementos pertenecientes al lenguaje multimedia que resultan muy útiles en la difusión de contenidos informativos, brindando a los usuarios páginas web más accesibles y navegables alejadas de las versiones tradicionales conocidas de los medios.

Al igual que lo anterior, el exponencial crecimiento de los contenidos periodísticos en la web y de las herramientas que facilitan su publicación en línea y en tiempo real, han llevado a los medios a desarrollar herramientas informativas aptas para hacer parte del *boom* del periodismo digital.

“El advenimiento de las tecnologías digitales ha tenido un profundo efecto disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales del periodismo, a los que los medios estaban acostumbrados hasta finales del siglo XX” (Salaverría, 2009, pág. 2). Desde la aparición de las TIC en el ámbito de los medios de comunicación, principalmente en la prensa escrita, se puede evidenciar una evolución que los ha llevado a modificar su forma y contenido, desde la producción hasta la difusión de información, a medida que empiezan la migración a la esfera digital. De acuerdo con esto “la aparición en los últimos años de nuevos géneros periodísticos en el ciberespacio evidenciaría el alumbramiento de una nueva actividad social: una disciplina autónoma de la comunicación pública que ya se ha dado llamar ciberperiodismo” (Díaz Noci & Salaverría, 2003, pág. 16).

Aparte de los constantes avances tecnológicos e informáticos al fácil alcance de las personas, algunas de las causas del surgimiento de un periodismo enteramente digital son la necesidad de capturar la atención de las audiencias, la aparición de nuevas formas y servicios de información que se alejan de los tradicionales, la variación de los objetivos de las empresas en sus respectivas áreas de comunicación y la proliferación de campañas en pro del cuidado ambiental y el reducido uso del papel (Meso & Díaz Noci, 1999).

A lo anterior se le suman las nuevas formas de difusión de información y la constante aparición de más y mejores dispositivos que ofrecen innumerables accesos al mundo digital que también afectan la forma en que nos conectamos e interactuamos unos con otros y como colectivo. El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles e interactivos.

Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antiguamente habrían sido necesarios diversos aparatos de un tamaño mucho mayor. Prácticamente cualquier aparato con una pantalla –smartphones, tablets, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea, etc–, por pequeño que sea, es capaz de reproducir y difundir contenidos.

2.1. Internet y medios en Colombia

Poco más de 20 años después de la llegada de la Internet, el campo de las tecnologías de la información y la comunicación en el país se ha ido transformando a pasos acelerados. Al igual que en la mayoría de países del mundo, ningún otro tipo de tecnología ha presentado un crecimiento tan amplio, rápido y diversificado en tan poco tiempo. Los usuarios de internet han aumentado exponencialmente; la red de telefonía móvil, que apareció en Colombia en el 2008 (Barón, 2015), tiene una cobertura casi nacional e inmediata gracias a los teléfonos inteligentes o *smartphones*; la infraestructura de las redes de telecomunicaciones se moderniza constantemente y hasta las prácticas de lectura han sido impactadas por la navegación en la red.

El 4 de julio de 1994 Colombia se conectó por primera vez a Internet (Rey & Huertas, 2010). La primera página web activa en Internet en Colombia fue de extensión *.edu.co* y fue la de la Universidad de los Andes; pocos días después estaban disponibles los dominios web de la Universidad del Valle y la EAFIT, así como el de Telecom que registró uno de los primeros *.net.co*. El 23 de enero de 1996 El Tiempo, el diario de mayor circulación del país, abrió su versión online, convirtiéndose en el primer medio colombiano en crear un portal informativo web (Barón, 2015).

Entre 2000 y 2005, según el Dane, el único hábito de lectura que aumentó en Colombia fue la lectura en internet. El 74% de los medios digitales que existen en el país aparecieron entre los años 2001 y 2010 (Rey & Huertas, 2010).



Figura 6. Primera edición de www.eltiempo.com

En mayo de 2017, en el marco del Día Mundial de Internet, MinTIC publicó el primer ‘Indicador de terminales por cada 100 habitantes’, según el cual, el número de equipos que tenían los colombianos para conectarse a Internet de Banda Ancha aumentó 15 puntos entre 2015 y 2017. Esto indicó el crecimiento del número de colombianos que tenían acceso a equipos que les permitían conectarse a Internet de Banda Ancha. Mientras en 2015, por cada 100 colombianos había 54,5 terminales, en el 2016 la cifra subió a 69,55. Así lo reveló el estudio realizado por la firma Infométrika para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). “En este contexto de auge de Internet hay que destacar que los colombianos siguen consumiendo los medios tradicionales, ya que el 97% ha visto televisión y el 71% ha oído radio en el último mes”, destacó el entonces Jefe de la Cartera TIC (MinTIC; Infométrika, 2017).

Para ese mismo año, según el IMS (Mobile in LatAm Study), el 93% de los colombianos se conectó a internet a través de teléfonos inteligentes o tabletas. Con 12.2 horas a la semana online, Colombia fue el país latinoamericano en el que la población accede más a internet vía smartphones (IMS Corporate, 2017).

En Colombia, durante años, los medios de comunicación fueron homogéneos y poco diversificados. El consumo de contenidos informativos en el país recaía sobre los periódicos, la radio y la televisión, cuya producción a finales de siglo XX presentó una exagerada concentración de la audiencia en los canales privados. En 2017, la televisión continuaba siendo el medio más frecuentado por los colombianos, pues el 99% de la población colombiana veía televisión un tiempo promedio de 4 horas diarias. Además de lo anterior, el 64% de la población consumía contenidos audiovisuales vía internet. En cuestión de la radio, el 87% de los colombianos escuchaban radio de dial y un 49% escuchaba radio vía Internet. La prensa en papel era leída por el 78% de los colombianos y sólo el 34% leyó prensa digital. (Kantar Ibope Media, 2017).

La variedad de medios digitales en Colombia se extiende desde las propuestas digitales de la radio migrada entre las que se encuentran, por ejemplo, gran cantidad de emisoras comunitarias que transmiten su señal *streaming* en la web; pasando por las versiones online de medios impresos como revistas y periódicos, y, por último, los portales web de los medios televisivos públicos y privados. A los medios anteriores, se les suman los medios nativos digitales totalmente originales y creados para la web. Según el II Estudio de Medios en Colombia, en 2012, de un total 650 medios informativos web, el 75% de éstos eran nativos digitales, mientras que el 25% eran versiones migradas a la web de los medios tradicionales (Rey & Novoa, 2012). Esto refleja que los medios tradicionales no se quedaron luchando por su estructura convencional y le apuestan a las audiencias digitales.

Algunos de los nuevos medios nativos apuestan por conseguir millones de usuarios y estar a la par frente a los grandes medios tradicionales migrados a la web. Otros prefieren delimitar su target por nichos. Mientras unos medios crecen, otros mueren y otros más se crean.

2.2. Ciberperiodismo

“Con Jesús Martín-Barbero aprendimos a pensar de otra manera al periodismo y los medios de comunicación: Él nos enseñó que había que perder el objeto para ganar el proceso, que había que pasar de los medios a las mediaciones, que el asunto no es lo letrado sino lo oral-visual. Él nos ha dicho que el buen comunicador debe hacer solo tres cosas: pensar con la propia cabeza, tener qué decir y ganarse la escucha” (Rincón, 2012).

Internet ha condicionado el surgimiento de nuevas propuestas y formas de comunicación, lo cual hace necesario el planteamiento de un periodismo que trabaje acorde con las innovaciones ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación e información. Nos encontramos ante un escenario público atiborrado de contenidos noticiosos que cuentan con temáticas y lenguajes diferentes que se propagan y permanecen en el espacio cibernético online.

Hablar de periodismo digital o ciberperiodismo, para diferenciarlo del periodismo tradicional, puede resultar ambiguo en plena época de acceso a radio y televisión digital. Según palabras de Ramón Salaverría, el ciberperiodismo "es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (Salaverría, 2005, pág. 21).

El periodismo se trata de informar y es indispensable tener presente a quién se dirigen los contenidos. Con el ciberperiodismo este aspecto es más amplio que en los medios tradicionales, pues es necesario pensar que la información cada vez llega a más personas y no sólo a nivel local sino a lectores de cualquier lugar del planeta. Es necesario aprovechar las diferentes características del ciberespacio, entre ellas la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, asincronismo y memoria. El periodismo digital tiene la virtud de que los enlaces creados tienen una inmensa integración de la información. Un ejemplo de lo anterior se presenta cuando un medio de prensa tradicional difunde una noticia sobre algún acontecimiento sucedido en Cali, por fuerza tiene que explicar a un lector europeo que dicha ciudad queda en Colombia. El mismo artículo en su edición virtual sintetiza dicha explicación con un enlace que le permite al lector ampliar su nivel informativo.

Otra de las grandes virtudes del ciberperiodismo es la capacidad de inmediatez y actualidad. Un periódico tradicional se tiene que emitir la edición "Extra" para informar sobre un acontecimiento de gran importancia que sucede en cualquier momento, pero que para ser publicado tiene que esperar al día siguiente. La inmediatez y actualidad consisten en que los cibermedios pueden actualizar la información a cualquier hora y desde cualquier parte, solo se requiere que el periodista digital cuente con un ordenador o celular con conexión a una red de Internet en cualquier parte del planeta.

El ciberperiodismo establece una ruptura entre la linealidad y la unidireccionalidad entre emisores y receptores, propias del periodismo análogo. Lo anterior motiva a un nuevo comportamiento del receptor, que lo es en primera instancia, pero en virtud de la posibilidad de retroalimentación, transforma su rol o lo intercambia con el emisor en un proceso cíclico de interacción.

Con la característica de la interactividad, el ciberperiodismo pretende superar las limitaciones del periodismo tradicional de masas y permitirle al usuario el acceso a un volumen mayor de información de una manera casi personalizada con el fin de crear lo que se ha denominado nichos de audiencias.

La interactividad ha suscitado cambios en el modelo comunicacional y en las rutinas de los periodistas que, hoy, ven afectado su trabajo según las audiencias, los criterios de veracidad y la independencia. Por ejemplo, en el marco del ciberperiodismo, el correo de los lectores, su participación en foros de discusión o respuestas en redes sociales, establecen que el proceso comunicativo no ha finalizado. La reacción inmediata desempeña un papel fundamental, pues contribuye a alterar o modificar los contenidos que en la web no tienen la característica de invariabilidad.

El oficio periodístico se transforma también cuando el formato digital marca una diferencia significativa con el tradicional; no es lo mismo, para un periodista, producir contenidos en formatos específicos como texto, video o audio, a pensar en un formato convergente. Una cosa es trabajar bajo un referente de soporte y otra es involucrar el concepto de multimedialidad. Como consecuencia, el periodista digital debe reconocer que maneja los contenidos informativos, pero a la vez también es responsable de las interacciones, las cuales debe propiciar, impulsar y alimentar, como parte de su labor.

Los tiempos de producción también varían totalmente con respecto al periodismo tradicional, pues el periodismo digital no tiene momento de cierre y la actualización debe hacerse periódicamente o en tiempo real, en relación a los acontecimientos.

No cabe duda de que el periodismo en la web se ha constituido en un campo de investigación que abarca no sólo la reflexión sobre su desarrollo y crecimiento, sino también desde el análisis de su producción y práctica. Esto involucra las nuevas formas de escritura, que

abarcan la información desde los lenguajes propios de programación de sistemas hasta la narrativa de los nuevos medios y el hipertexto, que ha dado lugar paulatinamente a una retórica propia.

2.3. Medios en Internet

“El medio es el mensaje” es una frase introducida por McLuhan por primera vez en los años 60 en su libro *Understanding Media: The Extensions of Man*. McLuhan explicó con esta frase cómo la tecnología, entendida desde la rueda o el vestuario hasta la Internet y otros avances, podían ser interpretados como mensajes, mas no como el contenido de un medio; habló de cómo los medios electrónicos cambiarían e influirían para siempre en la sociedad, "liberándonos del mundo impreso". Según él, los medios electrónicos, con su demanda de interacción, nos devolverían nuestra perdida conciencia tribal, pero esas tribus ya no estarían aisladas porque los nuevos medios de comunicación se extenderían a través del planeta, haciendo que formemos parte de una "aldea global". (McLuhan, 1964) La aldea global no se estructura a partir de la familia o el clan, sino de sociedades abiertas a intercambios culturales, sociedades del conocimiento.

Para McLuhan, los avances tecnológicos median la ampliación del alcance de las funciones que realiza el cuerpo humano: los movimientos, la voz, la visión y el habla; pero también de la conciencia, ejemplos de esto son el uso de dispositivos que amplían el sistema nervioso central y las redes sociales que intensifican la capacidad para compartir emociones, sueños, rabias.

Es aquí cuando surge el concepto de hipermedio, entendido como el conjunto de procesos o procedimientos utilizados para escribir, diseñar o crear contenidos que integren lenguajes como: texto, imagen, video, audio, mapas, entre otros soportes de información, de tal modo que el resultado obtenido tenga la capacidad de interactuar con usuarios (Scolari, 2008).

Hace ya mucho que se habla de nuevas tecnologías y de nuevos medios, pero se vuelve inevitable el cuestionamiento sobre estos y surgen preguntas como ¿Por qué son nuevos los nuevos medios de comunicación? Es importante tener en cuenta que los nuevos medios son programables. Y esta es la diferencia más importante respecto a los tradicionales porque no existe precedente histórico de ningún medio que antes permitiera ser programado.

De acuerdo a esto, los considerados *nuevos medios*, hacen referencia a los objetos culturales que son desarrollados a través de las nuevas herramientas digitales en un contexto enteramente tecnológico y se vuelven mediadores de la mayoría de contribuciones al corpus contemporáneo del conocimiento.

La migración digital que Negroponte consideraba como “un proceso irrevocable e imparable” (Negroponte, 2000) supone una expansión acelerada de las tecnologías de la información. Esto hace inevitable el planteamiento de un periodismo que cumpla con las necesidades de un público cada vez más exigente, ágil, activo y demandante de nuevos y mejores contenidos informativos.

Para Carlos Serrano, editor colombiano de Medios Interactivos “Hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales” (Serrano, 2011).

Uno de los autores más importantes en la transición teórica hacia los nuevos medios –que se encargó de dotar de vocabulario y base teórica las reflexiones sobre los *new media*– es Lev Manovich. Él define a la computadora y a las herramientas tecnológicas emergentes como “metamedios” (Manovich, 2005), no son medios, si no productores, visualizadores y contenedores de medios. Para analizarlos Manovich se centra en el hecho de que el código binario de producción web permite una convergencia tecnológica antes nunca vista: la traducción de textos, imágenes, videos, películas, audio a datos numéricos a los que se accede a través de las computadoras.

Manovich afirmó que la sociedad contemporánea puede ser vista e interpretada como una sociedad del software, y nuestra cultura puede ser llamada una cultura del software, pues juega un rol casi imperante en la idealización y producción de elementos materiales y de estructuras inmateriales que, en su conjunto, forman la cultura (Manovich, 2013).

Este autor define a los nuevos medios sobre cinco principios básicos (2005):

Representación numérica: La codificación numérica de los objetos culturales mediante los lenguajes informáticos permite la programación y manipulación del objeto codificado a niveles múltiples.

Modularidad: La codificación de los objetos permite la segmentación modular y establece un conjunto de módulos interrelacionables, que tienen sentido por sí mismos, pero que también funcionan orgánicamente en correlación con otros módulos para formar un conjunto más grande. A pesar de que cada uno de los módulos que forman una página web, por ejemplo, tengan sentido de forma aislada, el mensaje central, el objetivo de la web, se mantiene en la suma de módulos.

Automatización: La codificación numérica y la estructura modular de los objetos de los nuevos medios permite automatizar muchas de las acciones de creación, manipulación y acceso a la información; por ejemplo, la programación de aplicaciones con capacidad para ejecutar acciones determinadas facilita los procesos de creación digital.

Variabilidad: Los objetos de los nuevos medios no tienen una existencia determinada y concreta, sino que se pueden reproducir en infinitas versiones, de nuevo gracias a la codificación numérica y a la modularidad. A menudo, se usa también el término mutable o líquido para referirse a una existencia que no está vinculada a una representación concreta del objeto, sino que permite múltiples recreaciones simultáneas y en medios completamente diferentes.

Transcodificación: Manovich habla de la influencia recíproca que se establece entre lo que él denomina la capa cultural y la capa informática. La capa informática aprovecha el conocimiento de la cultura para transcodificar sus lenguajes de programación y sus algoritmos en entornos visuales y multimediales familiarizados con la cultura de las personas. Ejemplo de ello son los paquetes operativos de oficina como office y los laboratorios digitales como photoshop; sus interfaces, iconos y procesos aluden de forma análoga a las experiencias materiales de estas prácticas.

Los *mass media* y su aparición en la Internet unen al mundo a través de redes culturales que habitan espacios virtuales, donde la identidad más que un vínculo, se compone por intereses comunes y conexiones que funcionan, también, a larga distancia sobre una temática o contexto específico. La transformación cultural surge en respuesta a las estrategias de la gente para adaptarse.

Como Internet ya es para muchos el mayor canal de información, cada vez es mayor el tiempo empleado online, ya sea para leer las noticias, revisar el correo, ver vídeos, escuchar música, consultar mapas, conversar por teléfono y escribir opiniones. En definitiva, la Red ocupa gran parte de la realidad.

2.3.1. Características de los nuevos medios

Al hablar de nuevos medios abarcamos la totalidad de periódicos, revistas, emisoras y contenidos de televisión nativos o migrados que surgen en la red, para convivir con todo lo que implica esta plataforma.

El caso de la migración de la prensa escrita a la web, implicó, en un principio, que los periodistas y editores se limitaron a llevar la información del medio impreso al canal electrónico, no había innovación de contenidos exclusivos para Internet. Tras las exigencias de los públicos navegantes de Internet, los periódicos y demás medios que habitaban el espacio virtual empezaron a modificarse, haciendo uso de las herramientas propias de la informática y la telemática.

En 2009, Ramón Salaverría incorporó al análisis de los nuevos medios el término de convergencia periodística, a partir del cual los caracteriza y define conceptos como ‘multiplataforma’ en el plano tecnológico, como ‘concentración’ en el empresarial, ‘polivalencia’ en el profesional y, por último, como ‘multimedialidad’ en el ámbito de los contenidos. “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (Salaverría, 2009, pág. 7).

Para explicar lo anterior, Salaverría menciona que hay al menos tres grandes abordajes teóricos a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación: 1) como una confluencia de tecnologías, 2) como un sistema y 3) como un proceso.

Convergencia tecnológica:

En cuestiones tecnológicas, la convergencia se evidencia desde el proceso de producción hasta el proceso de consumo de los contenidos informativos en la Internet. Esto se refleja como *multiplataforma*, pues, si hace años las herramientas empleadas por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían muy poca relación entre sí, hoy los periodistas digitales en general utilizan herramientas tecnológicas muy similares. Por ejemplo, las cámaras utilizadas por los reporteros de televisión tienen cada vez más relación con las que utilizan periodistas de otras plataformas y las grabadoras que utilizan los reporteros de prensa también pueden ser utilizadas por periodistas de la radio. De igual forma, las aplicaciones que les permiten a los periodistas editar contenidos textuales y audiovisuales creados para prensa, radio o televisión en internet son cada vez más afines entre sí. La evolución de estas aplicaciones se dirige, precisamente, hacia la polivalencia mediática.

Claramente esto es una consecuencia de la evolución de las tecnologías digitales que han condicionado una miniaturización y creciente variedad funcional de los dispositivos móviles. Las personas tienen dispositivos que son cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Cualquier aparato con una pantalla, ya sean computadores, smartphones, tabletas, agendas electrónicas o consolas portátiles de juegos, si cuenta con conexión a Internet, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales. Esto lleva a que los contenidos que se producen para prensa, radio, televisión en internet, estén al alcance de la mano de prácticamente cualquier ciudadano que posea estos dispositivos, en todo momento y en cualquier lugar.

Convergencia empresarial:

Según Salaverría, el segundo ámbito que abarca la convergencia periodística tiene relación con las empresas y se le denomina *concentración*.

“Los procesos de convergencia o concentración empresarial no son, por descontado, exclusivos de las empresas periodísticas. Desde hace años, tienen lugar en todo tipo de sectores industriales y de servicios, pues en todos ellos las corporaciones empresariales adoptan formas cada vez más diversificadas, con ramificaciones que alcanzan a múltiples sectores.” (Salaverría, 2009, pág. 9).

Las empresas periodísticas han desarrollado una tendencia hacia la diversificación, pues llevan a cabo procesos paralelos que dan como resultado la creación de grandes conglomerados empresariales que amplían su difusión hacia variados medios y plataformas y, extienden sus intereses hacia todos los procesos de producción, desde la creación hasta la distribución o comercialización.

La notoriedad de este tipo de convergencia deriva, básicamente, del interés que tienen las empresas en implantar un modelo de producción específico, pues para ellos, esto repercute en la reducción de costos y en un aumento de productividad, menos periodistas producen más contenidos para más medios –integración de redacciones-. Lo que nos lleva a la siguiente definición de convergencia según Salaverría.

Convergencia profesional:

“Los profesionales del periodismo también están siendo objeto de sus particulares procesos de convergencia. En su caso, la convergencia está propiciando cambios en las formas de trabajo, en las responsabilidades laborales y, en fin, en la definición de los perfiles laborales. En este caso, el denominador común de todos estos cambios bien podría expresarse con una palabra: *polivalencia*.” (Salaverría, 2009, pág. 10)

Tradicionalmente, desde el punto de vista laboral, en el periodismo había redactores, editores, documentalistas, reporteros gráficos, locutores de radio, presentadores de televisión, entre otros. Desde el punto de vista temático, había periodistas especializados en temas económicos, políticos, deportivos, entre otros, quienes trabajaban a nivel local, nacional o internacional.

Hoy las diferencias entre los perfiles profesionales de los periodistas siguen existiendo pero las barreras entre ellos son cada vez más imprecisas. Con la presencia de la convergencia tecnológica y empresarial que incluye la integración de redacciones, se evidencia la progresiva polivalencia de los profesionales en todas las escalas: la funcional, la temática y la mediática.

La *polivalencia funcional* también llamada *multitarea* por Salaverría, consiste en la capacidad de los periodistas para asumir variadas funciones en el proceso productivo de contenidos. Pocos periodistas se limitan a tareas como solo escribir, solo editar o solo

documentar. Fuera de las salas de redacción los periodistas adoptan perfiles cada vez más multimedia, pues recolectan la información de manera escrita, grabada, filmada o fotografiada.

La *polivalencia temática* se ve reflejada cuando los periodistas se informan de diversos temas y disponen de redacciones bien nutridas. Pero esta polivalencia no es tan implementada, pues aún persiste la especialización temática de los profesionales que, según sus preferencias, deciden dedicarse a producir contenidos de un tema específico.

Por último, la *polivalencia mediática*, que tiene estrecha relación con la integración de redacciones, se evidencia en que muchos periodistas comienzan a trabajar para varias plataformas. La producción de contenidos para más de un medio es su principal característica.

Convergencia de contenidos:

Salaverría define esta convergencia como el resultado de todas las modalidades anteriormente descritas. Pues consiste en la confluencia de los lenguajes periodísticos ya existentes, que dan como resultado un nuevo lenguaje llamado multimedia. En otras palabras, la convergencia de contenidos se llama *multimedialidad*. (Salaverría, 2009)

Esto es la integración de códigos y lenguajes de producción propios de cada una de las plataformas tradicionales de los medios de comunicación, lo cual obliga a los cibermedios a dominar tanto la narrativa escrita como la sonora y la audiovisual, al tiempo que es importante enriquecerlas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la producción para la web.

El lenguaje implementado gracias a esta convergencia plantea una mezcla de códigos que desencadena en la aparición de nuevos géneros periodísticos y en las transformaciones en las formas de elaborar contenidos informativos.

2.3.2. Redacción en la web

En 2005, Salaverría definió las características con las que debe contar un producto informativo en la web (Salaverría, 2005):

Hipertextualidad, como ya lo hemos definido, es la capacidad hipertextual del producto, de ir más allá de lo que contiene un texto, de saltar de un texto a otro ampliando y complementando la información y el conocimiento.

Multimedialidad, definida por Salaverría en las características de los nuevos medios como la capacidad de incorporar varios lenguajes en un producto –texto, imagen y sonido-. Además, el autor asevera que “En el caso de la multimedialidad, la digitalización posibilita la composición y posterior recepción consecutiva o sincrónica de los distintos elementos comunicativos. Es decir, el origen, permite que el periodista combine textos, imágenes y sonidos en un hipertexto” (Salaverría, 2005, pág. 33) de esta manera el consumidor tiene la posibilidad de aprovechar las características de cada lenguaje en un solo producto.

La *interactividad* que estrecha la relación entre emisor y receptor, ya que le ofrece al usuario la posibilidad de interacción con la información a la cual se enfrenta a través de la web, se convierte en un ente activo y participativo, con la capacidad de intercambiar opiniones o ideas.

Como resultado de la interactividad aparecen nuevas formas de comunicación: Web blogs, los podcast, las redes sociales, los microblogging, la audiencia se torna activa, ya no solo recibe, sino también responde.

La web proporciona un sin fin de posibilidades a la hora de informar, sin embargo las cualidades básicas en la redacción de un contenido informativo son las normas de escritura de los textos tradicionales: corrección gramatical, riqueza léxica y retórica y sentido sintáctico, pues sin estos elementos el texto periodístico fracasará a pesar de que el periodista aproveche la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Las 5 W

La regla de las cinco w es una de las primeras técnicas redaccionales y es una de las más básicas técnicas de redacción periodística y su formulación actual exige responder a cinco preguntas básicas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?, “5 W”s (las iniciales de who, what, where, when, y why) “Una respuesta completa y ordenada a las 5W en el

primer nodo ayudará al lector que busca información concreta, sin necesidad de molestarle navegando innecesariamente” (Salaverría, 2005, pág. 131).

Las 6 C

Esta nueva forma estilística abarca seis requisitos que, según Salaverría, todo texto debería tener: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía. Es deber del autor *corregir* su texto con el fin de evitar errores gramaticales como ortográficos. Cuando este paso esté superado, es importante que el estilo periodístico tenga *claridad* –léxico adecuado, claro y legible- para que el público no presente dificultades en su lectura, sin embargo, el periodista debe evitar que el contenido abuse de implícitos y sobrentendidos.

La *concisión* se relaciona con las cualidades estilísticas del redactor: lo sintético. Salaverría afirma que “La concisión obliga a decir lo máximo con el mínimo número de palabras, con independencia de cuál sea la extensión.” (Salaverría, 2005, pág. 135). En la redacción ciberperiodística la fragmentación de la información en nodos hipertextuales ayuda a la concisión. La *consistencia* es interpretada como una síntesis entre la coherencia y la cohesión, pues un hipertexto debe ser coherente, sus fragmentos deben contar con una lógica y razón propia, pero también deben articularse equilibradamente. En un hipertexto, todos los nodos enlazados deben conectarse con claridad.

La información contenida en un cibermedio debe ser confiable, esto lo refleja la *credibilidad*. Salaverría plantea las siguientes condiciones para afirmar la credibilidad de un contenido: “El rumor no es noticia, la información debe ser contrastada y debe estar correctamente atribuida; en caso de asuntos polémicos hay que prestar voz a todos los implicados y siempre que sea posible conviene respaldar las informaciones con fuentes personales o documentales de primera mano” (Salaverría, 2005, pág. 136).

Por último, la *cortesía* es entendida por Salaverría como el valor interactivo que el cibermedio posee. El lector debe comprender que el producto fue creado para su consumo; algunos medios utilizan el tuteo o voseo como un método para llegar al usuario e involucrarlo directamente en el proceso comunicativo. Sin embargo, el periodista debe ser consciente del respeto al dirigirse a la audiencia.

Una vez se cumpla con las normas básicas de la redacción ciberperiodística y se cuente con un espacio editorial mucho más elástico que el de los medios tradicionales, el periodista puede extender su producto tanto como estime necesario, sin embargo, publicar contenidos informativos y documentos sin límite de extensión, no le garantiza que el lector va a leer todo. Es por esto que la cantidad documental y la jerarquización informativa siguen siendo imprescindibles para cualquier redacción, incluso en el ciberespacio.

Se puede concluir que en internet las técnicas de redacción sirven para que el lector encuentre la información que busca en la estructura principal de la nota periodística, pues, teniendo en cuenta que la lectura del usuario es rápida y en la mayoría de los casos éste no se detiene a hacerla, sino que rastrea datos desatacados como nombres, fechas o citas, conviene ubicar dichos elementos clave al inicio del párrafo.

2.4. Innovaciones de la prensa en el ciberespacio

Es preciso presentar, en este punto, la incidencia de las nuevas tecnologías en el oficio periodístico, ya que han sido los instrumentos que han revolucionado la forma de contar la noticia, de hacer periodismo y han integrado a todo el público, lectores, usuarios a la labor de los profesionales de la comunicación.

En los últimos años se ha visto un crecimiento en el uso de los nuevos formatos digitales del periodismo; junto con la web 2.0 nacieron las Redes sociales, servicios en línea como YouTube, Flickr, Slideshare, entre otras aplicaciones que sirvieron a los usuarios como plataformas para crear contenidos. Estas aplicaciones tienen un gran impacto al momento de contar historias, de informar, pues contribuyen con el trabajo del reportero, obteniendo un contenido sociabilizado en la web.

Juanita León, periodista y creadora del portal web de noticias políticas La Silla Vacía, en un artículo publicado en *la ReVista, Harvard Review of Latin America*, llamado *Eight Ways the Internet Changes the Way We Think about the News* afirma que la Internet no solo cambia la distribución de las noticias, sino que también modifica la manera en que pensamos sobre las noticias (León, 2011). En ocho puntos mencionados por la autora, destaca la importancia de la noticia en bruto, en términos simples, la historia sin producción o manipulación puede resultar más atractiva para el usuario por el peso de los hechos y su capacidad para hablar

por sí misma; al igual que el contexto de la noticia, son aspectos a tener en cuenta para el correcto desarrollo y difusión de ésta “Ofrecer el conocimiento sistémico a los usuarios sobre los temas discutidos, reunir todas las noticias sobre un tema en una sola historia, se convierte en la noticia” (León, 2011).

El proceso de hacer la historia también es parte de la historia, es el reflejo del ejercicio de un periodismo transparente por parte del medio. Juanita León argumenta que en La Silla Vacía no solo se cuenta la historia, sino que muestran todo el proceso periodístico por medio de informes. “De esta forma, los usuarios pueden leer la historia en dos niveles, evaluar nuestras conclusiones con los informes en los que se basan y también usar los documentos para sus propios fines. Esto nos da más credibilidad” (León, 2011).

Otros puntos importantes en el artículo hablan sobre la noticia como una construcción que se hace en colectividad y en tiempo real. Esto desprende de la importancia de plataformas de medios como redes sociales, espacios donde los periodistas tienen diálogos e interacción con sus lectores, que contribuyen a la elaboración de las noticias a partir de ideas, comentarios, sugerencias y trabajo conjunto con los periodistas; estas plataformas cumplen un papel muy relevante a la hora de que la historia sea contada en tiempo real, los usuarios quieren ver lo que está sucediendo, sin ninguna mediación de los periodistas.

Por último, León menciona que las noticias son una experiencia de inmersión, como los videojuegos. El medio busca que el usuario sea el protagonista y que cuente con la posibilidad de intervenir en su contenido mediante creación de herramientas tecnológicas con las que los usuarios interactúan en comunidad. “Lo que sucede en el ciberespacio se ha vuelto casi tan importante como lo que sucede en la vida real. El ciberespacio es el nuevo espacio público donde se desarrollan los debates. Curar esa conversación es un papel clave de un periodista de Internet. En La Silla Vacía supervisamos esas conversaciones todo el día y las agregamos en un espacio de Twitter llamado La Silla Dice, que ofrece enlaces a las piezas de información más interesantes. Al leer los enlaces del día, obtienes la historia del día.” (León, 2011)

2.4.1. Las redes sociales como medios de difusión

La web, los teléfonos móviles, las redes sociales, los blogs, YouTube, los hashtags están generando nuevas formas de comunicación, de conexión social y de adquisición de información. Más allá de las características propias de la comunicación digital, las redes sociales son el espacio online idóneo para llevar a cabo conexiones entre amigos, empresas y medios de comunicación, que encuentran en los smartphones y computadores la herramienta más fácil y asertiva para comunicarse.

“Pocas cosas como las redes sociales son tan influyentes en la comunicación”, dijo Ramón Salaverría en su conferencia ‘El periodismo y las redes sociales: retos y riesgos’ en el marco de la VIII Semana Internacional de las Comunicaciones en Barranquilla, 2018.

Podemos definir las redes sociales como plataformas web que ofrecen servicios de interacción entre usuarios; son sistemas abiertos, lo que significa que su contenido se va construyendo con base en los aportes de cada uno, propiciando el intercambio de información y el desarrollo de un conocimiento compartido.

La aparición de las redes sociales, como elementos casi indispensables en la sociedad de la información, ha permitido establecer diversos canales para que los ciberperiodistas puedan expandir su labor, pero, ¿cuál es el uso que se da a las redes sociales y de qué manera contribuyen al tratamiento del contenido de la información en la labor ciberperiodística?

Salaverría, en una entrevista realizada por el periodista Miquel Pellicer, para su blog y página personal sobre periodismo explica que la relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. “Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan” (Salaverría, 2014).

Las redes sociales han dejado de ser el medio en el que las personas compartían aspectos de la vida cotidiana, para ser un medio de información. Las fuentes se han multiplicado a tal punto que cualquier ciudadano es capaz de convertirse en un reportero para cualquier medio

de comunicación, enviando simplemente un video o una imagen que describa lo sucedido en un lugar determinado.

Por cualidades como la inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica masiva constituyen, hoy día, una de las vías más rápidas para la difusión de contenidos informativos. Antes de las redes sociales, los usuarios veían cómo las ediciones digitales de los medios se adelantaban a los impresos en la emisión de información. Pero gracias a la difusión en línea a través de las redes sociales, ya sea por medio de un computador o un teléfono móvil, se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que, en ocasiones, es probable recibir la información o historia en bruto incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las.

Al navegar por las redes sociales, los usuarios pueden hallar datos, testimonios, opiniones, fotos, informes, reportes... que en muchos casos marcan una pauta de alguna noticia que aparece en los medios impresos o en los audiovisuales. A esto se le suma un usuario que tiene la posibilidad de tomar palabra, contradecir o discutir con los periodistas, lanzándose a la opinión sobre los contenidos producidos. Informar desde redes sociales implica comprender y adaptar la narrativa periodística al ecosistema donde va a ser consultada: mayoritariamente desde el teléfono móvil¹.

“Pocas cosas como las redes sociales son tan influyentes en la comunicación” dijo Ramón Salaverría en su conferencia ‘El periodismo y las redes sociales: retos y riesgos’ en el marco de la VIII Semana Internacional de las Comunicaciones Barranquilla 2018, donde expuso una serie de retos que debe afrontar el periodista digital al hacer uso de las redes sociales como plataformas de difusión: “Se deben percibir los intereses de los ciudadanos. Analizar los contenidos más buscados en plataformas de internet como termómetro de los asuntos que más interesan al público en un momento dado. Aunque, el cometido de los medios es responder a las demandas informativas y no a las tendencias, por ello se debe proporcionar

¹ Según el estudio *Global Social Media Research Summary 2018*, el 79% de las personas conectadas a internet en el mundo, hace uso de las redes sociales, esto equivale al 43% de la población mundial. La red social más utilizada es Facebook, con un promedio total de 2.100 millones de usuarios activos cada mes, seguida por la plataforma de videos YouTube, que alcanza un promedio de 1.500 millones de usuarios y las aplicaciones de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook Messenger, con un promedio de 1.300 millones de usuarios. (We Are Social, 2018)

contenidos y asuntos para el debate, que quizás no estén siendo tendencia pública, pero puedan convertirse en *trending topics*".

Salaverría aseguró que para que los medios lleven a cabo una incursión exitosa en la esfera digital, es importante articular la comunicación realizada en esferas profesionales, sumado a la contribución de narrativas que los ciudadanos están aportando a través de las redes sociales.

2.4.2. Redes sociales, prosumidor y periodismo ciudadano

Una de las ventajas de la conexión a redes sociales mediante dispositivos móviles, es la capacidad de romper con las barreras espacio-temporales. Mientras la comunicación digital vía computador facilitó el encuentro entre usuarios a distancia, la comunicación móvil amplifica el rango de esta comunicación por el hecho de llevar el dispositivo de conexión en nuestras manos.

“La sociedad de la comunicación móvil aporta nuevas oportunidades para la movilidad social ascendente y para superar la divisoria digital, el patrón general indica que, en estos momentos, la difusión tecnológica es superior entre los colectivos de mayor estatus socioeconómico. Esto ocurre no sólo en los países en vías de desarrollo sino también en EE.UU., donde el ingreso medio de los usuarios de móvil era mucho mayor que la media nacional, y el nivel de ingresos era un indicador importante de la adopción del teléfono móvil” (Castells, 2006, pág. 94) . Las redes sociales están inscritas dentro de la comunicación móvil, pues funcionan como aplicaciones en los smartphones; de hecho, es frecuente que el desarrollo de éstas sea adaptado a las redes de comunicación e Internet fijas.

El acceso a Internet móvil, según Scolari, facilita la aparición de una nueva figura narrativa, el prosumidor (productor + consumidor); es el usuario escudado detrás de una pantalla que rechaza el papel de espectador para ser parte de un colectivo de realizadores. Las redes sociales y numerosas plataformas virtuales son sus herramientas, son protagonistas de una nueva forma de adquirir y ejercer el conocimiento y la información. Esta producción de contenidos por parte de los usuarios, se ha hecho llamar periodismo ciudadano, o Periodismo 3.0 (Scolari, 2011). Desde esta perspectiva periodística, los ciudadanos, gracias a la

combinación de redes sociales y tecnologías digitales, pueden crear nuevos relatos informativos o controlar la información producida por otros.

Con la ayuda de las herramientas tecnológicas, los ciudadanos desempeñan labores relacionadas con el periodismo, siendo estas labores en su mayoría capturas de información sin otra relevancia que la de convertirse en fuente. Esta información luego es empleada por los profesionales periodísticos para convertirlas en instrumentos del periodismo. En otras palabras, el profesional recopila la información de los ciudadanos para aplicarle los procesos propios de la formación periodística.

En la entrevista hecha por Pellicer, Salaverría, con respecto al periodismo ciudadano, argumenta que “la participación social para crear contenidos informativos es algo que ha venido para quedarse, pero no sustituirá el papel protagonista de los medios en el suministro profesional de la información” (Salaverría, 2014).

Por tanto, los cambios en el periodismo tradicional y el surgimiento del llamado periodismo ciudadano permiten que los espectadores participen en la adquisición, producción y difusión de información; labor que antes recaía únicamente en el periodista profesional. Los ciudadanos además de tener la capacidad de informar sobre hechos de interés público, también ofrecen una mirada subjetiva, una opinión o un testimonio. No obstante, es importante aclarar que al hablar de periodismo ciudadano se hace referencia a un “periodismo” no profesional, y surge la gran incógnita de si es correcto denominarlo periodismo antes de que el periodismo profesional gestione la información, seleccione los contenidos, los edite y los publique bajo una línea editorial determinada; labor que el ciudadano no desempeña.

2.5. De medios tradicionales a medios digitales

Los medios de comunicación están inmersos en la llamada “crisis del periodismo tradicional”, representada en un descenso en las ventas que ha afectado a los medios tradicionales, pero sobre todo a la prensa escrita.

Como consecuencia de esa crisis, los medios tradicionales se han visto en la necesidad de reestructurar sus modelos de negocio, creando estrategias para migrar a la esfera digital. Este proceso de convergencia es definido como “un proceso multidimensional que, facilitado por

la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (Salaverría, García-Avilés, & Masip, 2010, pág. 48)

La prensa escrita, es probablemente el medio que más ha evolucionado dentro de la convergencia hacia lo digital. Es importante que los diarios se comiencen a pensar como grandes sitios web que tienen, a su vez, un soporte físico. Deben optar por plataformas digitales en línea y móviles dentro de sus propuestas de contenido para asegurar la viabilidad empresarial.

En Colombia existen periódicos, como El Tiempo, que poseen portales web que superan los 20 años de funcionamiento. Los portales web de la mayoría de medios impresos, dividen sus contenidos en secciones o temas para facilitar la navegación; la relevancia recae en los contenidos recién actualizados y la información de última hora. Además de esto, hoy los portales web para computador deben estar optimizados para su navegación mediante dispositivos móviles con diseños específicos, tamaños y textos adaptados para mejorar la experiencia del usuario.

La mayor innovación respecto al modelo tradicional de los medios escritos, radica en la inclusión de nuevos formatos que nunca habían estado ligados a la prensa escrita, como es el video y los audios, utilizados con el objetivo de ampliar o complementar el contenido ofrecido en el texto.

Otra característica es la opción de suscripción paga para obtener acceso a contenidos exclusivos. Estos contenidos suelen ser reportajes especiales, suplementos del periódico, revistas del grupo editorial dueño del medio o la edición en papel digitalizada. No obstante, existe una gran mayoría de contenido que es mostrado de manera gratuita, como noticias y contenido de actualidad.

Los periódicos han implementado otras herramientas como foros, donde los lectores crean cuentas de usuarios y pueden debatir entre ellos sobre temas relevantes. El objetivo de esta

herramienta es crear una comunidad de lectores, mejorando así la fidelización de los mismos en el medio y creando contenido de interés propio, personalizado.

Por otro lado, el sector de los medios de comunicación televisivos no ha sufrido una convergencia digital tan drástica. El funcionamiento de estos medios sigue manteniéndose en las mismas estructuras de negocios, pues no ven en Internet una amenaza, sino una oportunidad para expandir sus audiencias.

Existen algunas características de la televisión dentro de la convergencia digital. La mayoría de canales televisivos disponen de web propia, donde cada programa tiene su espacio en el que se emiten pequeños fragmentos o resúmenes en video. Además, existe en todas las webs una sección que permite la visualización de la señal del canal en directo. Igualmente, como en los portales web de los medios escritos, los usuarios de los portales de los medios televisivos también tienen la posibilidad de acceder a cuentas de usuario privadas, para recibir contenido personalizado e interactuar mediante comentarios y foros; estas webs también están optimizadas para la navegación a través de dispositivos móviles.

Scolari incorpora el término hipertelevisión para pensar en una televisión que se expande más allá de sus propias fronteras y que enfatiza en: multiplicación de programas narrativos, fragmentación de la pantalla, aceleración de los relatos, narraciones en tiempo real y relatos no secuenciales. (Scolari, 2009)

Este concepto se relaciona fuertemente con la aparición de plataformas web como YouTube y Vimeo, donde el modo de consumo de video se hace *on demand* de manera gratuita desde cualquier dispositivo con acceso a Internet y toma fuerza entre las nuevas generaciones que prefieren consumir contenidos específicos en vez de estar frente a un televisor viendo su programación. Al mismo tiempo, también existen plataformas de video, con contenido exclusivo, vía Internet bajo demanda con cobro, por ejemplo Netflix.

En cuanto a los medios radiofónicos, su convergencia digital es similar a la de los medios televisivos. El producto de éstos sigue siendo el mismo y su forma de generar ingresos no ha variado, pues la transformación se centra en la forma de distribución de los contenidos. En este caso, Internet potenció y mejoró este sector mediático, pues facilitó la difusión de las emisiones radiales a través de cualquier dispositivo conectado a Internet, mediante la

incorporación de herramientas que facilitan la emisión de contenidos de forma online para un público que consume bajo demanda.

Todas las grandes emisoras radiales disponen de páginas web, también adaptables a dispositivos móviles; elementos como fotografías y videos complementan los contenidos publicados y la señal streaming le da al usuario acceso a la emisión de los contenidos en vivo. Una característica importante de esta herramienta es la capacidad de pausar la reproducción del contenido en directo, algo que en el formato tradicional no era posible. Al igual que en las webs de periódicos y televisiones, también existen las áreas de usuario, para poder comentar publicaciones o participar en discusiones online.

Para el consumo móvil, las emisoras han creado aplicaciones que le dan al usuario el acceso en directo a la transmisión, a contenidos guardados que ya fueron emitidos y a la ampliación de éstos en otros formatos. No obstante, muchos dispositivos móviles cuentan con aplicaciones internas o externas como RadioFM y TuneIn para escuchar radio online.

Para concluir, es importante que los medios tradicionales en medio de su convergencia digital adopten y mantengan las plataformas web y móviles como propuestas en su calidad de contenido. En Colombia los medios tradicionales migrados han penetrado en el mundo digital con éxito y han logrado mantener su permanencia; gran parte del público ya no necesita de un ejemplar impreso, o un programa televisivo o radial para estar informado, solo es necesaria la conexión a Internet.

Según la revista Dinero, el 64% de los hogares y el 68% de las empresas en Colombia cuentan con acceso a Internet. “En efecto hay más de 30,5 millones de conexiones a internet de banda ancha, mientras que en el 2010 no se superaban las 4 millones, cuando la penetración de internet solo alcanzaba al 8,6% de la población.” (Revista Dinero, 2018). Entre las mejoras de la conexión se destacan la instalación de cables de red submarinos y las más de 1.500 zonas de conexión inalámbrica WiFi en lugares públicos como plazas y parques.

Es aquí donde los medios digitales juegan un papel importante en la sociedad, pues cada vez más personas sienten la necesidad de informarse y el consumo de los medios se torna diferente gracias a las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información. Es decir, para los usuarios puede resultar más sencillo acceder a un computador o teléfono móvil con

Internet y consumir las noticias de su interés, que comprar un periódico o estar pendiente de la programación televisiva o radial; lo que no pudo ver, leer o escuchar, lo encuentra en Internet.

2.6. Sobre la interfaz de usuario

La idea principal sobre el concepto de interfaz de usuario en internet es la mediación entre el hombre y un sistema informático, refiriéndose en particular a dispositivos con software de soporte, y el proceso de interacción entre ambos. La interfaz de usuario implica un sistema de traducción y convergencia de dos lenguajes diferentes: verbo-icónico en el caso del usuario y binario en el caso del procesador electrónico. Visto desde una mirada técnica, el usuario controla el funcionamiento de los dispositivos mediante instrucciones, llamadas entradas. Las entradas, introducidas mediante procesos como teclado físico o mando de voz se convierten en señales electrónicas que pueden ser procesadas por los dispositivos.

Carlos Scolari en 2004 definió la interfaz como una “red cognitiva de interacciones” (Scolari, 2004, pág. 43) y afirmó que la interfaz se ha convertido en un “concepto-paraguas, un comodín semántico adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información” (Scolari, 2004, pág. 44). Cuatro años después, en *Hipermediaciones*, Scolari indicó que cada texto genera un lector y que cada interfaz construye un usuario, “Desde el momento en que los nativos digitales han desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas a partir de experiencias hipertextuales, los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos espectadores. No es lo mismo seducir a una audiencia formada en la radio, en la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas hipertextuales como la navegación web o los videojuegos” (Scolari, 2008b). La interfaz es una mediación gráfica visual compuesta por íconos que acercan al usuario al mensaje con el fin de integrarlo por medio de la navegación en un sitio web. Entonces, la interfaz establece comunicación entre el sistema humano y el entramado digital de un medio tecnológico, mediante los usos desprendidos de las experiencias de las que habla Scolari.

En su último libro *Las leyes de la interfaz*, Scolari sintetiza las reflexiones que ha venido planteando desde los años 90 en su esfuerzo por sistematizar el concepto de interfaz, abordado desde el proceso de interacción usuario-tecnología hasta las configuraciones

sociales que éste articula. El autor afirma que las leyes de la interfaz que él propone no pertenecen solo a la esfera saber, sino que han sido pensadas por él como una guía para el hacer, esto significa que a lo largo del libro propone una teoría explicativa dirigida al carácter operativo en los procesos de producción e interacción de toda interfaz. “Las Leyes de la Interfaz deberían ser consideradas un primer aporte para comprender el sistema de las interfaces, sus dinámicas, mutaciones y evoluciones” (Scolari, 2018). Pero, ¿cuáles son las leyes de la interfaz? A continuación se enumeran las diez leyes propuestas por Scolari.

- La interfaz es el lugar de la interacción
- Las interfaces no son transparentes
- Las interfaces conforman un ecosistema
- Las interfaces evolucionan
- Las interfaces coevolucionan con sus usuarios
- Las interfaces no se extinguen, se transforman
- Si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará
- Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad
- El diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas
- La interfaz es el lugar de la innovación tecnológica

Además de estas características, es relevante mencionar a la interfaz como el elemento más importante cuando se habla de diseño, el éxito de la interfaz surge cuando el usuario interactúa con el sistema de forma intuitiva y sin complicaciones. Cabe agregar que la interfaz puede o no gustarle al usuario, pero no se debe perder de vista el objetivo principal: comunicar. El diseño de la interfaz debe contar con elementos como: arquitectura de la información, tipografías, hipertextos, hipervínculos, colores, íconos, botones y menús, los cuales deben apoyar para lograr una comunicación interactiva casi intuitiva, es decir, la experiencia del usuario no sólo tiene que ver con la experiencia funcional, sino también con la experiencia estética.

2.6.1. Elementos de una interfaz de usuario

Existen una serie de elementos visuales que conforman las interfaces de usuario en la web. Estos elementos ayudarán al usuario a ejecutar las acciones de su interés reduciendo al mínimo el tiempo que ocupa en comprender el funcionamiento del sistema.

El primer elemento es la arquitectura de la información y hace referencia al sistema de organización y estructuración del contenido de la interfaz, su importancia en el diseño recae en la correcta asimilación de la información por parte del usuario y asegurar la consistencia y escalabilidad futura de la estructura de contenidos, esto hace referencia también a la organización visual de los elementos propios del estilo de cada interfaz, como botones, enlaces de texto, colores, entre otros, que generan una relación de familiaridad entre el usuario y sus funciones.

Dentro de la arquitectura de la información existen diferentes formas de estructuración de los contenidos, por ejemplo: las estructuras lineales, que generan en el lector un tipo de lectura secuencial; las estructuras jerárquicas, que ofrecen al usuario niveles de contenidos y la posibilidad de elección entre éstos; y las estructuras aleatorias, en las que el usuario desconoce el orden de los contenidos y brinca de uno al otro según sus necesidades. (Royo, 2004)

El segundo elemento es la tipografía utilizada en las páginas web. La tipografía implica una forma de comunicar y crea un contexto en la interfaz de usuario; para esto debe contar con características que abarcan todas sus aplicaciones, es decir, títulos, subtítulos y contenidos. Una buena tipografía hace que el texto sea legible y si el texto es difícil de leer, los usuarios abandonarán la página en poco tiempo. Al optimizar la tipografía de la interfaz de usuario se está optimizando la lecturabilidad, accesibilidad, usabilidad y, en general, el balance gráfico del sitio web.

El tercer elemento se compone por los hipervínculos que son, como ya se ha dicho en este análisis, los enlaces entre dos páginas o aplicaciones web y pueden ser de texto o de imagen. El hipervínculo de texto es un enlace que se encuentra asociado a un texto que puede estar integrado dentro de un párrafo o se puede presentar al usuario de forma aislada; este tipo de enlace se identifica fácilmente dentro de un cuerpo de texto ya que posee cualidades

específicas como colores distintivos y estilo subrayado. El hipervínculo de imagen es un enlace asociado a un elemento gráfico del contenido –botones, imágenes, íconos, entre otros.- Al colocar una etiqueta en texto se refuerza la acción del gráfico y se reduce el tiempo que el usuario emplea en comprender su funcionamiento. El tamaño de éstos es la característica que le permite al usuario intuir que dicho elemento funciona como enlace, cuando su tamaño es muy grande pierde dicha cualidad ante la interpretación del usuario

El cuarto elemento es el color, que permite darle estructura a la información mejorando la percepción del usuario. Como cualquier elemento de la interfaz, el color también habla, define, acompaña y condiciona, pudiendo ser un aspecto tan sutil como efectivo que, sin duda, resulta interesante tener en cuenta. Más allá de una correcta aplicación de colores, para garantizar accesibilidad que faciliten la lectura y comprensión de los contenidos, cada sitio web cuenta con un esquema de color concreto que distingue jerarquías informativas, generalmente, correspondidas con una estudiada combinación de tonos con el fin de resaltar, disimular o armonizar los diferentes elementos en el conjunto. La elección del color de la interfaz se debe llevar a cabo con la misma selectividad de los elementos anteriores, pues la sobrecarga o su incorrecta utilización pueden provocar efectos contraproducentes en el lector ya que, la generación de demasiado ruido visual convertiría los diferentes focos en meros puntos paisajísticos dentro de la información.

El quinto y último elemento es el menú, compuesto por una lista gráfica de accesos a funciones o contenidos dentro del portal web, se presenta al lector de forma estructurada vertical u horizontal en un lugar específico y generalmente fijo dentro de la interfaz. El menú es el elemento que le permite al usuario navegar eficazmente a lo largo del sitio web. Se constituye como la guía de navegación por lo que siempre debe estar visible.

Con base en lo anterior, cabe decir que todos los elementos de la interfaz de usuario son de gran importancia para la realización y navegación adecuadas en un entorno digital. Es por esto que todos deben estar establecidos desde el inicio para que su función esté determinada y el proceso de comunicación sea efectivo.

2.7. Usabilidad y Accesibilidad de la Web

Guillermo Franco, en su libro *Cómo Escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*, define la usabilidad como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular”. (Franco, 2008, pág. 45)

En otras palabras. Un sitio web se puede calificar como usable cuando es de fácil lectura, pues los usuarios prefieren objetividad, un lenguaje visual alejado del mercadeo y la publicidad, textos concisos y diseño agradable que rompa con la uniformidad. Franco se basa en el ISO (International Standards Organization) para afirmar que “La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por razones estéticas, literarias o artísticas.” (Franco, 2008, pág. 48)

Dentro de este mismo aspecto, para Salaverría la usabilidad de la web es esencial al momento en que los usuarios prefieren portales específicos. La define como "la facilidad con la que la audiencia potencial puede utilizar la interfaz del usuario" mientras que la accesibilidad es la forma de la relación entre la plataforma y el usuario (Salaverría, 2005, pág. 191).

Pero ¿cómo pueden los medios optimizar la usabilidad de sus portales web, si la finalidad es brindarle al usuario la información y el contenido que busca con el mínimo esfuerzo y en el menor tiempo posible? Para esto es necesario combinar habilidosamente una serie de factores tecnológicos, de diseño, de contenidos, etc.

También, es importante estructurar los contenidos con una redacción apropiada, haciendo uso de la multimedialidad del lenguaje de la web, organizándolos y enlazándolos con una jerarquía previamente establecida de fácil entendimiento del usuario.

El diseño debe ser “limpio”, es decir, que la utilización de textos, tipografías, imágenes y recursos gráficos le faciliten la captación de información al usuario, para que su experiencia sea positiva. El menú del portal debe ser muy accesible y visible, títulos claros estratégicamente ubicados. Facilitar la interacción con el usuario es muy importante para que éste pueda realizar acciones de manera intuitiva, por ejemplo, desplegar menús, descargar información, ampliar fotos o gráficos, entre otros. Lo que no es necesario sobra.

Otro elemento esencial para optimizar la usabilidad de la web es la capacidad que ésta tiene de adaptarse a todo tipo de dispositivos, por ejemplo teléfonos móviles y tablets, ya que, cada vez son más los usuarios que acceden a la web a través de éstos.

Por otro lado, la accesibilidad web hace referencia a la facilidad de uso de una web por parte de los usuarios, sin importar las limitaciones físicas, intelectuales o técnicas que presenten, esta cualidad está profundamente relacionada con la usabilidad.

Salaverría explica que para que una red sea accesible, ante todo el nombre del dominio debe guardar relación con el contenido de la página web; seguido por la visualización: el contraste de los colores en pantalla; los colores del fondo como los de la letra, juegan un papel importante porque deben ser un conjunto armónico donde resalte el contenido, más no salte a la vista del lector, esto incluye la publicidad, los pop ups y las animaciones. No deben atacar a la vista del usuario porque impiden la lectura del texto informativo. En cuanto a la tipografía, ésta no debe ser menor a 10 puntos y se debe ser cauto en el uso de las letras itálicas (Salaverría, 2005).

Para que haya accesibilidad al momento de navegar el portal, éste debe contar con un apartado para preguntas frecuentes y es importante la presencia de un mapa de sitio que permita acceder a información de manera directa; debe contar con la herramienta de búsqueda inteligente que admita palabras en plural, tildes, incluso términos en otros idiomas.

3. Análisis comparativo de medios tradicionales migrados: Tratamiento de noticias sobre Elecciones presidenciales 2018

El presente análisis pretende realizar una aproximación a la situación actual de los medios digitales migrados en Colombia, con el fin de comprender cómo estos medios se han transformado en su proceso de adaptación al ecosistema digital y qué uso hacen de las herramientas que Internet les ofrece.

El corpus de este proceso analítico se compone por el Periódico El Tiempo, Noticias Caracol Televisión y Emisora La FM. Los tres medios, provenientes de canales de difusión diferentes, son privados, su circulación es nacional y su permanencia y credibilidad los han convertido en medios de comunicación reconocidos en el país.

La muestra fue recopilada los días 16, 17 y 18 de Junio de 2018 entre las 8:00 AM y 8:00 PM, durante las actualizaciones, casi en simultáneo, de los portales web. La elección del tema acerca de las elecciones presidenciales se debe al hecho de ser un hito mediático de interés nacional sobre el cual, se premeditaba una abundancia de contenidos informativos y de formatos.

3.1. Presentación de los medios

Para llevar a cabo el análisis, antes que nada es importante conocer los medios seleccionados y cómo nacieron sus portales web, con el fin de notar, con mayor detalle, los avances que han tenido en su incursión a la esfera digital.

3.1.1. Periódico El Tiempo (www.eltiempo.com)

Actualmente es el diario de mayor circulación en Colombia; es propiedad del grupo económico liderado por el empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien en el 2012 compró las partes pertenecientes al Grupo Planeta de España y las de accionistas minoritarios Abdón Espinosa Valderrama y los miembros de la Familia Santos. (Media Ownership Monitor, 2014)

El Tiempo es el medio más importante de la Casa Editorial El Tiempo y según el Estudio General de Medios en 2016, tuvo aproximadamente 5 millones y medio de lectores en todas sus plataformas. (ACIM Colombia, 2016)

Fue fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo, sus primeras ediciones eran de 300 ejemplares con cuatro páginas cada uno, y como no poseía equipos propios de impresión, el diario era editado en las oficinas de prensa de la Gaceta Republicana.

Los progresos en cuanto a tecnología de la época, formato, diseño y recursos informativos fueron apareciendo años después. En 1915, el diario comenzó a publicar información de la agencia de noticias Reuter y se afilió también a la Associated Press. El 1 de mayo de 1917, se publicó por primera vez el cabezote con el logotipo tradicional del periódico, que se conserva hasta hoy con pequeñas variaciones. Para 1918, fue incorporado el sistema de composición en linotipo, y a partir del 1919, El Tiempo empezó a ser impreso en una rotativa Dúplex (Pombo, 2011).

Para los años 20, la publicación del periódico tenía un tiraje de más de diez mil ejemplares de ocho páginas y gracias a la adquisición de una segunda máquina Dúplex, la impresión aumentó a quince mil periódicos de 24 páginas por hora. La empresa aérea de la época Scadta, hoy Avianca, llevó en avión por primera vez a Barranquilla la edición de El Tiempo, en 1928.



Figura 7. Edición impresa de El Tiempo. Año 1915 Tomado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/11/EL_TIEMPO_1_MAY_1917.jpg

Sin duda, uno de los momentos más críticos del periódico fue cuando durante el “Bogotazo” las instalaciones de diarios como El Espectador y El Tiempo sufrieron graves represalias que obligaron al periódico a cerrar sus instalaciones durante tres días. Pocos años después, en 1952, las instalaciones de “El Tiempo”, fueron saqueadas y quemadas. La circulación del periódico tuvo que suspenderse durante 48 horas y con la ayuda de un préstamo de máquinas de baja potencia, el diario produjo durante 12 días el llamado “Tiempito”, pues era físicamente muy reducido.

Para principios de los años 60, el periódico inauguró el Edificio El Tiempo, situado en el costado suroriental de la carrera Séptima con Avenida Jiménez, en Bogotá, donde en la actualidad funcionan las oficinas del canal City TV.

Posteriormente, el periódico trasladó sus oficinas y talleres a una nueva sede ubicada en la Avenida El Dorado con carrera 69, con nuevas rotativas de sistema Offset, que imprimen 70 mil ejemplares de 56 páginas.



Figura 8. Anuncio página web de El Tiempo en edición impresa. Año 1996 Tomado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16488349>

EL TIEMPO se puede leer en Internet tituló el diario ese día que, viéndolo desde la perspectiva periodística, resultó histórico para la prensa nacional. Fue el primer periódico con página web en Colombia, su apertura se hizo el 22 de enero de 1996, solo tres días después de la apertura de la página de The New York Times. “Ahora los compatriotas que viven en el exterior disponen de todas las noticias que son publicadas a diario por EL TIEMPO. La distancia que los separa de la actualidad del país es el cable de su PC” (El Tiempo, 1996) decía la nota en la primera plana de periódico, acompañada con imágenes del aspecto de la página web recién inaugurada, que lucía bastante similar a Yahoo, el buscador más utilizado en la época. Tenía un menú de temas en el que se enlistaban las secciones del

periódico como Primer Plano, Política, Economía, Deportes, Vida de hoy, Educación, Opinión, Internacional, Justicia, La nación, Viajar, Medio ambiente y Computadores.

“Mucha agua ha pasado bajo el molino desde entonces, pues en esa época se anunció con bombos y platillos, casi tres semanas antes, mientras que hoy se hacen numerosos encuentros (hangouts, foros y chats, por ejemplo) a diario, en los que los usuarios cuestionan a todo tipo de personajes: funcionarios, artistas, deportistas, candidatos a corporaciones públicas...” (El Tiempo, 2016).

En un artículo escrito por Juanita León para La Silla Vacía en el 2010, año de presentación de la nueva imagen de El Tiempo impreso, la periodista hace un recuento de los sucesos más importantes de la transformación organizacional y periodística de uno de los más grandes medios del país. Afirma que el mayor proceso de cambio de El Tiempo es la ‘Convergencia’, que le ha permitido al medio afrontar y resistir no sólo a una crisis económica, sino también el desafío de la Internet.

“Normalmente, las salas de redacción en el mundo dividen su trabajo y los equipos de periodistas por ‘fuentes’: económica, política, judicial, internacional, etc. Cada sección tiene sus reporteros que cubren estos temas de manera habitual, escriben las historias que son luego revisadas por el editor de sección y publicadas con el visto bueno del jefe de redacción.

Desde hace casi tres años, la sala de redacción de El Tiempo no funciona así. Opera bajo unos principios de productividad más parecidos al de una empresa que produce bienes de consumo masivo. (La Silla Vacía, 2010)

Hoy la página web de El Tiempo cuenta con más de 20 secciones, ubicadas en un menú superior, que facilita la navegabilidad del usuario. En la página Inicio se ubican los titulares de las noticias más importantes del momento, acompañados por imágenes en formato pequeño; cada titular es un enlace al cubrimiento completo de la noticia. Al costado derecho se enlistan los contenidos más leídos, las tendencias, que están en constante actualización. También el usuario tiene acceso a formatos periodísticos más especializados como reportajes especiales, señal en vivo de la emisora La W radio, columnas de opinión, entre otros que combinan formatos.

La Casa Editorial El Tiempo tiene unos editores ‘temáticos’ que tienen bajo su cargo un equipo de reporteros que cubren economía, política, etc. y una vez escriben sus historias (que son además cada vez más multimedia) y las revisa el editor temático, las meten a lo que denominan ‘una bolsa de contenido’ y de esta manera, una misma nota escrita por un solo reportero alimenta varios productos periodísticos lo que permite mejores economías de escala y una mayor productividad por reportero” (La Silla Vacía, 2010).

Para Juanita León lo que más influye en el tipo de periodismo que hace El Tiempo es el nuevo sistema de producción de contenidos y una tendencia empresarial de llegarle a audiencias más grandes con productos más multimedia, respondiendo de manera más eficiente a lo que la gente quiere consumir. Darle a la gente lo que quiere saber y no necesariamente lo que algún poderoso quiere evitar que se sepa.

3.1.2. Noticias Caracol Televisión (<https://noticias.caracoltv.com/>)

Noticias Caracol es un noticiero colombiano, dirigido actualmente por Juan Roberto Vargas, que se transmite por los canales Caracol Televisión, Caracol HD2 y Caracol Internacional. Sus emisiones van de lunes a viernes en cuatro horarios distintos, además de dos emisiones los fines de semana y festivos, también cuentan con un noticiero digital en la página web del noticiero.

El antecesor de Noticias Caracol fue el informativo 7:30 Caracol, que fue transmitido por primera vez el 21 de marzo de 1995, se dividía en las secciones Noticias Generales y Noticias Deportivas; se emitía a las 7:30 de la mañana de lunes a viernes por el Canal Uno. En 1998, bajo la dirección de Yamid Amat, Caracol Televisión pasó de ser una programadora a un canal privado y el noticiero comenzó a emitirse tres veces al día, convirtiéndose en la competencia directa de los informativos de los demás canales existentes, se llamaba Caracol Noticias (Revista Semana, 1997). La emisión de las mañanas fue trasladada al horario de las 6:30 de la mañana y su estilo era muy similar al de *happy news* estadounidense. Meses más tarde, esta emisión pasó a ser transmitida a las 7:00 de la mañana y se volvió similar al resto de las emisiones –del medio día y de noche–.

En 2007, el noticiero cambió su nombre por el de Noticias Caracol y fueron incluidas secciones como el pronóstico del clima, Consumo cuidado y enlaces director con Caracol Radio. Desde 2010 comenzó a transmitir sus emisiones diarias en formato 16:9 –la relación entre la altura de la imagen y su anchura da como resultado una imagen panorámica o widescreen- usado por la televisión de alta definición.



Figura 9. Set de grabación Noticias Caracol. Año 1998 Tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Noticias_Caracol#/media/File:Estudio_noticias_Caracol_TV.jpg

Al día de hoy, Noticias Caracol cuenta con servicios televisivos de agencias periodísticas como Reuters del Reino Unido y AP de Estados Unidos; además tiene alianzas con canales como Telemundo, CNN en Español, entre otros canales de diferentes países de América Latina. La incursión de este noticiero en la web, se hizo para finales de la década de los 90. En la página web del Canal Caracol Televisión, el noticiero contaba con una pestaña en menú de navegación. Al abrir ese enlace, el usuario se dirigía al portal exclusivo del noticiero que se componía de secciones como Política, Economía, Internacional, Regional, Salud, Deportes, Farándula, Tecnología y Archivo.

A continuación se muestra una captura de pantalla a la edición digital de Noticias Caracol en 2001, las imágenes contenidas en el sitio web no se pueden apreciar debido a un error del archivo en la página que realiza las copias de internet. .



Figura 10. Página web Noticias Caracol Televisión año 2001 Tomado de <https://web.archive.org/web/20010410200625/http://www.caracoltv.com:80/html/mainframe.asp>

3.1.3. Emisora La FM (<https://www.lafm.com.co/>)

La FM es un sistema de emisoras de radio que cubre todo el territorio nacional, tanto en frecuencia modulada FM, como en amplitud modulada AM. Pertenece a la red de emisoras de RCN Radio. Su contenido varía entre noticias, música, deportes y entretenimiento.

Creada por Julio Sánchez Cristo en 1996, la emisora combinaba contenido noticioso con música contemporánea de los años 70, 80 y 90. Desde su creación, La FM ha sido dirigida por Julio Sánchez Cristo, Claudia Gurisatti, Vicky Dávila, Hassan Nassar y Luis Carlos Vélez.

La programación de emisora se compone hoy por los siguientes programas: Noticias La FM; Noticias, música, deportes y entretenimiento; Los Originales; Nuevo FM; Villalobos en LA F.m; La Calle F.m y Play List.

La primera aparición de La FM en internet data de principio de siglo, la página web de inicio, compuesta por solo texto, incluía un menú de navegación al costado izquierdo, compuesto por Noticias, Denuncie, Entrevistas, Tema del día, Termómetro, Secciones, Contáctenos, Chat y Concursos.

Se componía por titulares y pequeños leads de noticias con un enlace Más... que dirigía al usuario a la ampliación de la noticia. En el costado derecho se ubicaba un menú desplegable que ampliaba las secciones y temas como Actualidad, Ciencia y Tecnología, Culturales, Curiosidades, Deportes, Economía, Farándula, Generales, Internacionales, Judiciales, Medicina y Salud, Nacionales, Política y Última hora – Extra. También se mostraba una tabla con indicadores económicos y enlaces a Otras Noticias de interés para el lector.

Además, la página web contaba con acceso a la señal en vivo de la emisora; el usuario podía elegir qué frecuencia sintonizar –La FM, Antena 2, Cadena Básica o Rumba Stereo- y en una pestaña emergente podía escuchar la información de su interés en vivo, sin la necesidad de un radio y una antena.



Figura 11. Página web La FM Año 2000 Tomado de <https://web.archive.org/web/20001109091900/http://www.lafm.com.co:80/>

3.2. Panorama político

En 2018, dos años después del plebiscito con que el gobierno del presidente Juan Manuel Santos pretendió que los colombianos avalaran el Acuerdo de Paz con las Farc de La Habana —objetivo que no se consiguió—, el panorama político en el país no había cambiado mucho. La polarización persistía y hasta se podría decir que se había profundizado, mientras que la implementación de lo pactado en La Habana seguía en incertidumbre.

Sin duda, los partidarios del NO supieron capitalizar políticamente su triunfo. Afianzados en un discurso de odio y desinformación, sumado a la negativa de aceptar cambios en el diálogo posterior al que convocó el Gobierno con el fin de salvar el proceso, buscaban revocar tres de los ejes centrales del Acuerdo con las Farc: la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP), la participación política de los exguerrilleros y la inclusión de los textos en el bloque de constitucionalidad. “La implementación de los acuerdos se ha convertido en un monumento a la impunidad y las Farc han terminado envalentonándose frente a todo un país que lo único que ha reclamado es que haya una justicia. Esa es la consecuencia de este abuso que el Gobierno tuvo con los resultados de las urnas en octubre de 2016”, afirmó el entonces senador Iván Duque.

Por otro lado después de la derrota, los defensores del SÍ se gestaron y consolidaron varios movimientos ciudadanos y alianzas políticas en defensa del Acuerdo de Paz y su implementación. A este punto, como nunca en la historia del país, el escenario político-ideológico mostraba un abanico variopinto de posiciones políticas e ideológicas; por un lado, la entrada de las Farc a la participación política, y las posiciones abiertas de derecha de varios sectores han ampliado el espectro ideológico, abriendo espacio a otros matices dentro de los espacios de la derecha y la izquierda, e impulsando posturas de quienes se autodenominan de centro.

Después de haber pasado por un proceso electoral de primera vuelta presidencial, llevado a cabo el 27 de Mayo de 2018, los resultados dejaron claro que los partidos tradicionales Liberal y Conservador ya no tienen la influencia de antes en el país, pues fueron derrotados con la votación más baja en su historia. Fue la primera vez que cinco candidatos, todos de renombre político, llegaron a la primera vuelta presidencial con altas expectativas de victoria.

Esta contienda dejó como consecuencia la ventaja de Iván Duque -7'569.693 votos- sobre Gustavo Petro -4'851.254 votos-; sin embargo la Constitución de 1991 estableció que un candidato debe obtener la mitad más uno de los votos para ser presidente. La cantidad de personas que asistieron a las urnas pero no votaron ni por Duque o Petro alcanzó un total de 7'207.762 votos. De acuerdo al último boletín escrutado, el porcentaje de votantes alcanzó el 53% de la población, una cifra que en la historia política de la nación, jamás había sido lograda.

Para la segunda vuelta electoral, la agudeza de la confrontación por el poder entre un candidato de izquierda y otro de derecha, ambos claramente definidos por sus tendencias ideológicas, se vio reflejada en que los colombianos nunca antes habían tenido que definir, de manera tan abierta y radical, su inclinación por la izquierda o la derecha, pues el solo hecho de que hubiera un candidato abiertamente de izquierda en una segunda vuelta presidencial era un hecho inédito para Colombia; el voto en blanco tuvo especial protagonismo pues su cifra se triplicó entre la primera y segunda vuelta, con un total de 808.368 sufragios.

La brecha entre ambos candidatos expresa la pugna de boques sociales y políticos por modelos de desarrollo muy diferenciados. La ultraderecha colombiana representada en el candidato Iván Duque, regido por Álvaro Uribe, se inserta en la lógica de la política defensora del neoliberalismo por medio de un discurso de miedo que busca una mayor radicalidad de sus posturas para erradicar al “populismo”, pues dentro de uribismo se destaca la intensión de negar el avance del proceso de paz logrado en el gobierno de Juan Manuel Santos. Entretanto la candidatura de Gustavo Petro representó la ruta y el camino de continuar los procesos de paz, defensor de una política más incluyente y participativa con más sectores de la sociedad colombiana.

Es importante mencionar que fueron las elecciones más pacíficas en la historia del país gracias a la política de paz del presidente saliente Juan Manuel Santos, pero paradójicamente ganó la estructura política que más se opuso a esa política de paz. Ni una sola mesa, ni un solo puesto de votación fueron trasladados por razones de orden público.

Como resultado, consiguieron ganar Iván Duque y el Centro Democrático. Escudados en el posicionamiento de un candidato joven, el expresidente Álvaro Uribe y su partido lograron

alianzas con un espectro político bastante amplio desde la primera vuelta presidencial, que fue desde el centro-derecha hasta la extrema derecha colombiana, lo que le permitió obtener en primera vuelta más de siete millones de votos y diez millones en segunda.

Gustavo Petro perdió pero obtuvo el resultado de votación más alto de la izquierda en Colombia y logró congregarse un movimiento social muy fuerte conformado principalmente por jóvenes, que piden cambios a gritos en una sociedad gobernada por un selecto y pequeño grupo de familias en los últimos casi 100 años.

3.3. Metodología del análisis

El estudio de caso se hace a partir de un muestreo de 122 noticias que fueron recopiladas, durante los días 16, 17 y 18 de Junio. Se creó una base de datos con las siguientes categorías de clasificación: Medio, hora de captura, enlace web, título de la noticia, género periodístico, hipertextos –Imagen, video, audio y texto-, hipervínculo a redes sociales –Facebook y Twitter-, tipo de fuente –Experta, testimonial e institucional- y fecha.

Una vez compilado el corpus de noticias y seleccionadas las características de cada una, se procede a analizar el material con base en la siguiente pregunta problema: **¿De qué manera tres medios periodísticos tradicionales, migrados a internet desde canales distintos, hacen ciberperiodismo en Colombia?** Es importante aclarar que los aspectos a analizar se desprenden de la variabilidad hipertextual que disponen los medios en Internet; contrario al método de análisis propuesto por Díaz Noci y Salaverría en el Manual de redacción periodística, que se encarga del análisis del contenido de la noticia, la información (Díaz Noci & Salaverría, 2003).

3.4. Análisis de casos

Para llevar a cabo el análisis comparado y en conjunto de los medios, fueron planteadas una serie de preguntas derivadas generales y puntuales sobre los contenidos que, con la ayuda de la clasificación de las noticias, facilitan una observación más minuciosa del material con el fin de lograr una aproximación hacia la realidad del ciberperiodismo en Colombia.

A continuación, una imagen de la base de datos elaborada con todas las piezas informativas recopiladas durante los días ya mencionados y las respectivas características clasificatorias que se tuvieron en cuenta para proceder con el análisis.

La captura de información durante todos los días se hizo en los horarios comprendidos entre las 7:00 de la mañana y las 10:00 de la noche, realizando consultas y visitas simultáneas a los portales web de los medios y a sus respectivas redes sociales (Ver anexo).

3.4.1. Variabilidad Hipertextual en El Tiempo

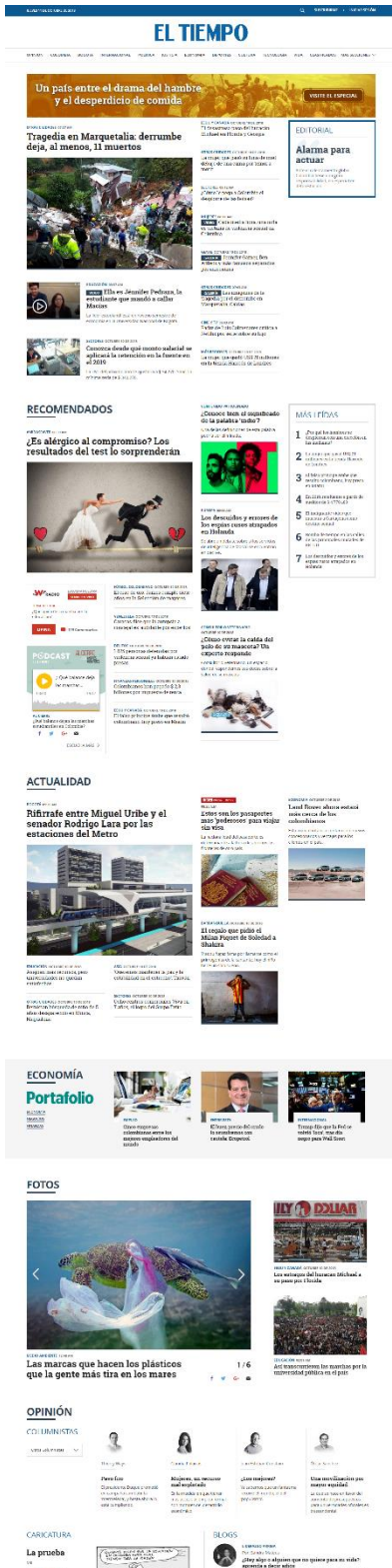



Figura 12. Página de inicio www.eltiempo.com

Como parte del análisis, es importante conocer las características de la página web del periódico bajo parámetros como la estructura de contenidos hipertextuales y su diagramación, multimedialidad e interactividad.

Desde la mirada del usuario, el sitio web de El Tiempo se caracteriza por una simplicidad en la gama de colores, predominan los fondos blancos con titulares en color azul o negro en letra negrita y párrafos en color negro; la fuente utilizada tiene serifa, fiel a su versión impresa. En la página principal, el nodo desde el cual se exhiben los principales contenidos del día, las secciones, suplementos y servicios, en primer lugar se ubica una pequeña barra azul que informa el día y fecha actualizada, una herramienta de búsqueda  que le permite al usuario filtrar la información de su interés mediante palabras clave, sucesos, fechas, nombres, entre otros; al lado están las pestañas que le permiten al usuario registrarse o ingresar a su perfil personalizado, con el fin de acceder a contenidos exclusivos por suscripción paga, a la versión impresa del periódico y revistas, boletines, comunidades virtuales y preguntas frecuentes. Seguido, en medio de un espacio blanco, se encuentra el logo de EL TIEMPO, centrado, en letra mayúscula de mayor tamaño y color azul.

El portal web le ofrece al lector una gran variedad de contenidos clasificados en 24 grupos temáticos, ubicados en un menú de navegación bajo el logo del periódico, que son: Opinión, Colombia, Bogotá, Internacional, Política, Justicia, Economía, Deportes, Cultura, Tecnología, Vida, Clasificados, Especiales, Video, Galerías, Podcast, Datos El Tiempo, Motor, Carrusel,

Bocas, Lecturas, Huella Social, El Tiempo TV, Pico y Placa, y Clima.

A continuación, el medio dispone de un espacio o pequeña franja horizontal que muestra especiales periodísticos, resultados de partidos deportivos, noticias tendencia, entre otros contenidos específicos; durante el día de las elecciones se amplió este espacio y se mostró a los usuarios un mapa interactivo de Colombia que clasificaba a los departamentos por colores según el candidato que tuviera mayor cantidad de votos a medida que el conteo avanzaba.



Figura 13. Actualizaciones página de inicio www.eltiempo.com

Seguido, se muestran las últimas noticias actualizadas organizadas de la siguiente manera: la noticia que el medio considera más importante, destaca entre las demás por tener una imagen o video y texto de mayor tamaño, sumado a titulares de noticias relacionadas que pueden resultar de interés para el lector. Al lado de la noticia destacada, dentro de un recuadro azul, el periódico publica una columna editorial al día; el título de la columna es el enlace para la lectura completa de ésta, que se encuentra también en la sección temática de Opinión.

Posteriormente, se muestran más contenidos informativos como noticias, videos, entre otros, que son organizados en dos columnas. En la primera columna, las noticias se muestran con imágenes, títulos y leads, mientras que en la segunda se omiten los recursos gráficos en la diagramación y solo se leen títulos y leads.

A lo largo del diseño de portada los contenidos son organizados en secciones o franjas temáticas, algunas de éstas son: Recomendados, Actualidad, Fotos, Opinión, Especiales, Tendencias, De tu interés, Video y Otras Noticias. Es importante mencionar la existencia de un marco que agrupa las noticias más leídas del momento, el número de éstas puede variar en el transcurso del día. El usuario de esta página web también tiene la posibilidad de sintonizar la señal en vivo de La W Radio y opinar, mediante comentarios, sobre el tema del día.



Figura 14. Navegación de usuario www.eltiempo.com

En contenidos publicados por el periódico online a diario se visibiliza el uso limitado que hacen los periodistas de las herramientas hipertextuales que facilita el ciberespacio. Por ejemplo, en la publicación de noticias, el elemento predominante es el texto escrito, pero los recursos gráficos como imágenes, videos o infografías, que son utilizados para complementar la información escrita, son más bien escasos, pues en la gran mayoría solo se muestra una imagen o video.

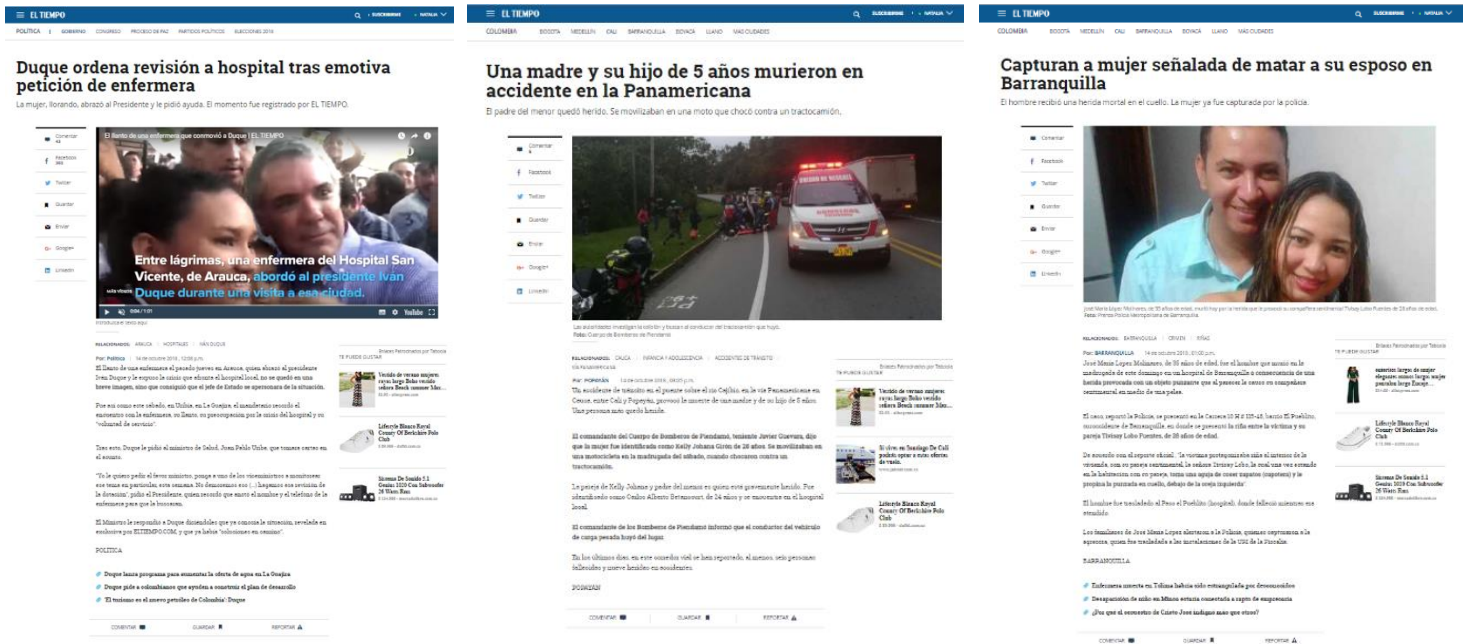


Figura 15. Ejemplos noticias www.eltiempo.com

El usuario encuentra herramientas interactivas como enlaces para realizar comentarios dentro del mismo sitio web del producto –que se muestran en una pestaña externa–, así como también puede compartirlo en redes sociales como Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn, y guardarlo en su cuenta de usuario con el fin de consultarlo posteriormente. Un punto a considerar en la interfaz de los contenidos informativos, tiene que ver con la poca variedad de diseños en la diagramación de los productos, la plantilla o *frames* que utiliza el medio para publicar la información rara vez tiene modificaciones; cada formato tiene una plantilla específica que solo cambia la información que aloja.

Una vez entendida la página web del periódico, se procede al análisis del material recopilado de este medio para la investigación. En términos generales, de los tres medios seleccionados para este análisis, El Tiempo es el que produjo mayor cantidad de contenidos informativos

durante los tres días, con 49 productos publicados en el portal web en horarios que oscilaban entre las 7:00 AM y las 11:00 PM. Esto equivale al 40% de la muestra total. Durante el sábado 16 de Junio, El Tiempo publicó nueve productos relacionados al tema; el 17, día de las elecciones, publicó 28; y el 18, publicó 12.

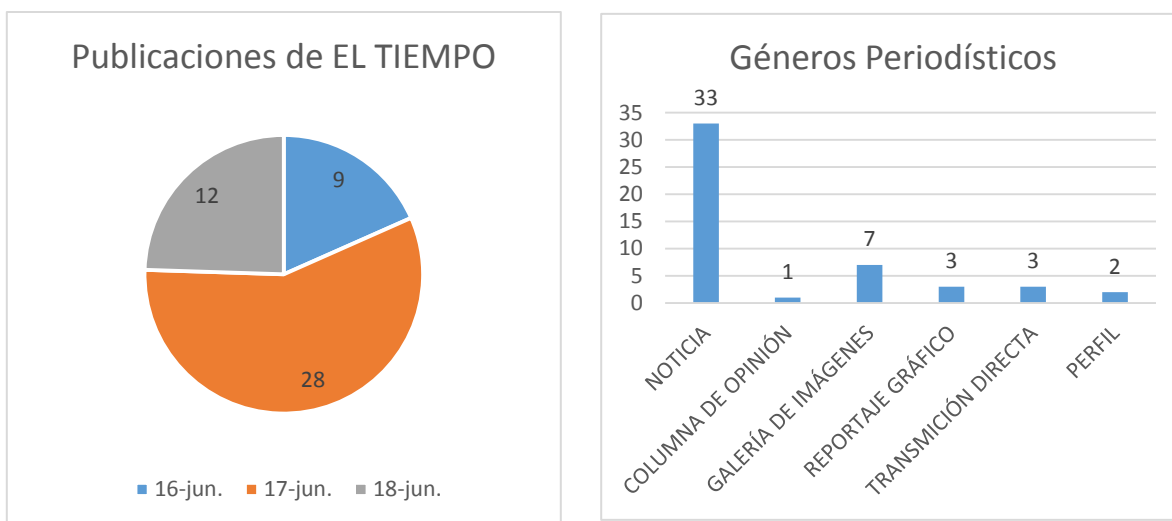


Figura 16. Gráfico torta publicaciones y gráfico barras Géneros Periodísticos El Tiempo

Entre los 49 productos de este medio, recopilados durante los tres días, se destaca la poca variabilidad en los géneros periodísticos, pues a pesar que en la muestra de contenidos hay reportajes gráficos (4), galerías de imágenes (7), columna de opinión (1), biografías (2) y transmisión directa (3), el género predominante es la noticia escrita (33).

En cuanto a los horarios de publicación, la periodicidad en este medio es variable. Durante los tres días se produjo una mayor cantidad de noticias entre las 3:00 y 6:00 de la tarde (25) (es clave tener en cuenta el cierre de urnas de votación a las 4:00 pm), las 8:00 y 10:00 de la mañana (7), y las 8:00 y 10:00 de la noche (7). Es relevante mencionar que en los tres días durante el horario de mediodía, entre las 12:00 y 1:00 de la tarde, no se publicaron contenidos relacionados al tema en la página web. A lo largo del resto de los días, el promedio de publicaciones oscila entre una y tres piezas por hora.

Fiel a su versión impresa, el género periodístico predominante en El Tiempo, durante el cubrimiento de las Elecciones de la segunda vuelta presidencial en Colombia, es la noticia. Durante el análisis se encontró que del total de piezas informativas recopiladas de este medio, el 67% eran noticias que mezclaban texto con elementos hipermedia como imágenes, videos

y audios pero, contrario a lo que se esperaba, solo una hizo uso simultáneo de todos estos recursos, cinco mezclaron ambos recursos visuales –Imágenes y videos- y en los únicos dos productos sin texto, el video es la principal fuente de información.

La mayoría de los videos publicados en la página web duran entre uno y cinco minutos; a excepción de dos, que duran 30 minutos cada uno, correspondientes a los discursos de los candidatos tras conocer los resultados de la votación.

Los planos más regulares son cerrados a personas, y abiertos en tomas generales de multitudes y lugares de votación. Se mezcla también, dentro de los videos, clips cortos, imágenes, animaciones y texto.



Figura 17. Ejemplos de recursos audiovisuales www.eltiempo.com

Los textos, entre sus generalidades, se caracterizan por la extensión del contenido, las noticias más cortas se componen por cuatro o cinco párrafos, llegando otras a alcanzar los 20 párrafos. En algunos textos es probable encontrar hipervínculos sobre nombres propios, que dirigen al usuario a una pestaña que le muestra las piezas elaboradas relacionadas, afirmaciones que son ampliadas en otros productos y enlaces a las cuentas de redes sociales del autor miembro del medio. También son recurrentes los enlaces de piezas informativas relacionadas, ubicados entre párrafos y escritos con letra negra.

Por EL TIEMPO.COM · 18 de junio 2018, 04:05 p.m.

Aunque Iván Duque es el presidente electo para gobernar durante los próximos cuatro años, no logró su victoria en Bogotá. Ni en primera ni en segunda vuelta logró convocar a la mayoría del electorado en la capital.

Para la primera vuelta Duque ocupó el tercer puesto en la ciudad con el 26,7% de los votos. El primer lugar fue de Sergio Fajardo con el 33,7% y el segundo de Gustavo Petro con el 29,9%.

En la segunda vuelta Duque obtuvo el 40,9%, mientras que su opositor ganó con el 53,3%. (A que se debe la mala racha del Centro Democrático en Bogotá?)

Según el analista Jairo Libereros, existen dos razones por las que el Centro Democrático no obtuvo la victoria en Bogotá.

La primera razón, según Libereros, es que el voto en Bogotá es mayoritariamente de opinión. Los ciudadanos no se fijan en las propuestas de lineamientos ideológicos, sino que apenas mucho más por las propuestas concretas de los candidatos.

En la capital las personas tienden a ser mucho más afines con las propuestas en temas de educación, salud, empleo y seguridad. Esta había sido la razón por la que Fajardo ganó en primera vuelta.

La segunda razón que da el analista es que Gustavo Petro, a través de sus dedicaciones, "milidó al alcalde de la ciudad Enrique Peñalosa como espantapájaro". Es decir, al opositor a sus políticas y hacer una crítica abierta al gobierno de la ciudad, ganó muchos adeptos.

Por otro lado, el analista Ariel Avila afirma que la campaña presidencial se desarrolló en el marco de dos grandes propuestas. Por un lado, la de Iván Duque que no quería cambiar nada, y a la que se sumaron personajes de la política tradicional, personas que habían hecho parte del gobierno Santos en algún momento y movimientos cristianos.

Por otro lado, la propuesta de Gustavo Petro era de cambios rápidos y trascendentales. Esta sería la razón por la que la Colombia Humana sumo muchos adeptos jóvenes.

Avila afirma que ciudades como Bogotá, Barranquilla, Cartagena o Cali, son ciudades con gente joven y proposita que busca un cambio inmediato. Eso se reflejó en el resultado de este domingo, pues fueron ciudades en las que Petro llevó la delantera.

Por Julia Alegre Barrientos · 18 de junio 2018, 03:48 p.m.

En 2002, se convirtió en la primera ministra de Defensa en la historia de Colombia, durante el primer mandato de Álvaro Uribe. Ahora, Marta Lucía Ramírez repite hazaña y pasa a ser la primera mujer en ocupar el segundo cargo más importante del Ejecutivo: dirigir la vicepresidencia en el gobierno de Iván Duque, ganador de la segunda vuelta de las presidenciales con algo más de 10 millones de votos.

En su primer tuit en redes sociales como vicepresidenta electa, a las 5:59 p.m., y cuando Duque ya era el vencedor indiscutible con el 99,88 por ciento de las mesas escritas, Ramírez agradeció a los ex presidentes Andrés Pastrana y Álvaro Uribe por "su liderazgo y patriotismo" y aseguró que en este gobierno van a fortalecer las instituciones y a unir el país.

- Duque presidente: el resumen de la segunda vuelta, en video
- 'Entregaré todas mis energías por unir a nuestro país': Iván Duque
- Clásicos, barras y banderas en la celebración por la victoria de Duque

Una hora y media más tarde apareció en el Canal 4 de Colombia, en Bogotá, acompañando al presidente electo en su primer discurso ante sus seguidores. Lo hizo en un discreto segundo plano y acompañada de su familia. Duque la presentó como una "mujer excepcional" con la que construirá una "Colombia para todos".

En una escueta intervención posterior, Ramírez se mostró conciliadora y apeló a la unión de todos los colombianos al margen de sus preferencias políticas: "No importa quién voto por quién, sólo importa que nos abracemos y sepamos que a todos nos importa lo mismo. No importan las diferencias ideológicas ni sociales, sino ver nuestra patria segura, justa, educada, emprendedora, inculcamos que nos garantice la verdadera paz que merecemos".

Marta Lucía Ramírez (Bogotá, 1954) es abogada egresada de la Universidad Javeriana, con especializaciones en Derecho Comercial y Alta Dirección Empresarial y un posgrado en Derecho Financiero de la Universidad de los Andes.

Su hoja de vida presenta también una trayectoria en el sector público que se remonta a 1990, cuando ejerció como directora del entonces Instituto Colombiano de Comercio Exterior (Incoem) en el gobierno de César Gaviria. Un año después y hasta 1994 fue designada viceministra de Comercio Exterior, con Juan Manuel Santos como titular de la cartera.

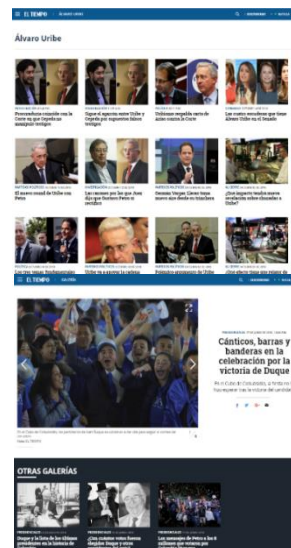


Figura 18. Enlaces www.eltiempo.com

Las noticias se componen, en orden, por el título, lead, una imagen o video en formato de gran tamaño y el desenlace de la noticia en texto. En algunas noticias puede haber imágenes o videos, de tamaño menor entre párrafos. Se muestra, de igual manera, el nombre del autor, la fecha, hora y temas relacionados con el contenido visitado. Además de lo anterior se halló que, solo en este tipo de formato informativo, se muestra un apartado en el costado izquierdo llamado “TE PUEDE GUSTAR”, contenido patrocinado que ofrece publicidad de posible interés del lector.



Figura 17. Navegación en noticias www.eltiempo.com

Sobre la utilización de los recursos hipertextuales y multimedia por parte de este medio, resulta sorprendente que de una muestra de 49 productos, solo uno, equivalente al 2% del total, haga un uso sustancioso y realmente provechoso de la posibilidad que brinda internet para mezclar videos, audios, imágenes y texto en un solo producto mediático. Lo anterior se profundiza con la ausencia de recursos auditivos en el resto de la muestra de material.

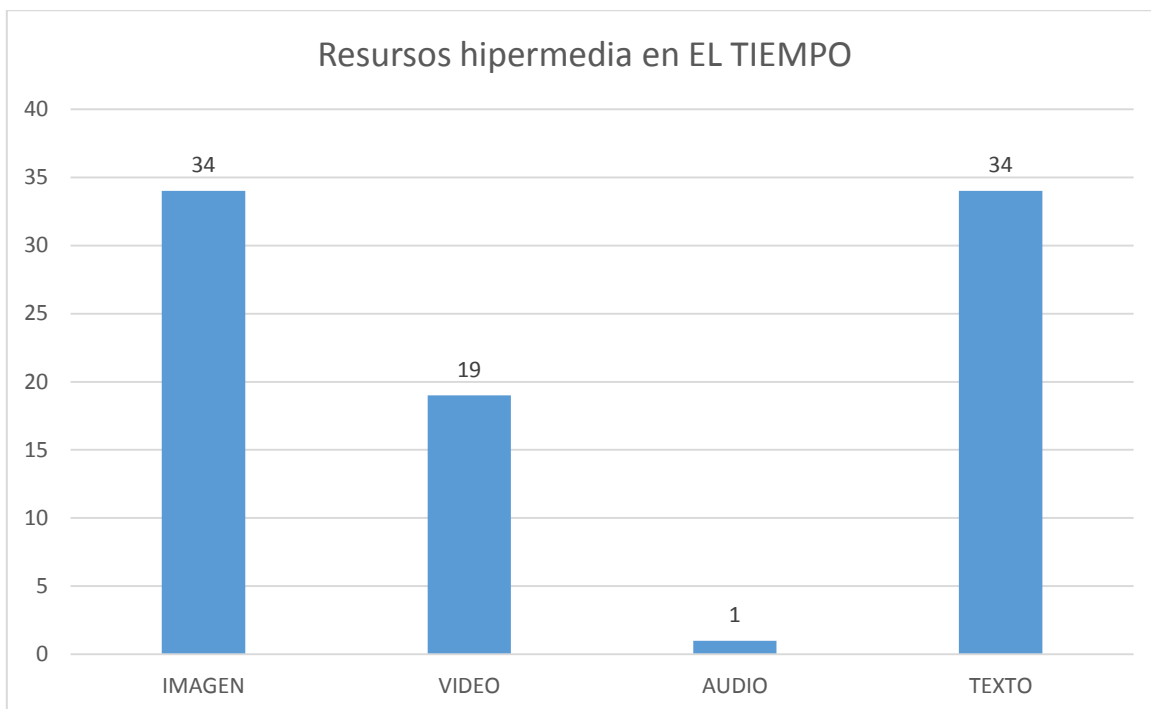


Figura 18. Gráfico barras Recursos hipermedia en El Tiempo

A continuación, la captura de pantalla completa de la única pieza informativa de este medio que hizo uso simultáneo de los recursos multimedia audio, imagen, video y texto.



Figura 19. Variabilidad hipertextual y multimedia en noticia ww.eltiempo.com

Por otro lado, los reportajes gráficos son un tipo de noticias que hacen uso de herramientas gráficas visuales, alejadas de la imagen y el video, como infografías, mapas interactivos y animaciones que sirven para complementar la información dicha en texto. En este género, el usuario del medio tiene la posibilidad de interactuar directamente con los contenidos moviendo el mouse y haciendo clic a lo largo del espacio del gráfico. En El Tiempo, la diagramación de éstos contenidos es similar a la noticia, solo que predomina notablemente el material gráfico sobre el texto.

Sobre los reportajes gráficos hallados, de todo el material recopilado, hubo cuatro piezas informativas, equivalentes al 8% del material, que implementaron recursos tecnológicos gráficos entre los que se encuentran animaciones interactivas, mapas e infografías; además, en siete galerías de imágenes donde el único elemento hipertexto utilizado son fotografías organizadas en un *frame*, la importancia del texto se reduce al título, el lead y una corta descripción de cada foto con su respectiva fuente.



Figura 20. Recursos gráficos www.eltiempo.com

Por otro lado, las columnas de opinión carecen de imágenes y demás contenido hipertexto, en la página solo se muestra la foto del perfil del columnista –no se muestra foto cuando el autor corresponde a la Editorial del medio–, las herramientas interactivas anteriormente

mencionadas, el texto escrito y resaltan los enlaces a más editoriales y más columnistas recomendados en secciones ubicadas al lado izquierdo e inferior.

Dentro de la muestra total de contenidos para el análisis, solo hay una columna de opinión relacionada al tema, publicada en la página principal de El Tiempo. No hay autor específico, pues es firmada por la Editorial del medio, lo que nos da a entender que el único contenido de opinión producido durante esos días fue el correspondiente a la postura oficial del medio. Es un texto en tercera persona de carácter informativo descriptivo que carece de postura política, pues se limita a explicarle al lector el contexto político del país tras la primera vuelta de elecciones presidenciales. Dentro de este mismo contenido, llamó la atención una cita de la columna que es resaltada entre comillas, con letra más grande, que el usuario tiene la posibilidad de compartir en sus redes sociales a través de los íconos inferiores.

Las galerías de imágenes son bastante simples en cuanto a su diagramación, más no en su contenido, la mitad del espacio de la página lo ocupa el *frame* con la galería, la información y autor de cada fotografía; mientras que el título y el lead se ubican al lado derecho. Al igual que en todos los géneros, se muestra el tema, la fecha, la hora y las herramientas interactivas para redes sociales y para email, en la parte inferior se muestran enlaces a otras galerías de imágenes de temas relacionados.



Figura 21. Navegación en columnas de opinión www.eltiempo.com

Un aspecto importante en las galerías de imágenes es que las fotografías que hay en su contenido, oscilan entre ocho y veinte, cada una.

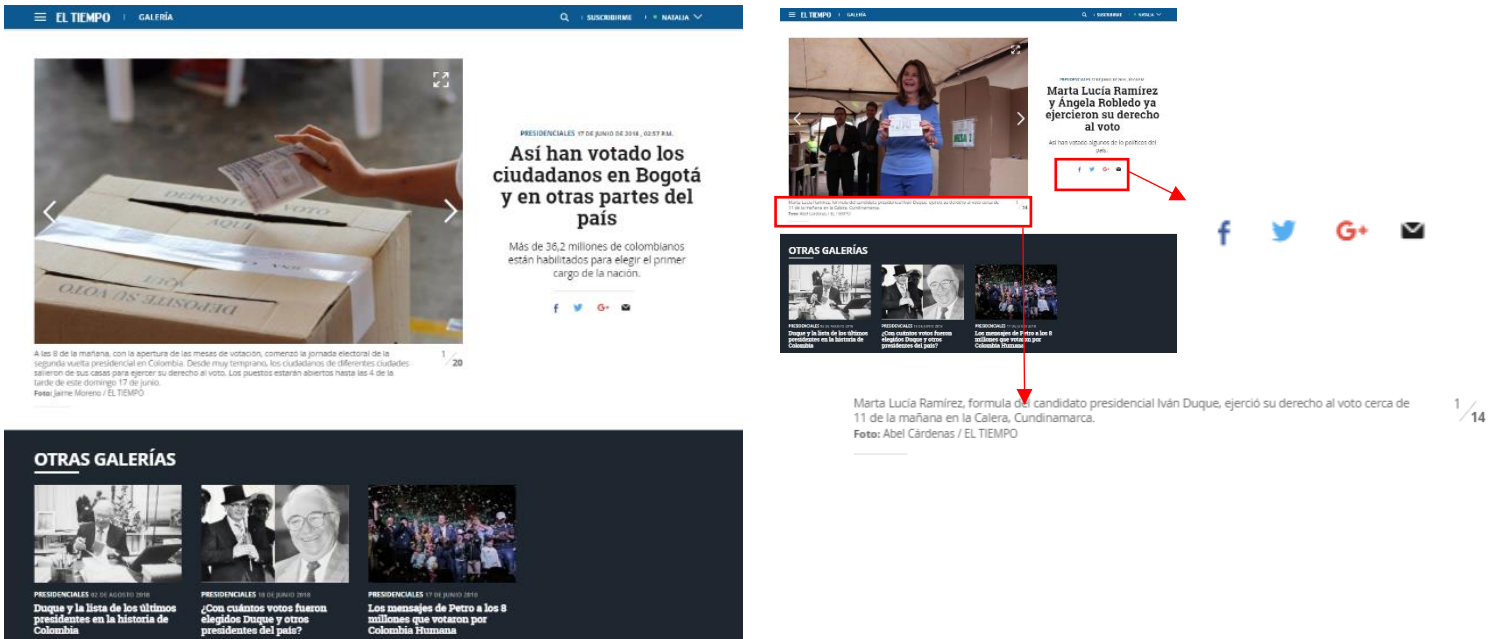


Figura 22. Navegación en galerías de imágenes www.eltiempo.com

En cuanto a la transmisión o retransmisión directa, como su nombre lo indica, es el género periodístico que reproduce en video o audio, la señal en vivo o reciente de un acontecimiento mediante su cubrimiento con dispositivos conectados a Internet.

Un aspecto que llamó mucho la atención fue la transmisión, en tres piezas, de la señal de televisión en vivo del canal CityTV. Si bien el periódico cuenta con un canal propio llamado El Tiempo Televisión, dedicado únicamente a producción noticiosa, la alianza entre ambos medios de plataformas diferentes, pertenecientes al mismo grupo editorial, evidencia la convergencia de contenidos entre el canal que produce el material para su propio beneficio y el periódico online que le brinda al usuario la posibilidad de reproducir dichos contenidos en caso de que el usuario no los haya visto o desee repetirlos, algo poco probable de hacer en la televisión. El diseño de éste tipo de piezas es igual al de las galerías de imágenes, solo que el frame ahora lo ocupa el reproductor de video; también se muestran las herramientas de interacción para redes sociales y sugerencias al usuario de otros contenidos en video relacionados.



Figura 23. Navegación retransmisiones en vivo www.eltiempo.com

El último género periodístico implementado por El Tiempo en el cubrimiento de la Segunda Vuelta de Elecciones presidenciales es el perfil biográfico. De éste formato se encontraron dos productos, cada uno realizado a los dos candidatos políticos. En éstos se destaca únicamente un reportaje audiovisual de duración entre 2 y 3 minutos, donde se describe brevemente a los protagonistas



Figura 24. Navegación en perfiles biográficos www.eltiempo.com

Dejando a un lado las características de cada género, en términos más generales, en el medio se aprecia una homogeneización en la presentación de las piezas periodísticas, pues, teniendo en cuenta la forma de lectura de los usuarios en Internet es visible una desestimación del uso de herramientas interactivas transmedia y multimedia. Dado a esto, por parte del medio se evidencia una notoria permeabilidad de la estructura tradicional informativa, la noticia escrita, presentada como una transcripción adaptada al ámbito digital. Podría pensarse que

factores mencionados por Juanita León como la inmediatez y la importancia de la historia no tan producida –exacerbada con la velocidad del internet y la rápida proliferación de contenidos- conduce al medio hacia una reproducción en cantidades de su formato más confiable.

En cuanto a la incorporación de fuentes en los productos seleccionados, 22 productos del total, equivalente al 45%, hicieron uso de fuentes en su contenido; los tipos de fuentes fueron clasificadas como expertas, testimoniales e institucionales. Esto vislumbra una centralización de las publicaciones y de su contenido, pues la mayoría de la información que consume el usuario proviene de una única versión oficial expresada por el periodista. Características como la multitextualidad constituyen herramientas que le permiten al lector soportar la información en varios discursos o perspectivas. La diversidad de fuentes es parte importante de una noticia pluralista.

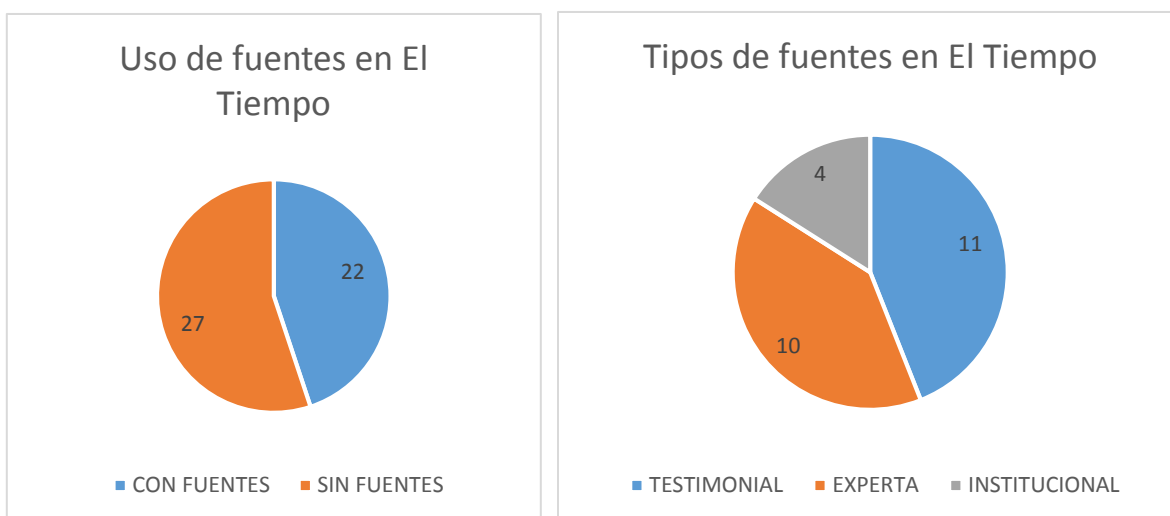


Figura 25. Gráficos torta uso y tipos de fuentes en El Tiempo

Entre las fuentes se destacan párrafos parafraseados de discursos públicos de los candidatos, declaraciones oficiales hechas por políticos al medio directamente, opiniones de expertos en temas políticos, cifras otorgadas por fuentes oficiales y una entrevista realizada por un periodista de El Tiempo a la nueva primera dama. Sorprende que de 22 piezas informativas, solo tres hacen uso de dos tipos de fuente diferente –experta y testimonial-.

"Petro es la persona que lideró el proceso electoral y por quien votaron 8 millones de personas, 8 millones de ciudadanos le dieron a él y a Angela María Robledo un mandato. Sin ninguna duda es quien lidera y quien dirige la oposición democrática hoy en Colombia", le dijo este lunes Cepeda a ELTIEMPO.COM.

El analista político Ariel Ávila, director de Paz y Reconciliación, señala que se debe definir con urgencia una reforma a la justicia. "Propongo trabajar en tres vías: primero se debe crear un mecanismo para la justicia local, justicia rural y el código penal en temas de reincidencia. Segundo, resolverlo desde las Cortes. Tercero, aprobar el reglamento interno de la JEP, construir más casas de justicia y jueces locales", dijo.

Según dijo la ahora vicepresidenta, tiene muy claro que por encima de todo, ella e Iván Duque no llegarán a la Casa de Nariño a "buscar honores, sino a servirle a Colombia".

Figura 26. Ejemplos de uso de fuentes en www.eltiempo.com

Durante los tres días del análisis, El Tiempo mantuvo activa su participación en las redes sociales más utilizadas – Facebook y Twitter- publicando en sus cuentas la mayoría de los productos informativos elaborados para el portal web. En total fueron 27 noticias publicadas en simultáneo en ambas redes sociales, lo que da cuenta de que el medio no comparte en estas plataformas todos los contenidos producidos.



Figura 27. Navegación en redes sociales El Tiempo

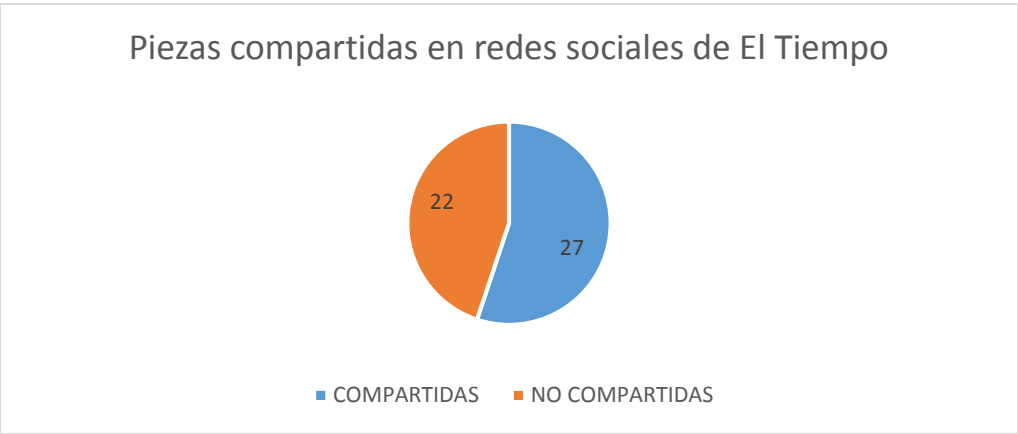


Figura 28. Gráfico torta publicaciones en redes sociales El Tiempo

Mientras en Facebook la mayoría de las publicaciones hechas por el medio en las redes sociales se destaca el video y galerías de imágenes como principal recurso informativo, acompañados por un pequeño párrafo de resumen, los hashtags propios del medio relacionados al tema #ElTiempoDeElegir #EleccionesColombia y el enlace a la noticia completa; en twitter, por otro lado, predominan los textos cortos y las imágenes, también, los hashtags y el enlace a la ampliación de la noticia.

Otro tipo de contenido informativo difundido por el medio en redes sociales son las transmisiones en vivo. A lo largo del día de las elecciones El Tiempo realizó seis transmisiones en vivo desde su cuenta de Facebook cada una con aproximadamente 40.000 reproducciones. Durante estas transmisiones, se mostraba a periodistas del medio realizando

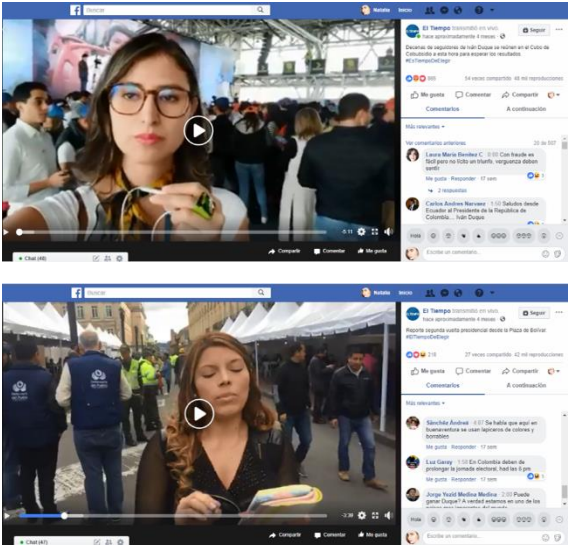


Figura 29. Transmisiones en vivo vía Facebook El Tiempo

cubrimiento de la contienda electoral desde varios puntos de votación y desde las sedes de campaña de los candidatos.

Por último, no es de más mencionar que en todas las publicaciones hechas por el medio en las redes sociales, los usuarios de éstas tienen la posibilidad de reaccionar, comentar y compartir –mensaje privado, en el perfil, en grupos, entre otros- para el caso de Facebook, y de responder, retwittear, dar me gusta y enviar un mensaje privado en Twitter.

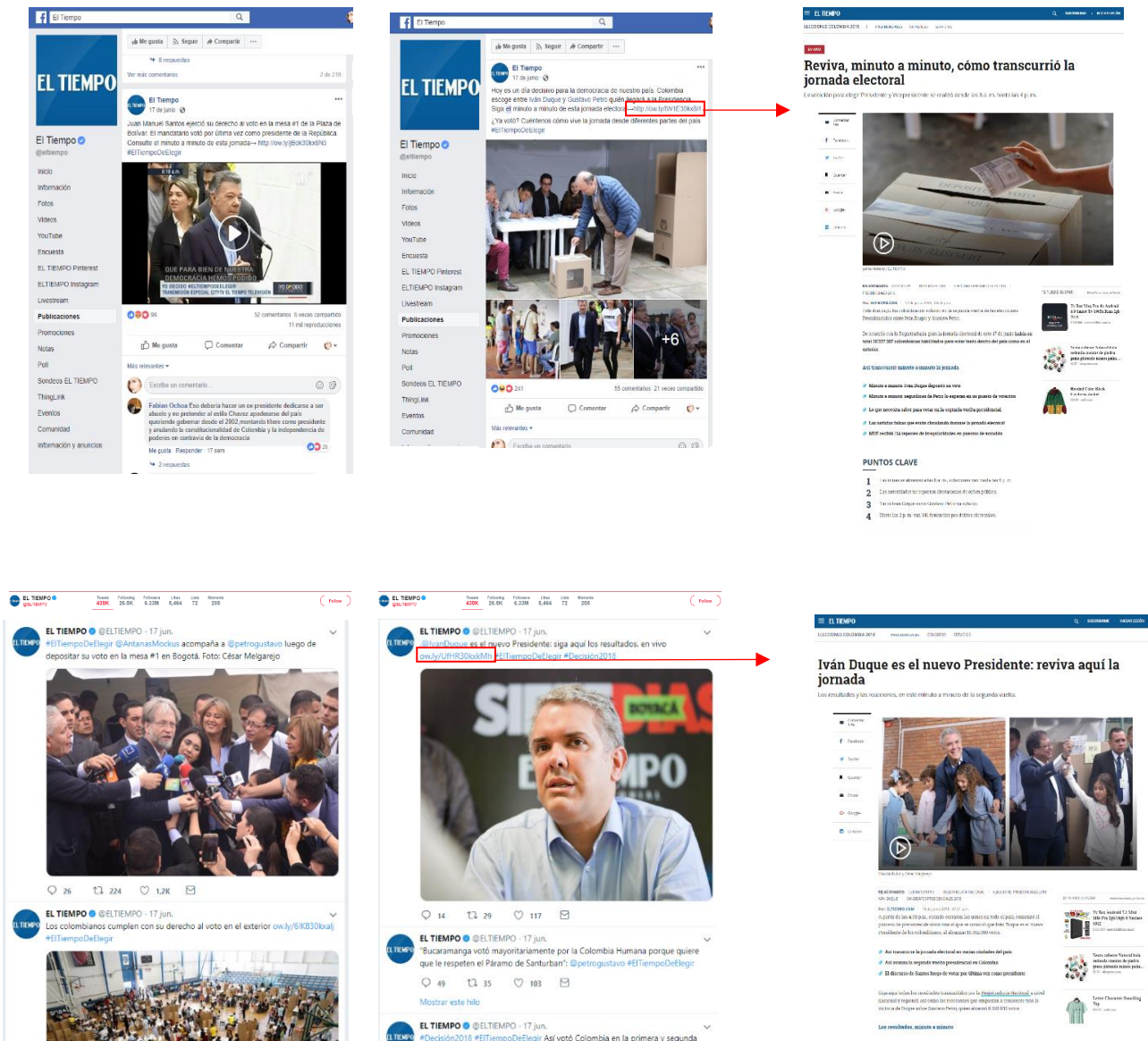


Figura 30. Publicaciones y enlaces en redes sociales El Tiempo

A simple vista, se puede afirmar que la variabilidad hipertextual de [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) es óptima por todos los factores anteriormente mencionados, sin embargo, solo en el 38% de las piezas analizadas existe un vínculo dentro del texto que direcciona al lector a páginas, temas o datos que amplíen o complementen la información dada, a pesar de que el diseño de la página presenta los temas relacionados y fotos que también constituyen el hipertexto.

Los relacionados, presentes solo en los formatos noticia y reportaje gráfico, son palabras clave ubicadas antes del texto escrito, en letras mayúsculas color azul que conforman parte de hipertextualidad del medio digital, también cumplen la función de etiquetar a la pieza dentro de uno o varios temas en específico.

Franco y Salaverría afirman que uno de los aspectos más importantes de un cibermedio es su multimedialidad, referida a la diversidad de imágenes, videos, audios, ilustraciones y gráficos que presenta un portal, cuándo éstas tengan la capacidad de ampliar la información. Una paradoja se presenta en el análisis de este medio, pues a simple vista la multimedialidad funciona de la manera correcta, pero al adentrarse en todas las piezas informativas se encontró que muchas comparten las mismas imágenes, la cantidad de piezas con videos no alcanza a ser la mitad de la muestra y el audio está presente en sólo una noticia.

Por último, a lo largo de las piezas publicadas en el portal web de El Tiempo, se ve la utilización de titulares cortos –la mayoría no sobrepasa la decena de palabras-, que incluyen verbos activos, nombres propios y un diálogo directo con el lector –utilización de interrogaciones- para captar la atención en menos de medio segundo, como lo sugiere Guillermo Franco. Es importante acotar por qué la forma de titulación es importante en éste análisis, pues es el titular la guía del usuario a leer la pieza elaborada, debe ser conciso, informativo y llamativo para enganchar al lector.

¿Ya sabe dónde tiene que votar en segunda vuelta electoral?

No se olvide de revisar cuál será su puesto de votación este domingo.

Conozca el origen y la trayectoria del candidato Gustavo Petro

Este es el círculo íntimo e ideario de Petro. Empezó en 1984 como concejal y hoy es presidencialiable.

Iván Duque es el nuevo Presidente: reviva aquí la jornada

Los resultados y las reacciones, en este minuto a minuto de la segunda vuelta.

Figura 31. Formas de titulación www.eltiempo.com

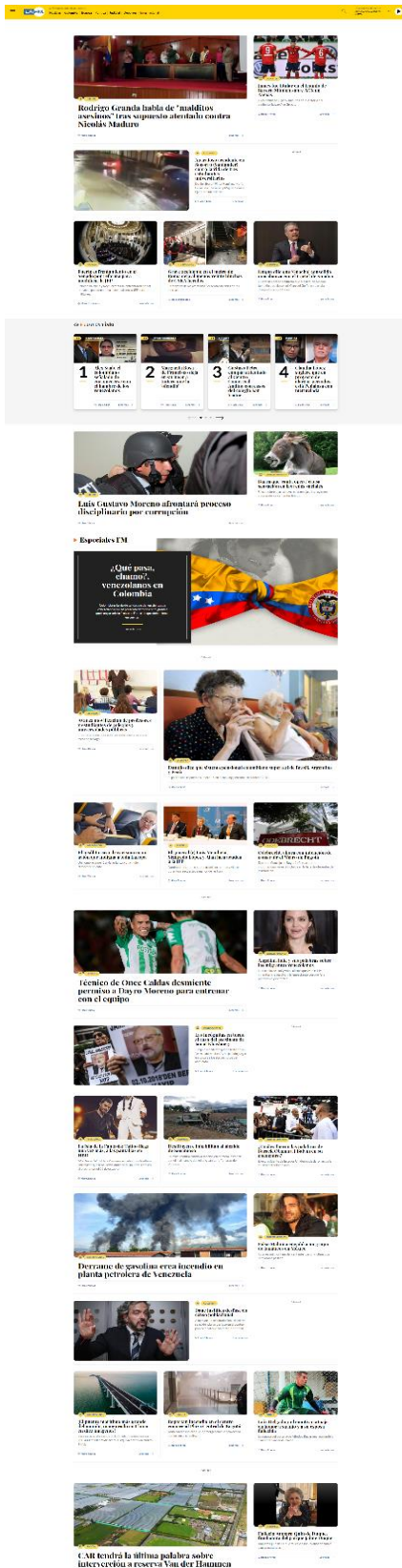


Figura 32. Página de inicio
www.lafm.com.co

3.4.2. Variabilidad hipertextual en La FM

Se prosigue al análisis de las características de la página web del medio, los contenidos hipertextuales, las herramientas interactivas y la variedad multimedia.

Desde la perspectiva del usuario, el portal web de La Fm se destaca por su gama de colores que contrasta los titulares y textos en color negro, con iconos y subrayados amarillos. En la página de inicio los titulares están escritos en una fuente con serifa, mientras que la de los leads y el menú, no.

En orden de elementos, lo primero en la página de inicio es una barra de color amarillo, donde se encuentra un menú desplegable con los temas informativos, dos íconos que le permiten al usuario aumentar o disminuir el tamaño de la letra y los enlaces a las redes sociales –Facebook, Twitter, Instagram y Youtube- del medio; al lado se muestra el logo de la emisora, seguido de los temas más importantes según el medio, la fecha de la última actualización de la página, la herramienta de búsqueda en el portal y el reproductor de la señal en vivo de la emisora en las distintas ciudades del país, acompañado de su respectiva programación.

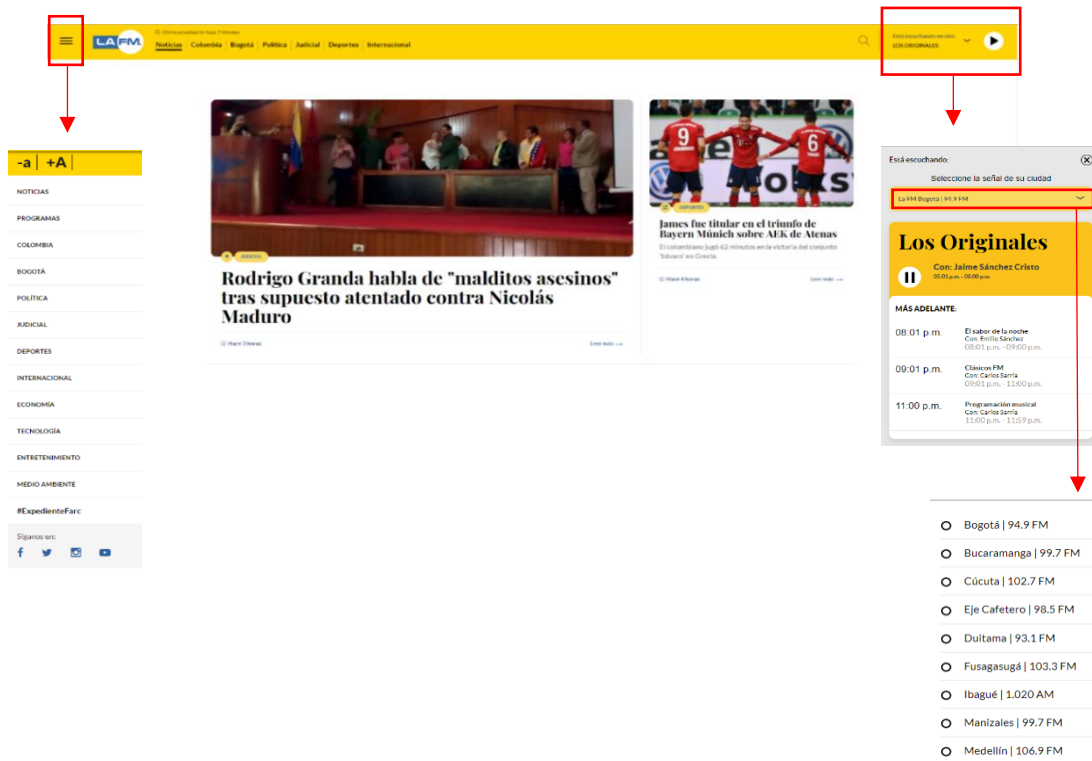


Figura 33. Navegación menú inicio www.lafm.com.co

A diferencia del medio anterior, La FM no genera la opción al lector de crear una cuenta de usuario. En la barra principal el menú se compone por los siguientes temas que clasifican las piezas: Noticias, Colombia, Bogotá, Política, Judicial, Deportes e Internacional; mientras que en el menú desplegable a los temas anteriormente mencionados se suman los siguientes: Programas, Economía, Tecnología, Entretenimiento, Medio Ambiente y el hashtag en tendencia.

Un detalle que llama la atención al momento de analizar la interfaz gráfica es la abundancia de anuncios publicitarios que son mostrados al usuario cada uno o dos bloques de noticias.

Seguido de esto, a simple vista, la página de inicio se caracteriza por una gran cantidad de imágenes, pues cada pieza informativa presente en la diagramación inicial está acompañada por una imagen, ya sea fotografía o captura de video. Destaca, además, la ausencia del lead en algunas noticias, lo que se balancea en el espacio con un título e imagen más grande. En todas las publicaciones se muestra la hora de publicación y mediante enlaces “Leer más” el usuario accede al cubrimiento completo de cada una; de igual manera, se muestra un enlace a la sección de noticias o temas a la que está adscrita.

El portal web le ofrece al usuario un top 10 de los contenidos más leídos, dentro de un frame deslizable que muestra la posición de la pieza en el top, una imagen, el título, la fecha, la sección y el enlace a la ampliación de cada una.

Además, dos bloques de noticias más abajo, el medio dedica una sección a especiales periodísticos, presentados con un título, descripción y una imagen de gran tamaño. En enlace de ampliación dirige al lector un micro portal web que recopila varias piezas sobre el mismo tema o relacionados.

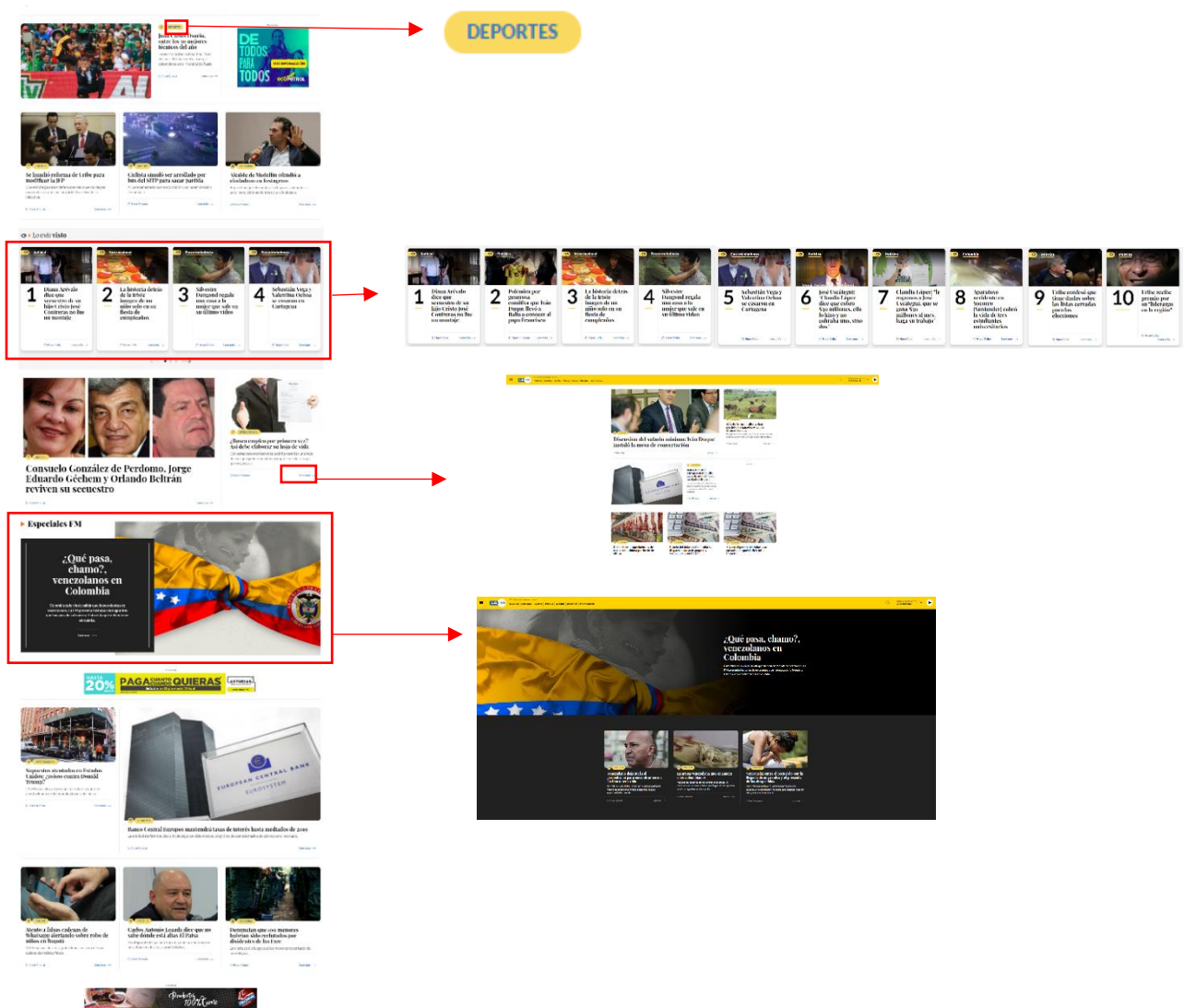


Figura 34. Navegación enlaces página de inicio www.lafm.com.co

Durante el día de las elecciones, en el portal web de La FM se mostró un acceso directo a una transmisión en vivo vía YouTube, del cubrimiento y análisis periodístico coyuntural realizado por parte de los profesionales de este medio. Además, como primera pieza informativa en la página de inicio se ubicaba una infografía en forma de un gráfico circular, que informaba a los usuarios el conteo de votos a medida que avanzaban los resultados.

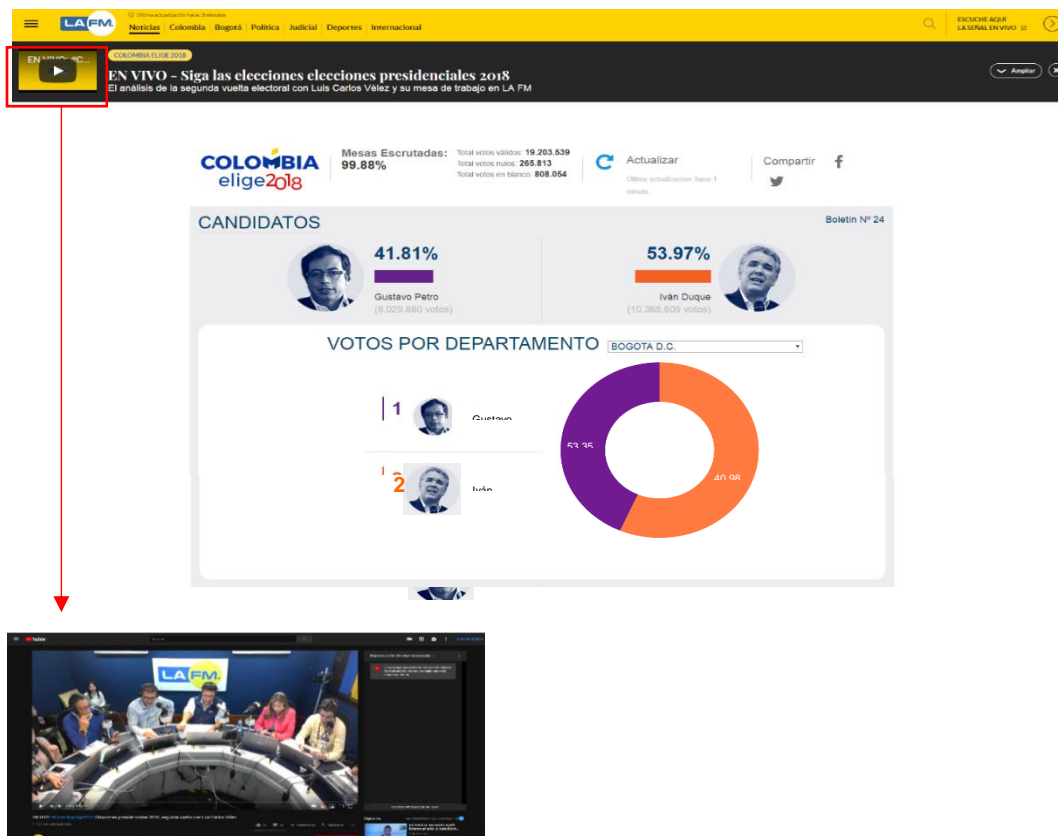


Figura 35. Navegación página de inicio 17 de Junio www.lafm.com.co

Este segundo medio digital migrado, produjo un total de 42 piezas informativas durante los días 16, 17 y 18 de Junio, equivalentes al 34% de la muestra total recaudada para el análisis. El primer día, La FM publicó 6 productos afines con la temática electoral; el segundo día 29, y el tercer día 7.

La periodicidad horaria en la publicación de las piezas oscila entre las 8:00 AM y 8:00 PM todos los días. Los horarios con mayor publicación son los comprendidos entre las 10:00 de la mañana y la 1:00 de la tarde (14) y entre las 4:00 y 6:00 de la tarde (20). A lo largo del resto de los días, las publicaciones son hechas en promedio de dos por hora.

En cuanto a las piezas informativas producidas para la publicación en la web, a diferencia del medio anterior, durante los días 16, 17 y 18 de Junio, La FM produjo gran cantidad de contenidos en los géneros noticia (39), una galería de imágenes y dos perfiles biográficos. No hubo columnas de opinión, reportajes gráficos o retransmisión de contenidos de otros medios.

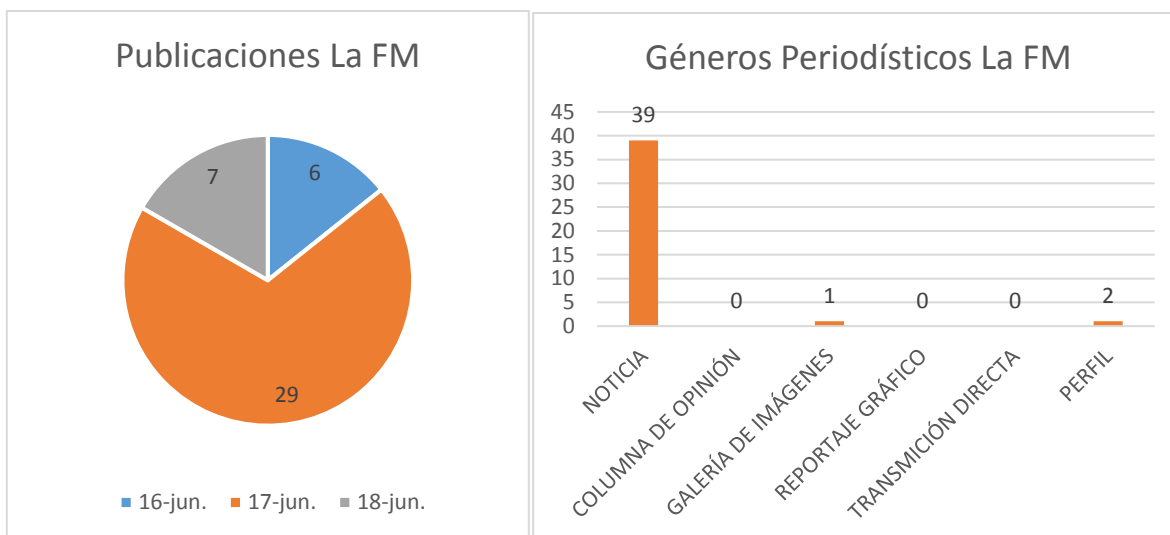


Figura 36. Gráficos publicaciones y géneros periodísticos La FM

Lo anterior da muestra de la misma homogenización de géneros periodísticos presente en El Tiempo. Pero en La FM esto se hace más evidente, pues el 93% de los materiales analizados corresponden al mismo género, son elaborados y producidos bajo los mismos parámetros periodísticos.

En este medio, al igual que en el anterior, se aprecia la diagramación de la gran mayoría de las noticias bajo un formato o plantilla preestablecida, las pocas variaciones se evidencian en el uso y organización de productos multimedia distribuidos en el texto y los cambios en la fuente de algunos párrafos considerados relevantes y resaltados dentro de la pieza.

Las piezas se componen en orden por las herramientas interactivas de redes sociales, seguidas de una imagen en gran tamaño, el título acompañado de un lead, la fecha de publicación, el tema y el autor –mostrado con una pequeña foto en mosaico, nombre y usuario en redes sociales-, luego de lo anterior se desprende el contenido textual y/o multimedia y para finalizar se muestra la fuente informativa que dio paso a su producción.

Otro elemento presente en todas las piezas informativas es un frame ubicado al final de cada una, dentro de éste se muestra al usuario cinco noticias relacionadas –título, imagen, tema, fecha y enlace de ampliación, agrupadas bajo el encabezado “Le puede interesar”

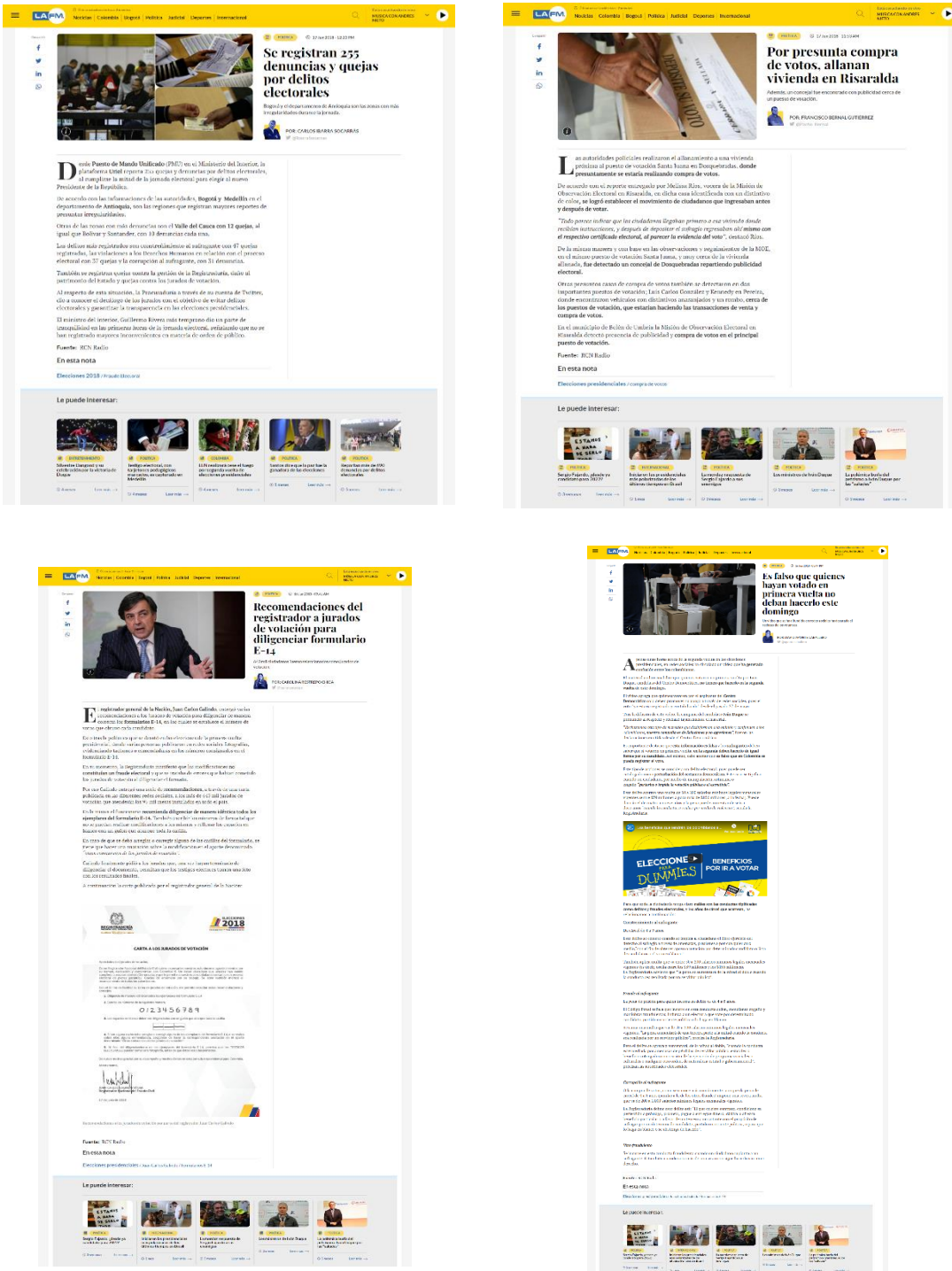


Figura 37. Plantilla de diagramación noticias www.lafm.com.co

Sobre el uso de herramientas propias del lenguaje hipertextual, el lector de las piezas siempre encuentra los íconos de enlace para compartir el material mediante redes sociales – Facebook, Twitter, LinkedIn y WhatsApp-. También se muestra en enlace que dirige hacia la sección o tema en que se enmarca la pieza, con el fin de ampliar la información hacia contenidos relacionados

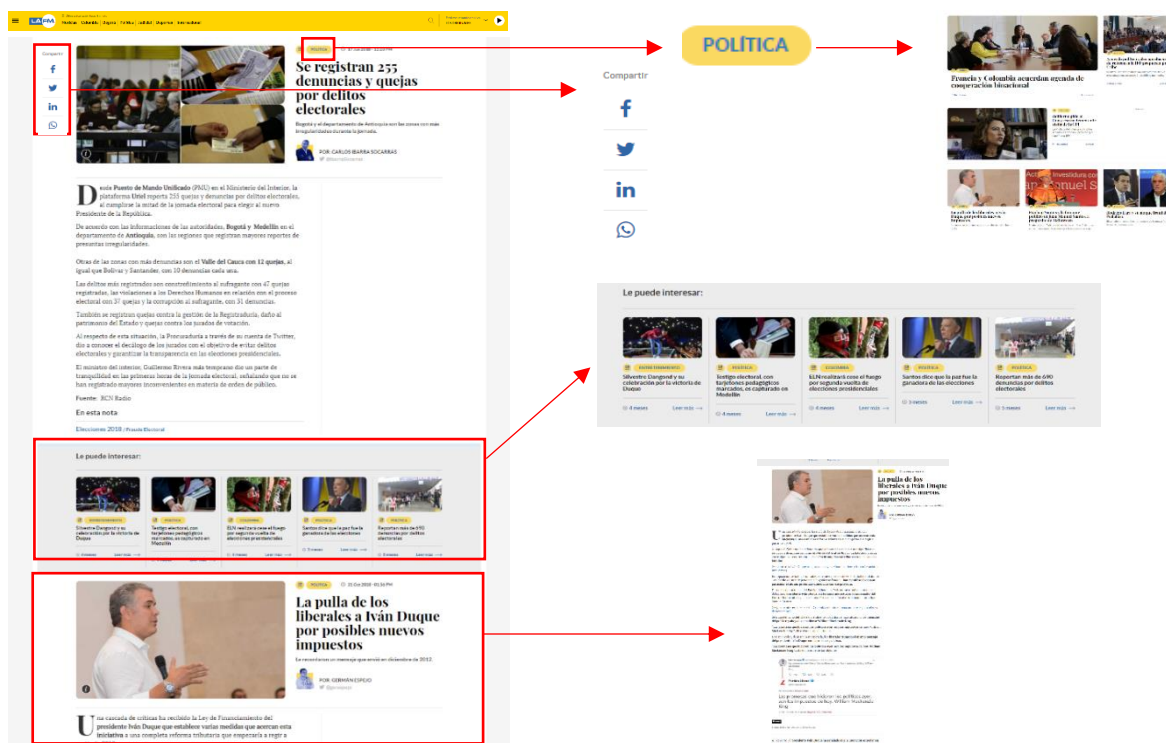


Figura 38. Navegación formato noticia www.lafm.com.co

Una característica importante en las piezas, es la ausencia de un espacio dedicado a los comentarios de los lectores, pues al no poder acceder a un perfil de usuario personalizado o acceso mediante redes sociales, no hay identidades propias dentro del medio. Las únicas herramientas que dan paso a una actividad interactiva se caracterizan por estar ancladas a publicaciones en redes sociales.

Un aspecto a tener en cuenta en la presentación de las piezas de este medio se relaciona con la ausencia del final de la página, pues el lector al terminar de leer un material puede seguir haciendo scroll y a medida que baja se le mostrarán más contenidos informativos actuales relacionados.

En cuanto a la variabilidad en el uso de elementos multimedia en las piezas, se encontró que el 100% de éstas incluyen como mínimo una imagen o fotografía que se ubica, regularmente, al lado izquierdo del título. Respecto a las que incluyen más de una imagen en su contenido, éstas se encuentran distribuidas a lo largo de la noticia entre medio de los párrafos.

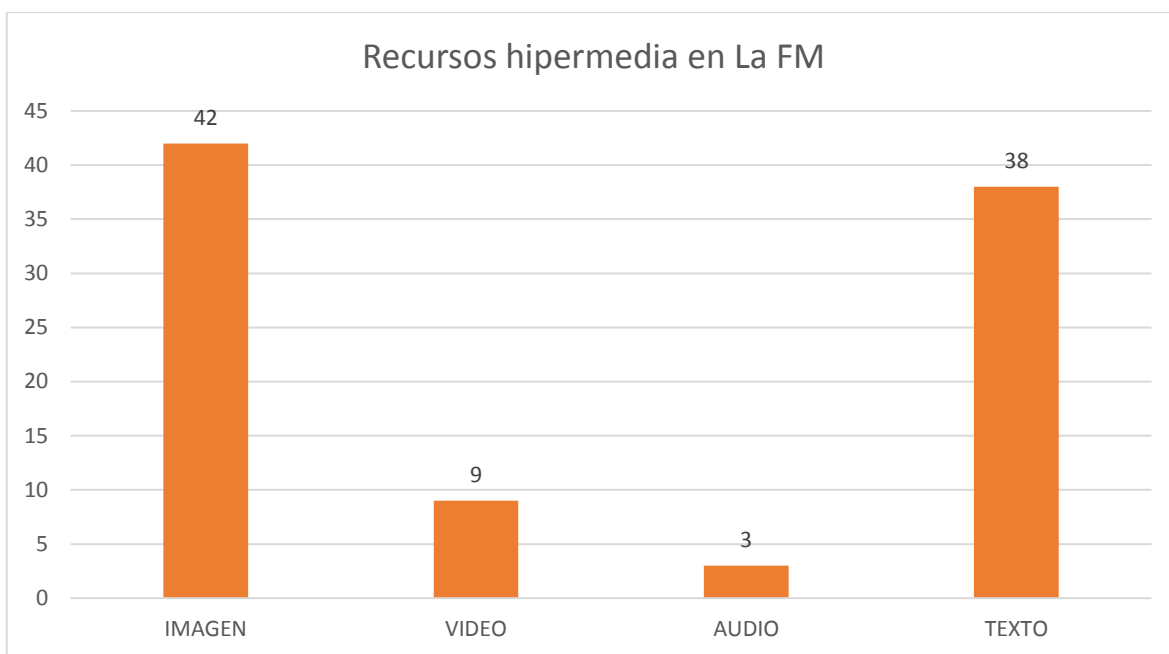


Figura 39. Gráfico barras recursos hipermedia en La FM

A pesar de que La FM es una emisora radial donde el formato predominante de su versión tradicional es el audio, es evidente el escaso uso que se hace en las piezas de este elemento multimedia. De 42 noticias, únicamente tres incluyeron audios en su contenido, todos tomados de entrevistas realizadas en transmisiones radiales personalmente o vía telefónica y duran entre siete y 30 minutos.

Una de las estrategias más implementadas por el medio con el fin de converger los contenidos informativos del formato tradicional al digital, es la publicación de videos tomados durante las transmisiones radiales en estudio, ya sea entrevistas, discusiones, debates, entre otros. El principal audio al que tiene acceso el usuario es la señal streaming de la emisora.

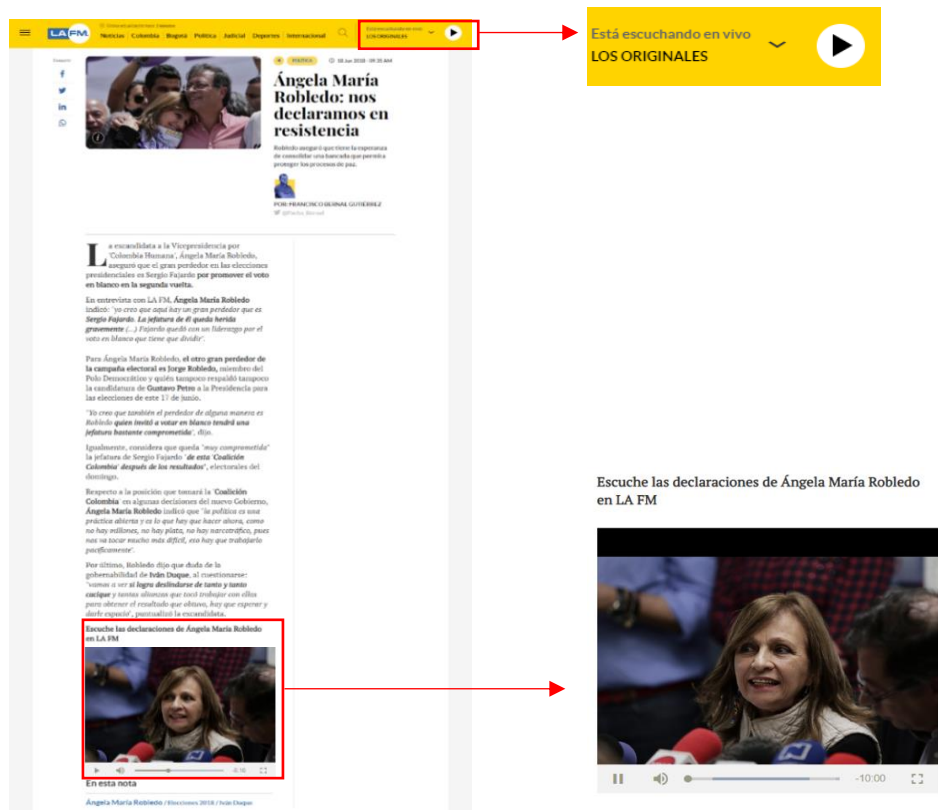


Figura 40. Uso de audio en noticias www.lafm.com.co

En cuanto al uso de videos, solo nueve del total incluyen material audiovisual en su contenido, esto equivale al 19% del material de este medio. Tres de estos videos corresponden a la grabación de la transmisión en vivo de la emisora –entrevistas realizadas a los candidatos al aire y fragmentos del cubrimiento en vivo de las elecciones. La duración de este tipo de videos oscila entre 30 minutos y tres horas y los planos varían entre abiertos y cerrados de acuerdo al ritmo de la conversación y las intervenciones.

En términos generales, los videos destacan por tener poco trabajo de edición, no hay animaciones, subtítulos o titulares a lo largo de éstos, todos están elaborados bajo las mismas características de producción y todos son grabados en la misma locación. Además, es importante tener en cuenta que son publicados primero en YouTube y posteriormente en las noticias mediante el enlace con vista previa a dicha plataforma online.

Sorprende de nuevo ver que, de una amplia muestra de contenidos informativos en este medio, solo una pieza hace uso simultáneo de todos los elementos multimedia; es decir, una recursividad hipermedia bien aprovechada –audio, video, texto e imagen-. A continuación, un pantallazo de ésta:



Figura 41. Uso de video en noticias www.lafm.com.co



Figura 42. Uso simultáneo de audio, imagen, video y texto en noticia www.lafm.com.co

Por otro lado, los textos no son de gran extensión, la mayoría de noticias tienen entre siete y once párrafos con un máximo de diez líneas cada uno. Sorprende la poca presencia de enlaces o hipervínculos tanto dentro del contenido escrito como sugerencias en apartados ubicados entre los párrafos; solo en una de las piezas informativas se incluyó un enlace a otra noticia desde el texto y cinco más le sugieren al usuario más contenidos relacionados a través del enlace “Lea también”.

El segundo género presente en los productos informativos publicados por La FM en su portal web es el perfil biográfico; dos piezas del total del medio corresponden a este género y ambas fueron publicadas el día 17 de Junio entre las 4:30 y 5:00 de la tarde, minutos después de haber sido cerradas las votaciones y del comienzo del conteo de votos. Los perfiles elaborados por el medio fueron del presidente electo, Iván Duque, y la vicepresidenta Marta Lucía Ramírez.

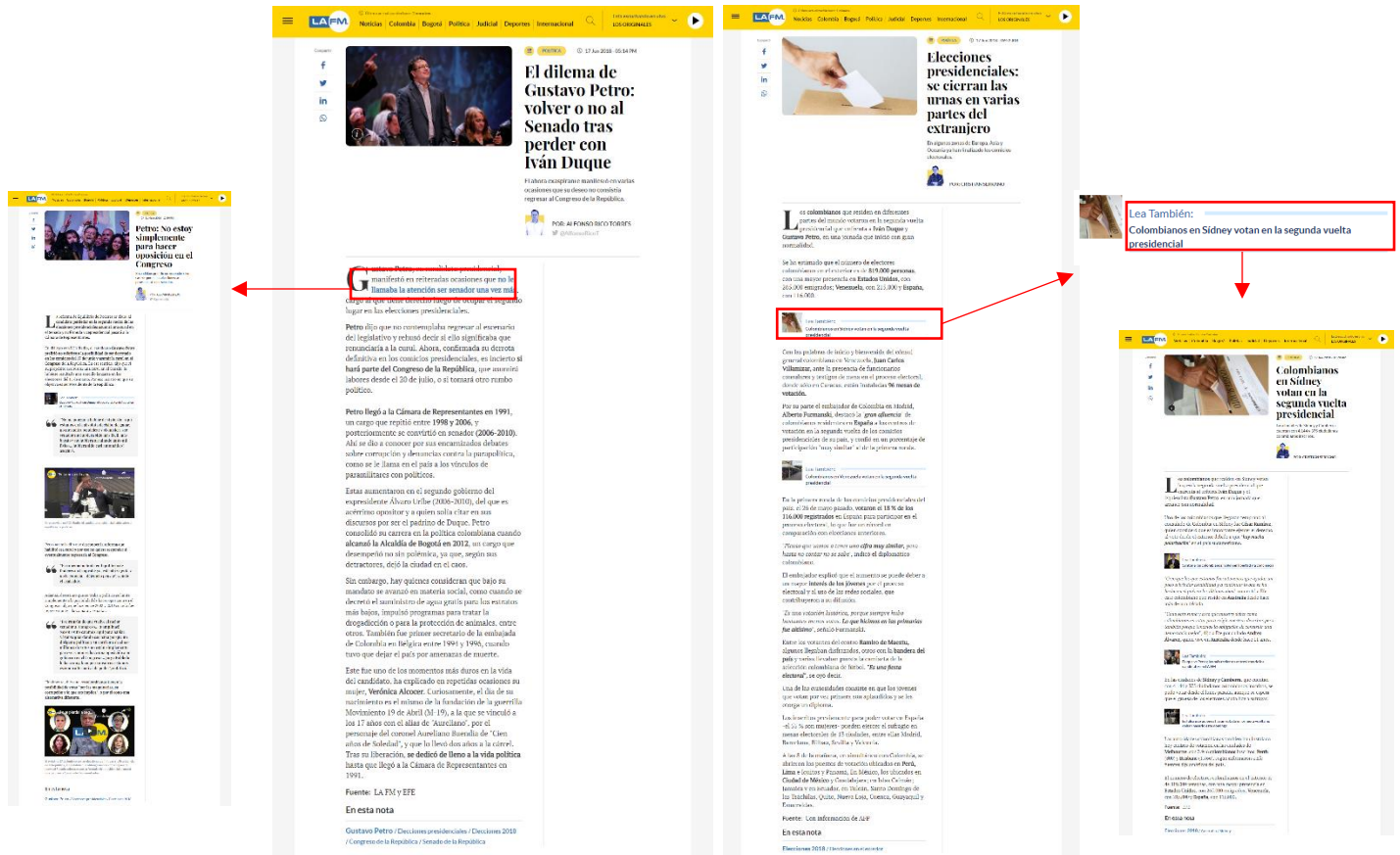


Figura 43. Uso de enlaces de ampliación dentro y fuera del texto en noticias www.lafm.com.co

En los perfiles biográficos, el medio utiliza la misma plantilla de diagramación que en las noticias; la principal característica diferenciadora de este género recae sobre la producción de los videos publicados y el carácter descriptivo de los textos. Los dos videos realizados a los personajes anteriormente mencionados tienen una duración de poco menos de dos minutos y están compuestos por fotografías acompañadas de una narración en voz en off que describe la información básica y logros académicos y laborales de los ganadores de la contienda electoral.



Figura 44. Formato perfil biográfico www.lafm.com.co

Estos videos, al igual que en el resto de los publicados por La FM, también son subidos a las piezas informativas mediante enlaces de vista previa de YouTube. Además, dentro del frame de los videos, en la esquina inferior izquierda, se muestra un pequeño recuadro llamado “Más videos” que despliega una barra inferior -que el usuario puede abrir o minimizar- con videos sugeridos que lo dirigen al canal de YouTube del medio.

Llama la atención la reutilización del video elaborado con el perfil del presidente electo en otra pieza informativa sobre el resultado de las elecciones, pues el video sirve como complemento de la información dicha en la noticia una vez conocido el resultado de la votación.

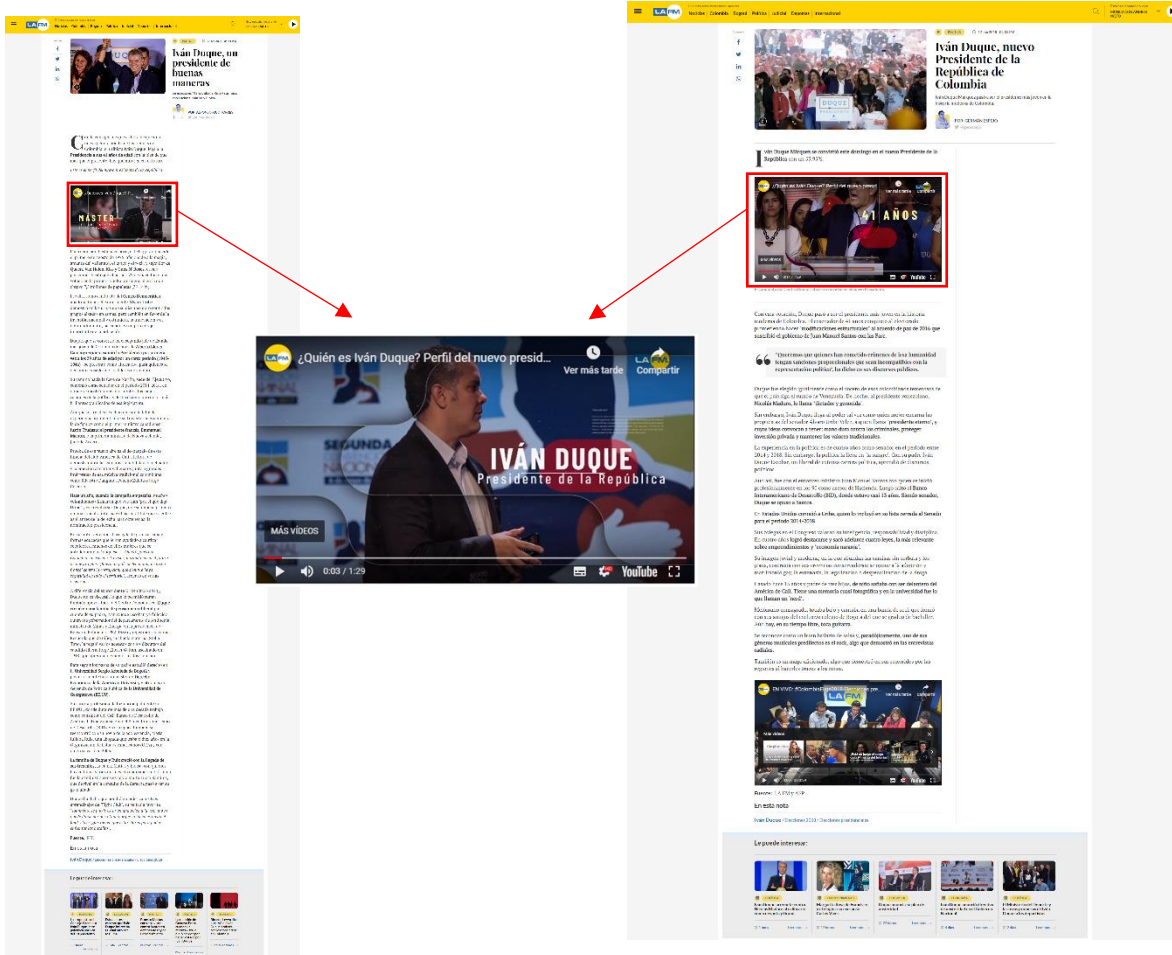


Figura 45. Reutilización de video biográfico www.lafm.com.co

Por último, durante la recopilación de piezas de este medio, solo se encontró una galería de imágenes. De nuevo este género también es diagramado bajo la misma plantilla que todas las piezas. No hay presencia de audios, videos o texto informativo alejado del título, lead y una corta descripción de cada fotografía. Sorprende la ausencia de un frame específico que contenga todas las fotografías, pues éstas se muestran individualmente enlistadas a lo largo del espacio; esto se hace sencillo para la navegación del usuario, teniendo en cuenta que la pieza se compone por tres imágenes sin sumar la que está presente en el encabezado por diseño de plantilla.

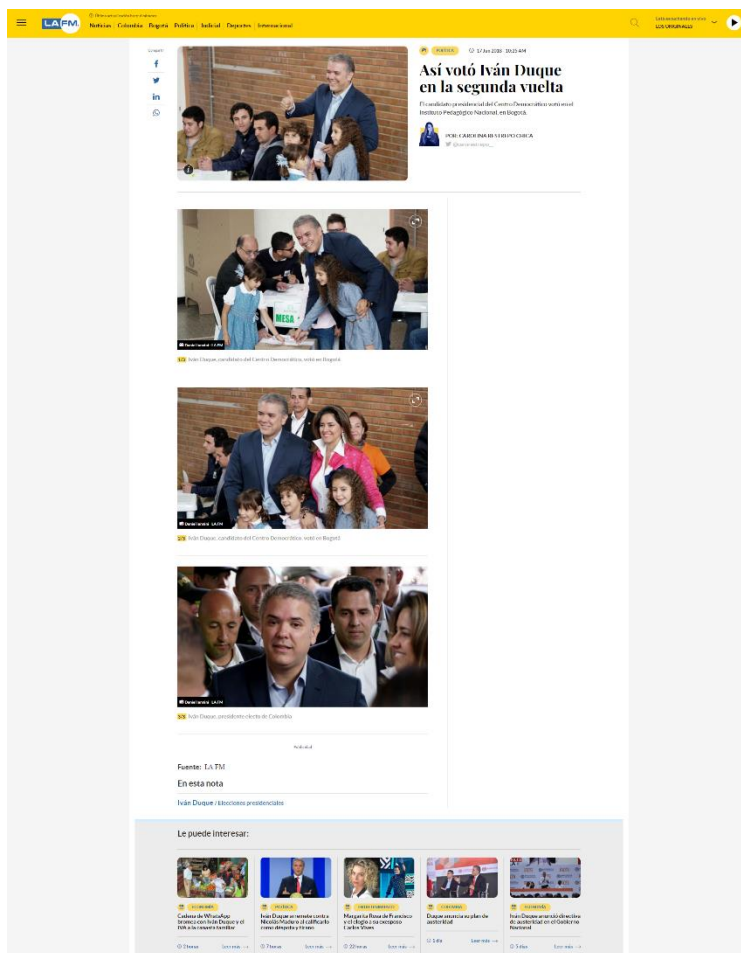


Figura 46. Formato galería de imágenes www.lafm.com.co

En términos generales sobre los géneros periodísticos, en La FM, al igual que en El Tiempo, se hace evidente la homogeneización de éstos, pues más del 90% de las piezas pertenecen al género noticia, 4% a perfil biográfico y 2% a galería de imágenes. Esto da como resultado una sensación de monotonía en el lector frente a la presentación de las piezas. El desaprovechamiento de las posibilidades hipertextuales y de intercambio de información hace de este medio virtual casi que una transcripción a pie de la letra de la información brindada en el medio radial; no hay recursos gráficos como infografías o mapas, todo se resume a texto escrito, videos tomados en la transmisión directa del medio radial y fragmentos de audios capturados de entrevistas transmitidas también en vivo.

Contrario a lo que se esperaba, al ser este un medio de canal de difusión auditivo, la poca incorporación de piezas de audios en las noticias fue la mayor sorpresa durante el análisis.

Pues la reproducción de la información contenida en audios a textos es el recurso predominante a lo largo de la muestra de productos.

Como consecuencia de esta transcripción de la información, 31 piezas, equivalentes al 74% del total de este medio hace uso de fuentes expertas, testimoniales o institucionales a lo largo de los textos escritos. El uso de una multitextualidad en la información, más cuando ésta es proveniente de contenidos propios del medio, sirve como soporte en el discurso mediático y en la solidez de la noticia. Del total de piezas que incluyen las fuentes en su contenido, solo seis combinaron dos tipos de fuentes y ninguna combinó las tres.

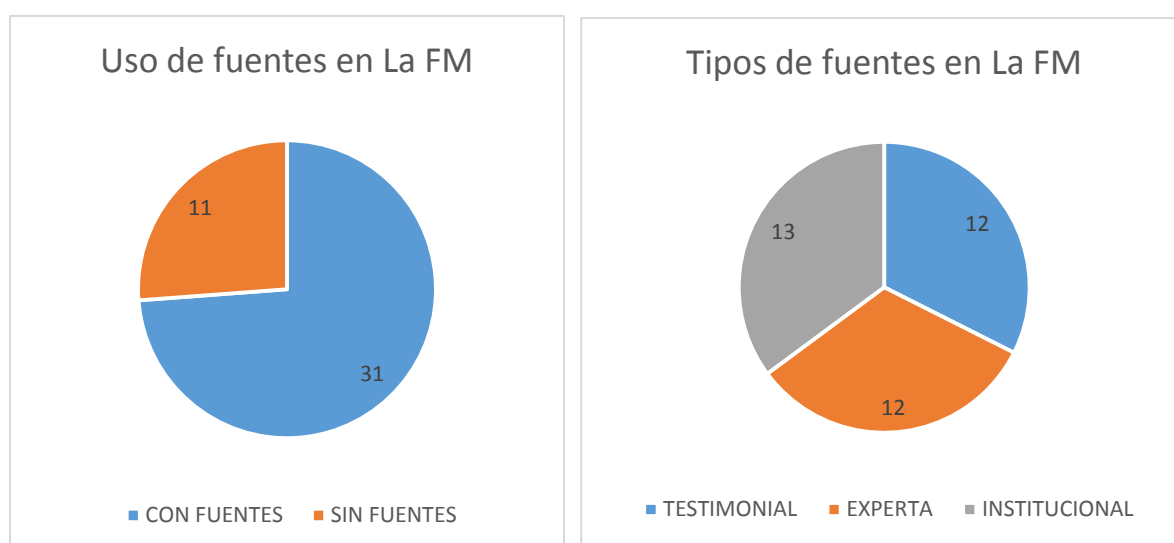


Figura 47. Gráficos torta uso y tipos de fuentes en La FM

La forma de citar en La FM varía entre citas directas, escritas entre comillas con las intervenciones textuales, y citas parafraseadas que, de igual manera, replican lo dicho por la fuente en palabras del periodista que escribe la noticia. Entre las fuentes se destacan discursos políticos de los candidatos, declaraciones del Registrador Nacional, cifras otorgadas por organismos oficiales, y fragmentos de entrevistas a personalidades políticas del país.

Así mismo, forma parte de esta multitextualidad la incorporación de imágenes tomadas de la red social Twitter, en las que se muestran tweets posteados por políticos, que sirven de opiniones o intervenciones del contexto informativo.

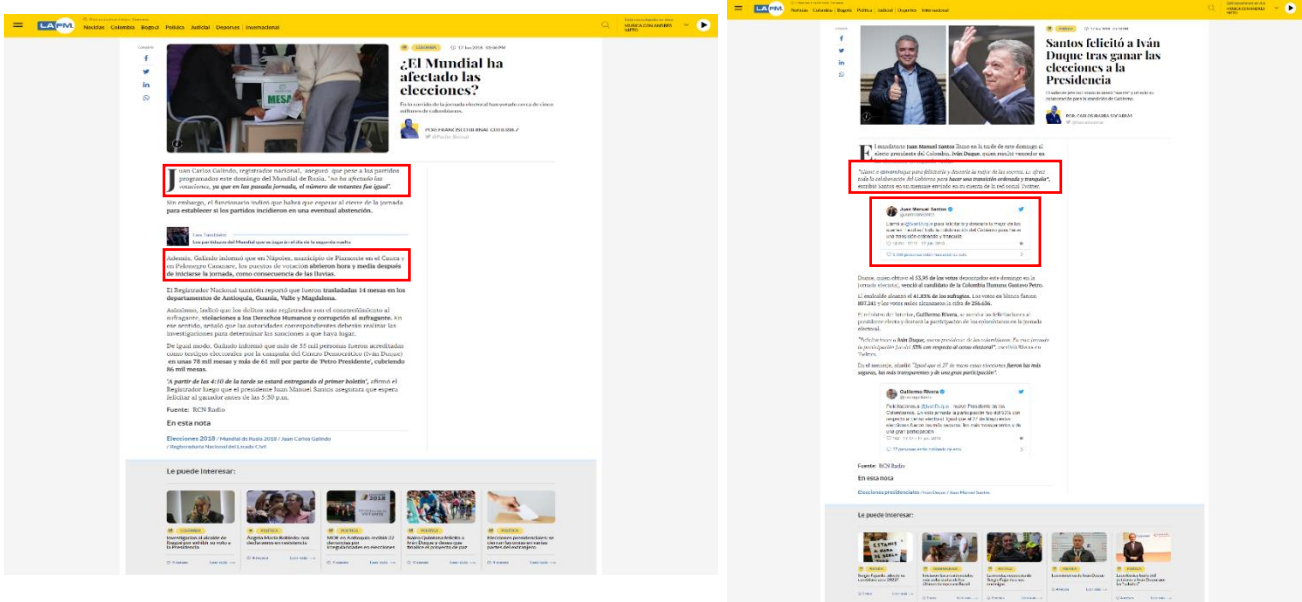


Figura 48. Multitextualidad en www.lafm.com.co

Sobre la actividad en las redes sociales por parte de La FM, se puede afirmar que el medio tuvo una participación activa en Facebook y Twitter durante los tres días de recolección de material; 38 de las 42 piezas informativas fueron compartidas simultáneamente en ambas redes, lo que equivale al 90% de la muestra de material de este medio, lo que da a notar que no todos los contenidos publicados en el sitio web de La FM también están publicados en sus cuentas de las redes sociales. A diferencia de El Tiempo, La FM no modificó sus perfiles con relación a la coyuntura electoral, las fotos de perfil y portada no variaron.

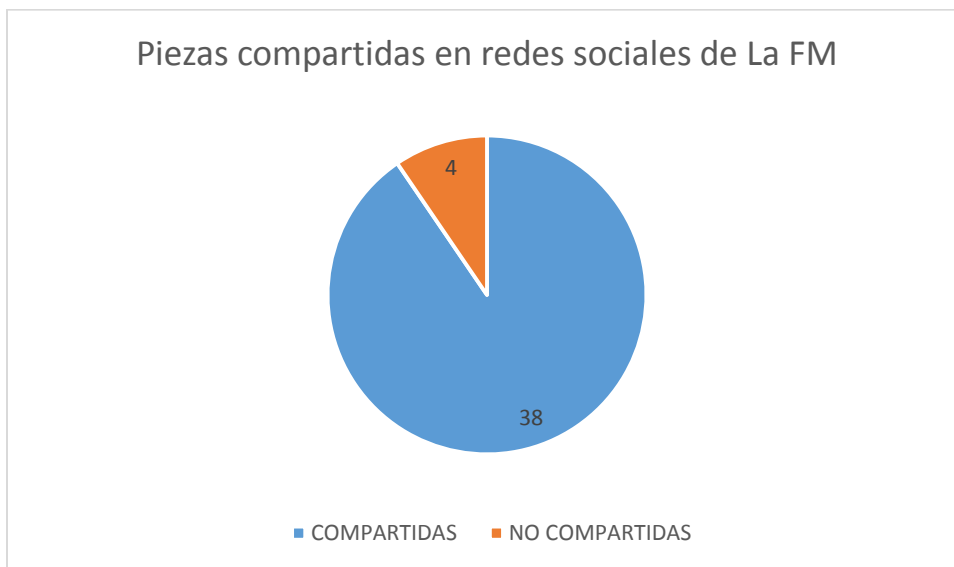


Figura 49. Gráfico torta piezas informativas compartidas en redes sociales de La FM

En ambas redes sociales las noticias publicadas se caracterizan por mostrar una muy breve y corta descripción del contenido, acompañada por una imagen de gran tamaño que también aparece en la noticia, en enlace de ampliación que direcciona al usuario a la publicación dentro del sitio web y, en algunas se incorporan los hashtags propios del medio en relación a la temática electoral #OigoLAFM #LAFM #Colombiaelige2018

Es relevante resaltar la ausencia de videos, audios o piezas gráficas en las publicaciones, pues en la vista previa de cada una, el lector únicamente tiene acceso a la imagen y a la corta descripción; solo puede acceder al resto del contenido por medio del enlace que lo redirige a la noticia en el marco del portal web.

A diferencia del medio anterior, La FM no realizó transmisiones en vivo a través de las redes sociales, por lo tanto la única actividad registrada durante los tres días hace referencia a la publicación de noticias. Esto deja como resultado la falta de un cubrimiento periodístico en vivo alejado de los estudios de radio de la emisora, no hay trabajo de campo difundido a través de estas plataformas que faciliten la interacción entre el medio y sus lectores.



Figura 50. Publicaciones y enlaces de La FM en Facebook y Twitter

Por último, en las redes sociales de La FM los usuarios tienen las herramientas interactivas disponibles para perfiles públicos, entre las que se encuentran las reacciones a las publicaciones, espacio para diálogo en los comentarios, intercambio de publicaciones mediante mensajes privados entre usuarios, compartir contenidos en sus perfiles personales y afianzar la convergencia de publicaciones entre ambas redes sociales –publicar contenido de Facebook en Twitter y viceversa-.

Sobre la posibilidad de enlazar contenidos mediante hipervínculos, característica propia del lenguaje hipertextual, solo seis noticias, equivalentes al 14% del total, incluyen enlaces de ampliación o relación entre contenidos dentro del texto escrito.

En cuanto a la variabilidad multimedia de este medio, teniendo en cuenta todos los aspectos anteriormente mencionados, se puede afirmar que se encuentran en nivel aceptable de aprovechamiento de recursos hipermedia pues, a pesar de la existencia de imágenes en todas las publicaciones, sorprende, además, la falta de material auditivo dentro de las piezas noticiosas -7%- dado a la naturaleza del medio y su canal de difusión tradicional. Lo mismo sucede con los recursos de video, pues las piezas que incluyen al menos uno en su contenido a duras penas alcanzan a ser 17% del total; por último, la ausencia total de herramientas gráficas informativas es notable a lo largo de todas las publicaciones realizadas durante los días de recolección de la muestra.

Para concluir, sobre la titulación de este medio se encontraron algunas generalidades como títulos cortos –entre 9 y 15 palabras- escritos en tono expositivo e informativo, que incluyen nombres propios, afirmaciones y verbos activos. A diferencia del medio anterior, La FM no dialoga con el lector mediante el título y solamente tres piezas son tituladas con interrogantes dirigidos al usuario.

¿El Mundial ha afectado las elecciones?

En lo corrido de la jornada electoral han votado cerca de cinco millones de colombianos.

Timochenko felicitó a Iván Duque tras su victoria en la segunda vuelta

Duque se convirtió este domingo en el nuevo Presidente de la República con un 53.95%.

La exigencia de las víctimas en Antioquia a Iván Duque

Los sobrevivientes insistieron en que se debe fortalecer la

¿Era jurado de votación y no fue? Esta será la sanción

La Procuraduría General de la Nación explicó los alcances del

Figura 51. Titulación en la www.lafm.com.co

3.4.3. Variabilidad Hipertextual en Noticias Caracol

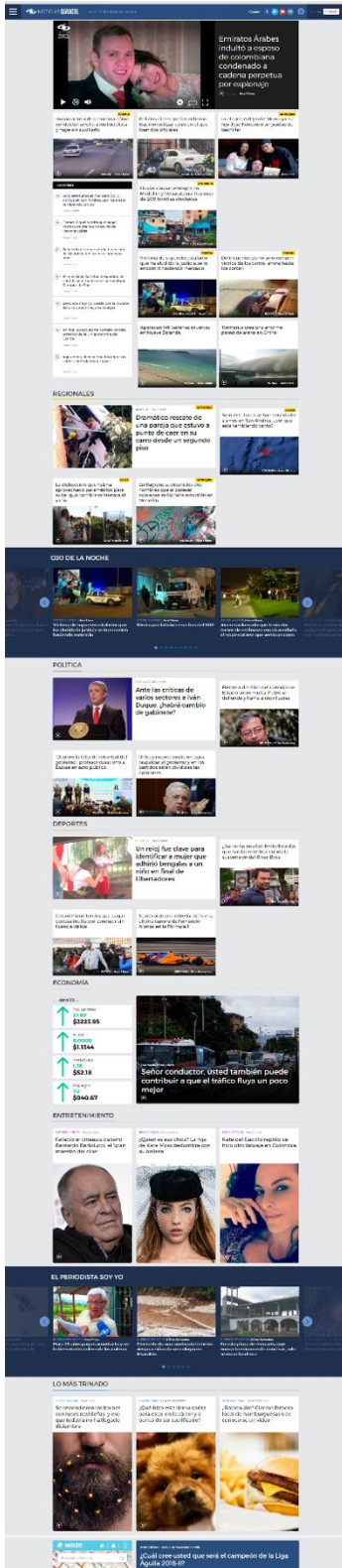


Figura 52. Página de inicio noticias.caracol.com

Por último, se procede con el análisis del tercer y último medio de esta investigación, Noticias Caracol. Al igual que con los dos medios anteriores, el primer paso consiste en realizar una observación y desglose detallados de las características de la página de inicio del portal web correspondiente a este medio.

Desde la mirada del usuario, la página principal se caracteriza por mezclar en su gama de colores gris y azul oscuro de fondo, contrastados con los contenidos organizados en mosaicos blancos conformados por texto en color negro y una imagen o video. La fuente utilizada en todos los textos –títulos, temas, fecha- no tiene serifa ni modificaciones como negrita, cursiva o subrayado.

En orden, lo primero que hay en la página es una barra superior en color azul que contiene un menú desplegable con los temas de las noticias y secciones propias del medio escritos en letra mayúscula, el respectivo nombre y logo del mismo, la fecha actualizada, las redes sociales del medio –Facebook, Twitter, Youtube e Instagram-, la herramienta de búsqueda en el portal y una pestaña desplegable con las regiones de clasificación de las noticias, también en mayúsculas.

Las noticias son clasificadas en los siguientes temas: Colombia, Regiones (Antioquia, Bogotá, Caribe y Valle), Mundo, Deportes, Entretenimiento, Política, Economía, Salud, Ojo de la noche, El periodista soy yo y Lo más trinado; además de las secciones Colombia Decide, Canal de video, Código Caracol, Es el momento de todos y Documentales. Igual como sucede en La FM, el portal web de Noticias Caracol tampoco le permite al lector crear y acceder a una cuenta de usuario personalizada.



Figura 53. Menús de navegación noticias.caracoltv.com

Durante la observación del portal llama la atención la gran cantidad de publicidad mostrada al usuario en videos de reproducción automática ubicados en el fondo, en cada sección o bloque de noticias y en la parte inferior de la pantalla.

Dentro de la misma página de inicio el protagonismo de contenido recae sobre la noticia más importante del momento, la imagen y texto, de mayor tamaño que el resto de noticias, abarca todo el ancho del espacio. Dentro de esta misma sección de noticias, en el costado izquierdo aparece un marco llamado “LO ÚLTMO” compuesto por una lista de siete noticias recientes que muestra los titulares, enlaces y hora de las mismas.

Seguido de esto, las noticias son organizadas por tema y se muestran entre tres y cuatro por cada sección temática. Además, a lo largo de la página, ubicadas entre las secciones se aprecian dos barras horizontales deslizables en color azul, contrastadas con el resto de la página, correspondientes al Ojo de la Noche y El Periodista soy yo. Cada una de éstas contienen entre seis y ocho noticias –Imagen, título y hora- producidas por el medio en el marco de estas secciones también transmitidas en el noticiero televisivo.

Dentro de la sección Economía, hay un cuadro con los precios al día de divisas como el dólar, euro, petróleo y colecty, cifras brindadas, según el medio, por dataifx.com. Casi llegando al final de la página se muestra un marco de la aplicación de GPS Waze, con la opción de búsqueda de direcciones o lugares en todo el mundo y al lado está la pregunta del día y las

opciones de respuestas de la Urna Virtual, que le da al lector la posibilidad de votar y ver los resultados de la misma.

Casi llegando al final está la sección llamada Especiales; está ubicada en la parte inferior de la página y se compone por tres noticias enmarcadas cada una dentro de un eje temático del cual se desprende un cubrimiento periodístico. Cuando el lector abre una de estas noticias es direccionado a la página principal del especial periodístico que muestra el título del mismo y los mosaicos de las noticias relacionadas.

El portal web tiene un pie de página en color gris con enlaces que dirigen al lector a las redes sociales del medio, a los programas y horarios transmitidos por el medio en su emisión televisiva, a la señal en vivo del canal, al Gol Caracol y a un portal web llamado Caracol Play que le permite al usuario ver las series y programas de televisión del canal con servicios gratuitos y pagos con acceso ilimitado a los contenidos. Dentro del mismo pie de página se enlistan la red de portales web pertenecientes al medio, son 15 entre los que se encuentran bluradio.com, elespectador.com, cromos.com.co, cinecolombia, caracolinternacional.com, entre otros. Por último se enlistan los servicios corporativos del medio, los medios asociados y los términos legales.

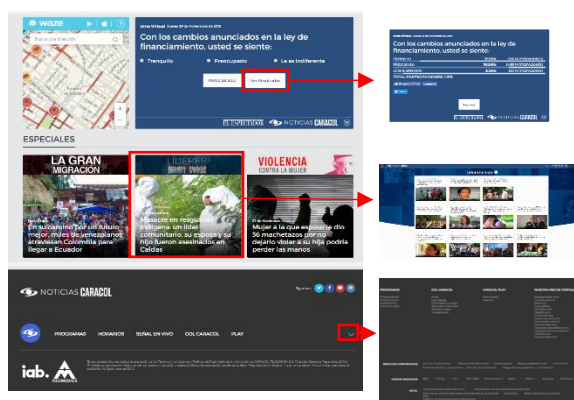


Figura 4955. Navegación de usuario pie de página noticias.caracol.com

Durante las emisiones del noticiero por televisión, en la página de inicio del portal web del medio se inserta un reproductor de gran tamaño que transmite la señal en vivo del canal.



Figura 56. Transmisión en vivo página de inicio noticias.caracoltv.com

A lo largo de los contenidos publicados a diario en el portal web se prioriza el género noticioso. Todas las noticias son publicadas bajo los mismos parámetros de diagramación y producción. Por ejemplo, es relevante el uso que hace el medio online de los videos tomados de las emisiones en vivo del noticiero televisivo, incorporados en todas las publicaciones, con relación a esto también queda evidenciada una escasez de recursos fotográficos y la importancia secundaria asignada al cuerpo escrito de las piezas.

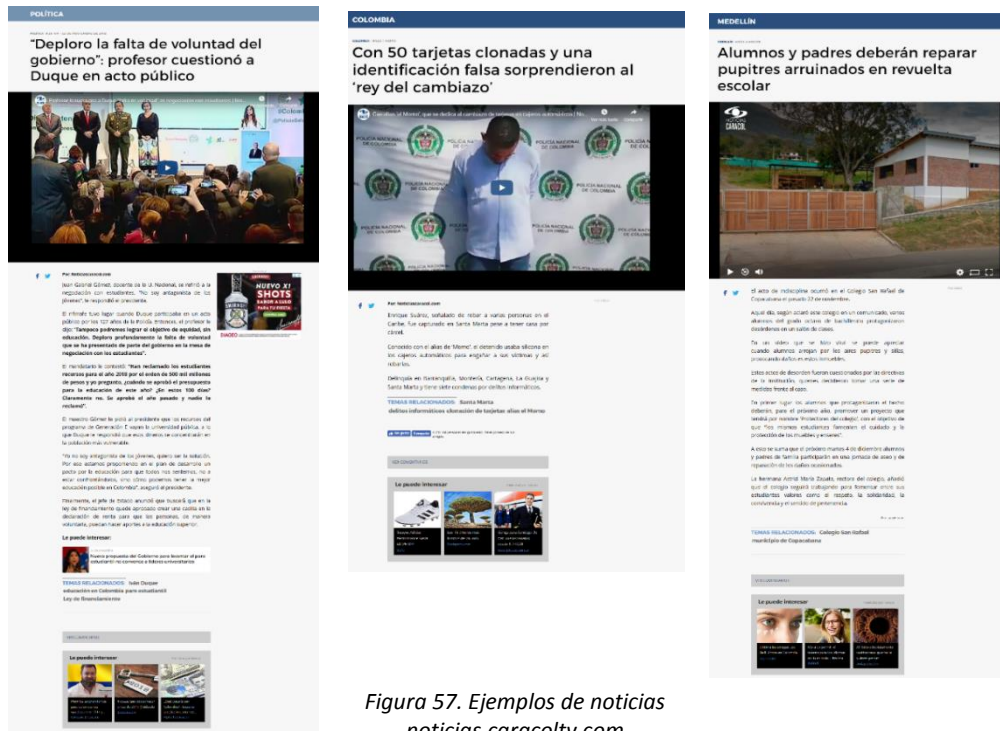


Figura 57. Ejemplos de noticias noticias.caracoltv.com

Dentro de cada noticia el usuario encuentra herramientas interactivas relacionadas con las redes sociales. En la esquina superior izquierda del texto se encuentran los íconos de Facebook y Twitter, que sirven para que el usuario comparta la publicación en su red social de preferencia. Además, en la parte inferior de la pieza se muestran dos íconos Me gusta y Compartir que invitan al usuario a hacerse seguidor y a compartir la página del medio en Facebook. A pesar de que el portal no ofrece la posibilidad de acceder a cuentas personalizadas de usuario, los lectores cuentan con la opción de escribir comentarios en las noticias, esto es posible siempre y cuando se cuente con una cuenta de Facebook abierta en el navegador web.

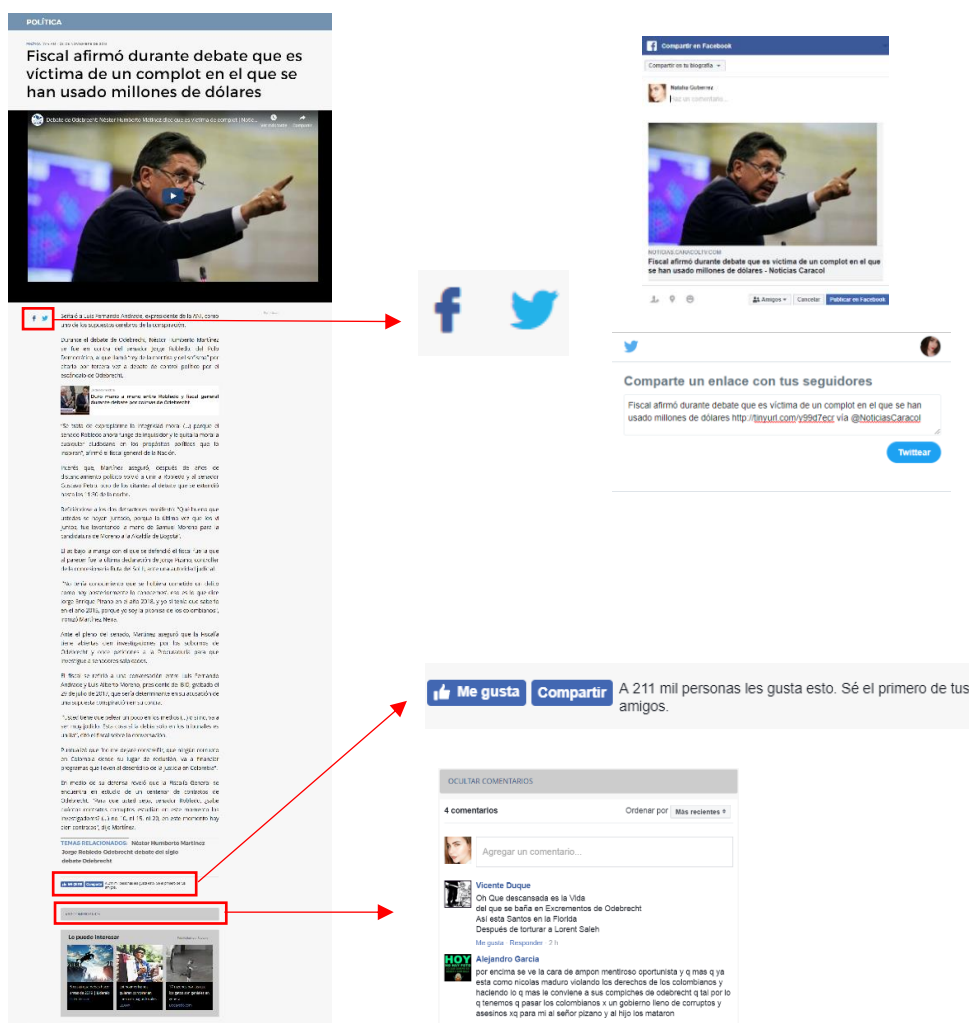


Figura 58. Navegación interactiva de usuario noticias.caracol.tv

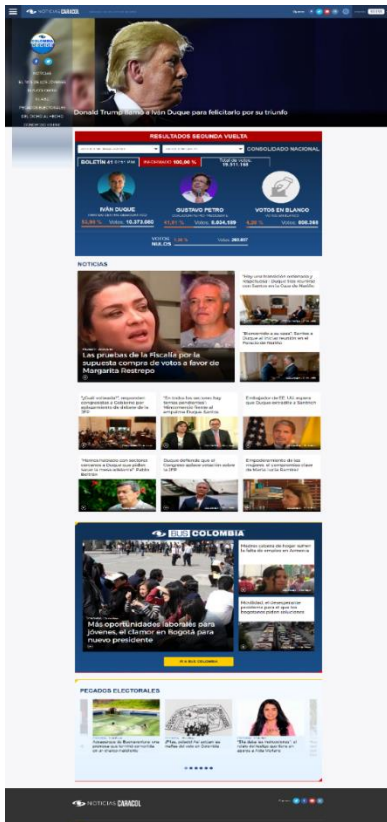


Figura 59. Micrositio web Colombia
 Elige noticias.caracoltv.com

Una vez analizada y entendida la página web de inicio, se procede al análisis y desglose del material recopilado de este medio para la investigación. Como eje principal para el cubrimiento periodístico de la segunda vuelta electoral, Noticias Caracol creó un micro sitio web llamado Colombia Decide, sección transmitida también durante la emisión en el canal, alojado dentro de su portal. Este micro sitio funciona similar a la página de inicio del medio pues tiene un logo propio, categorías de clasificación de las noticias y herramientas de interacción del lector vía redes sociales.

Las categorías son: Noticias, El País de los Jóvenes, Bus Colombia, El ABC, Pecados Electorales, Del Dicho al Hecho y Congreso Visible –enlace a la página web externa al medio www.congresovisible.org-. Todas las piezas periodísticas publicadas durante los días 16, 17 y 18 de Junio están incluidas únicamente en la categoría Noticias.

En comparación con los otros dos medios, Noticias Caracol fue el medio que produjo y publicó menor cantidad de piezas periodísticas en el margen de la coyuntura electoral; con un total de 31 noticias equivalentes al 25% de la muestra total de piezas. Durante los tres días de recopilación de piezas, por parte del medio se evidenció una mayor producción el día domingo de las elecciones, con casi el 50% de las noticias, el sábado solo se publicaron cinco, y el lunes, once.

Sobre los horarios de publicación, se encontró que Noticias Caracol produjo mayor número de piezas informativas -15 en total- en el horario comprendido entre las 5:00 de la tarde y 8:00 de la noche, seguido del horario entre las 8:00 y 10:00 de la mañana, con un total de 10 noticias. Se halló también que no hubo publicaciones en horarios del medio día o hacia las 4:00 de la tarde, hora de cierre de las urnas electorales.

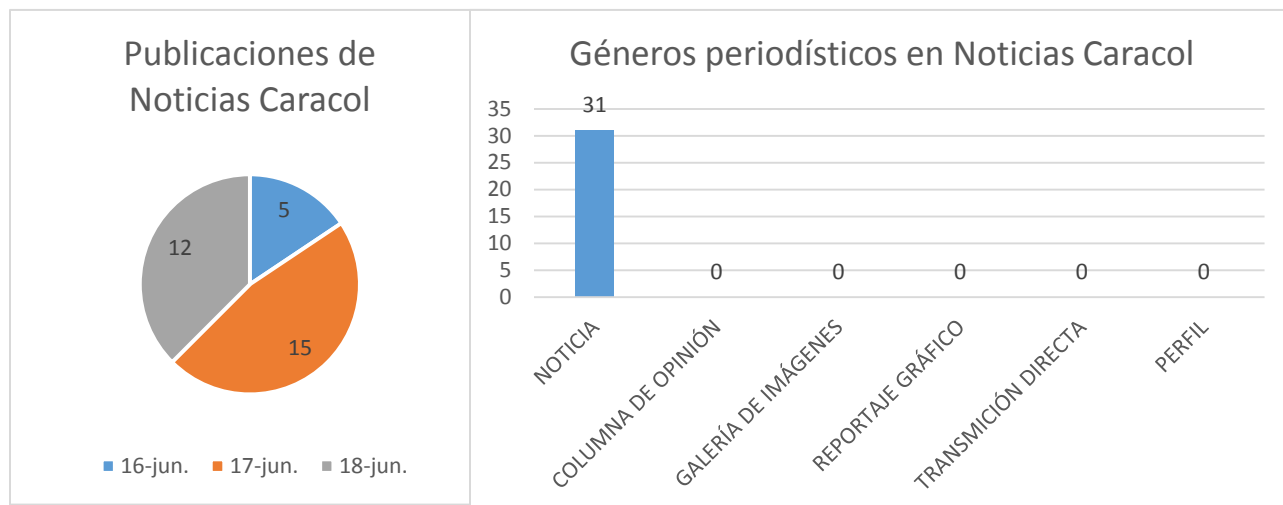


Figura 60. Gráficos publicaciones y géneros periodísticos en Noticias Caracol

Fiel a su versión tradicional, el género periodístico predominante durante el cubrimiento por parte del medio es la noticia producida, en la mayoría de casos, en formato audiovisual. Durante el análisis se encontró que el 100% de las piezas publicadas en el sitio web corresponden a este género.

En todas las noticias se muestra, en el costado izquierdo, el menú y el logo correspondientes al cubrimiento Colombia Decide, al igual que los íconos para compartir el especial vía redes sociales Facebook y Twitter. Antes del título se ubica el enlace al tema de la noticia y la fecha y hora de publicación. Llama la atención la ausencia de autor en varias noticias, pues algunas son firmadas por Noticiascaracol.com, y otras no hacen mención al periodista o medio responsable de la publicación.

Sobre la variabilidad de recursos hipertextuales en las piezas, se encontró que 24 noticias, equivalentes al 75% del total de la muestra correspondiente a este medio, incluyeron videos en su contenido. Por el contrario, el uso de recursos fotográficos es escaso, pues poco menos del 70% de las piezas no incluyen siquiera una imagen y únicamente dos noticias hacen uso simultáneo de ambos recursos. Es relevante mencionar que a lo largo de toda la muestra de noticias no hay ninguna que incorpore audios o material gráfico.

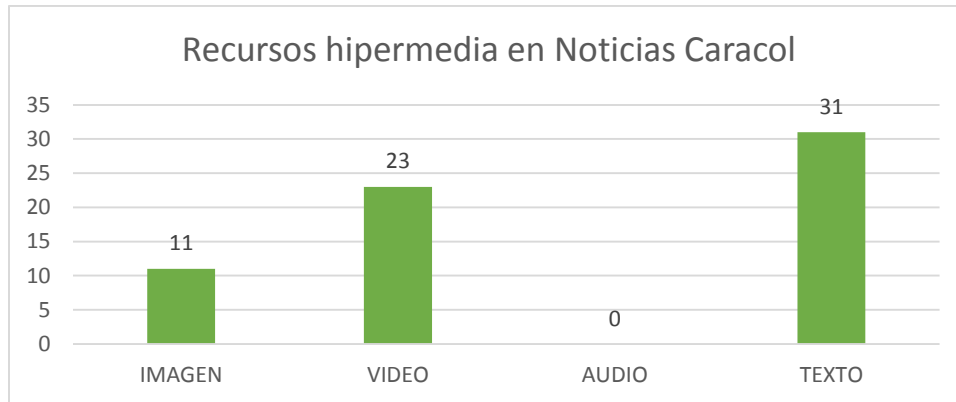


Figura 61. Gráfico barras recursos hipermedia en Noticias Caracol

Como se mencionó anteriormente, el 100% de los videos contenidos en las noticias publicadas en la web del medio corresponden a fragmentos de las emisiones del noticiero por televisión, en cada video se aprecia la nota completa transmitida en vivo. La duración de los videos es variable, 16 del total de videos duran entre uno y cuatro minutos, cuatro duran entre cinco y diez minutos y otros cuatro tienen una duración mayor a 15 minutos y menor a media hora. Los videos no pasan por procesos de edición mayores al recorte entre la transmisión televisiva y la publicación en la web, pues se muestran los banners, la hora y el logo del noticiero. Otra característica de todos los videos es que primero son subidos al canal de YouTube del medio para, posteriormente, ser insertados en las noticias por medio de la vista previa de este reproductor.



Figura 62. Ejemplos de recursos audiovisuales noticias.caracoltv.com

Los planos más regulares son cerrados grabados en estudio a los presentadores, en exteriores a los corresponsales y en interiores en los casos de entrevistas o testimonios de personalidades políticas. Habitualmente los planos abiertos se muestran para tomas generales de lugares de votación, sedes de campaña o cuando durante la emisión del noticiero se

muestra una gran pantalla con estadísticas o mosaicos de corresponsales en distintas ciudades del país.

Dado a la importancia que recae en los videos como fuente priorizada de información en las noticias, la relevancia del contenido no recae en el texto. Los textos se caracterizan por ser una reiteración de lo informado en los videos; la extensión de éstos varía entre uno y diez párrafos breves –máximo cinco renglones- por cada pieza, incluso las que contienen videos.

No hay enlaces de ampliación anclados al contenido escrito; en 19 noticias, equivalentes al 61%, se muestran las noticias relacionadas entre los párrafos dentro de un frame con el nombre “Le puede interesar” o “Vea también”, en este frame se incluye una fotografía, el título de la noticia –ambos con enlace- y la fecha de publicación. Como parte de la diagramación de todas las noticias, los enlaces a temas relacionados se ubican en la parte inferior y se les da el nombre de “Tags”.

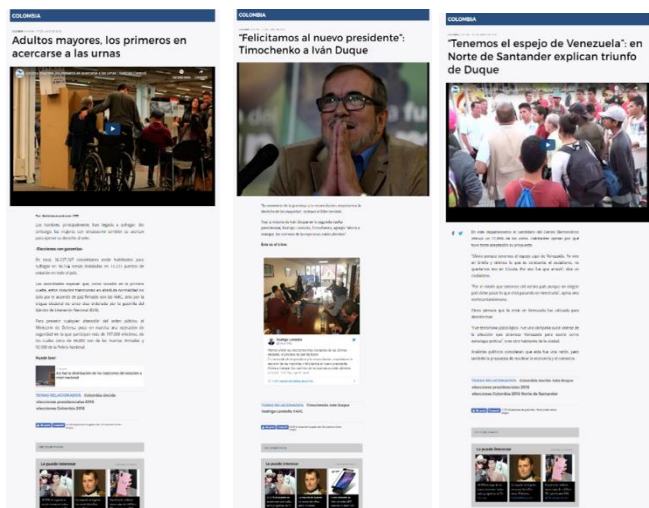


Figura 63. Ejemplos de recursos escritos noticias.caracoltv.com

Por último, otra característica presente en varias noticias es la publicación anexa de Tweets relacionados, hechos por personalidades políticas o entidades públicas, enlazados directamente desde el perfil de usuario en dicha red social.

Según Fiscalía, dicha información invitaba a no votar este domingo porque **supuestamente el voto de primera vuelta en elecciones presidenciales contaba en la segunda.**

A menos de 16 horas del inicio de la jornada electoral de este 17 de junio en Colombia, la **Fiscalía citó a interrogatorio a quien sería responsable** de la difusión de videos y mensajes en redes sociales que inducen a ciudadanos que votaron en primera vuelta a no hacerlo en la segunda.

Esta persona, según la entidad, está identificada como **Gilberth Restrepo Zúñiga**, quien deberá atender la citación en la ciudad de Cali, capital del Valle del Cauca.

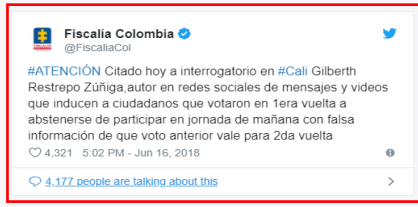


Figura 65. Enlaces de twitter noticias.caracoltv.com

Le puede interesar:

2 de Junio

Vea las propuestas de Duque sobre justicia, paz y seguridad

TACS - IVÁN DUQUE

- ¿Terminará el dolor de cabeza para usuarios de Electricaribe con propuesta de Duque?
- En tema para elegir al fiscal ad hoc habrá una mujer
- ¿Si la reforma a la justicia pierde su esencia, pediremos que no siga el trámite? Duque
- Este es el plan del gobierno para encontrarse operador a Electricaribe
- Duque invita a estudiantes a "valorar esfuerzos del gobierno" en recursos para la educación
- Ante las críticas de varios sectores a Iván Duque, ¿habrá cambio de gabinete?

Figura 64. Enlaces noticias.caracoltv.com

En términos generales, en Noticias Caracol se evidencia, más que en los medios anteriores, la homogenización del género y la fidelidad a la estructura tradicional informativa del medio; no hay propuestas de contenidos específicos para la web, no hay elementos transmedia y el aprovechamiento de la recursividad hipermedia se resume a la inclusión de pocas imágenes y muchos videos transcritos en el contenido escrito.

Con relación al uso de fuentes dentro de los textos, 25 del total de piezas incluyeron una fuente en su contenido, siendo la mayoría fuentes testimoniales e institucionales y en menor cantidad, fuentes expertas. Esto refleja un soporte de varios discursos o perspectivas en la mayoría de la información entregada al lector, pues se aleja de una producción centralizada en lo dicho por los periodistas del medio.

Entre las fuentes se destacan párrafos parafraseados o citados de declaraciones presentes también en los videos, al igual que fragmentos tomados de discursos públicos de los candidatos. Las opiniones citadas de expertos en temas políticos son escasas y ninguna entrevista es transcrita o citada directamente con la estructura de preguntas y respuestas. El tipo de fuente prevalente es la testimonial y la menos recurrente es la institucional. Sorprende que ninguna noticia hace uso simultáneo de dos o más tipos de fuentes.

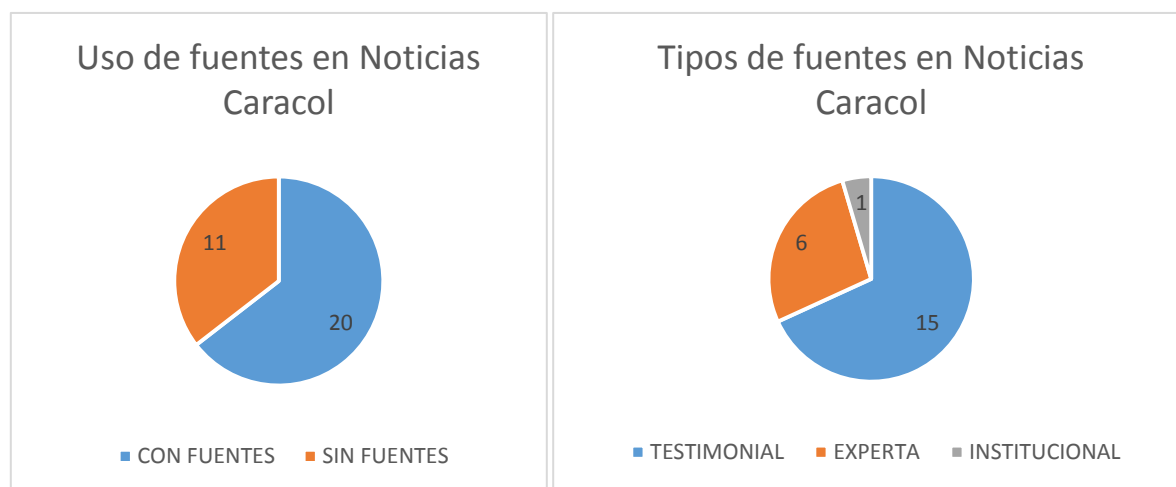


Figura 66. Gráficos torta usos y tipos de fuentes en Noticias Caracol

Sobre la actividad en redes sociales durante los tres días, Noticias Caracol mantuvo sus perfiles en redes sociales activos con la publicación de noticias; el 90% del total de piezas producidas y publicadas en la web fueron compartidas por el medio a través de sus cuentas en Facebook y Twitter. A pesar de que el porcentaje de publicaciones en las redes sociales

es bastante alto, se puede afirmar que no todos los contenidos producidos son compartidos en estas plataformas. Los perfiles del medio no fueron modificados con relación a la contienda electoral, no hubo cambios en las fotos de perfil o portadas.

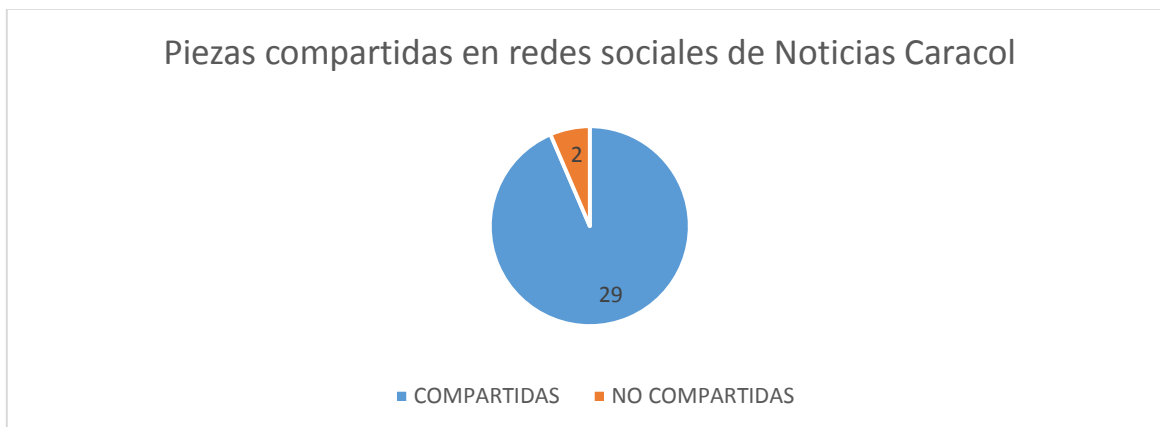


Figura 67. Gráfico torta piezas compartidas en redes sociales de Noticias Caracol

En Facebook, la mayoría de publicaciones son realizadas a través de la página web de cada una, es decir que son compartidas desde los íconos que aparecen al costado izquierdo. En estos casos las noticias se muestran con una breve oración descriptiva y el frame de enlace a la ampliación completa de la noticia, compuesto por una imagen alusiva al contenido, el titular y el nombre del medio; para dirigirse a la noticia en la web, el lector puede clicar sobre la imagen y sobre el titular.



Figura 68. Publicaciones y enlaces de Noticias Caracol en Facebook

Otras noticias son publicadas como contenido subido directamente en la red social, en estos casos se suben los videos o imágenes presentes en las noticias, acompañados de un breve párrafo de descripción y el hashtag propio del medio #ColombiaDecide que luego fue modificado por #ColombiaDecidió.

Dentro de la actividad del medio en Facebook se destaca una transmisión en vivo realizada el 17 de junio, tomada de la transmisión en vivo simultanea del medio en televisión, la cual sumó un total de 612 mil reproducciones en sus cuatro horas de duración que abarcaron momentos previos al conteo de votos, el conteo total de votos e instantes posteriores a los resultados de las elecciones.



Figura 69. Transmisión en vivo vía Facebook Noticias Caracol

Por otro lado, en Twitter el medio publicó las noticias directamente en esta red social. Las publicaciones se componen por el titular o un párrafo clave, los hashtags #ColombiaDecide y #ColombiaDecidió, el link de ampliación a la web y una imagen o video correspondiente. En Twitter los usuarios tienen la opción de comentar, retwittear y dar me gusta.



Figura 70. Publicación y enlace en Twitter Noticias Caracol

En términos generales, se puede afirmar que la variabilidad hipermedia del medio es aceptable, pues a pesar de la completa ausencia de recursos auditivos y material gráfico informativo, la gran cantidad de videos, propios del canal de difusión tradicional del medio, y las imágenes hacen que el 100% de las piezas publicadas contara con al menos un recurso multimedia.

Sobre la titulación en el medio, entre los títulos se hallaron generalidades como la extensión, pues cada uno tiene entre 10 y 15 palabras en promedio, escritas en tono expositivo, informativo e interrogativo que incluyen citas directas, preguntas al lector y afirmaciones con verbos activos.

Sergio Fajardo envía mensaje a Iván Duque al saber que este será el nuevo mandatario de Colombia

“La democracia es hoy más inclusiva y plural”: Santos vota por última vez como presidente

¿Qué significará para Colombia el regreso del uribismo al poder?

Figura 71. Titulación Noticias Caracol

Conclusiones

A continuación, se reflejan las conclusiones halladas después de haber analizado todos los datos recopilados anteriormente, compuestos por la observación analítica de los medios y la documentación bibliográfica. El uso y la masificación de internet en la sociedad contemporánea, sumado a la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la era digital traen implícito un cambio de paradigma en los modelos de producción, circulación y consumo de información periodística, que han repercutido tanto en las prácticas del oficio profesional de los comunicadores, como los procesos de producción y difusión de las piezas informativas. Sin embargo, es importante aclarar que no se analizaron los procesos de convergencia digital que atraviesan las agencias periodísticas, tampoco la polivalencia de las tareas de los profesionales de la comunicación o las consecuencias que estos cambios han traído a la vida de periodistas que laboran en los medios analizados.

Queda claro que al hablar de transformaciones, transiciones o migraciones digitales, se refiere a un término que abarca a diversos ámbitos: tecnológicos, económicos, productivos y de hábitos de los usuarios. La convergencia tecnológica ha aumentado considerablemente las formas y características de la comunicación a través de Internet, una red que cumple el papel transformador en el periodismo tradicional, pues es mediadora de nuevos espacios informativos con mayor diversidad y flujo de datos presentados a un consumidor cada vez más exigente. Entrar en la digitalización implica un cambio en la naturaleza de los medios tradicionales, pues en lugar de presentar al usuario los contenidos, se le permitirá a éste seleccionar los que quiere consumir con la posibilidad de utilizarlos a su voluntad en diferentes plataformas, de evaluarlos, re mezclarlos y diseminarlos.

Sobre las transmisiones de televisión o radio, el consumidor ya no se conforma con el orden ofrecido en cuanto a la presentación de los programas, no acepta las limitaciones de horario o el carácter efímero de los contenidos, la digitalización de estos medios propicia que la información brindada a través de sus plataformas tradicionales, simultánea con la web, sea conmutable y seleccionable de manera individual. Las facilidades de la herramienta web superan las condiciones técnicas y temporales de los medios tradicionales. En el medio digital

la información está al instante; a lo que se suma la oportunidad que tiene el lector de actualizarla a medida que se van generando nuevos contenidos.

En el ámbito profesional, la migración de los medios hacia un modelo de comunicación interactivo en la web, se presenta como un desafío laboral en casi todos los ámbitos del periodismo, es decir, tanto en oficinas y salas de redacción de medios impresos y electrónicos, los comunicadores han tenido que actualizarse y adaptarse a nuevas prácticas y rutinas laborales que implican los formatos y plataformas digitales. Se espera, entonces, que un mismo periodista sea capaz de producir una noticia para la prensa impresa, la radio o la televisión –dependiendo del medio en que trabaje- y también para el sitio web y las redes sociales.

Sobre el aspecto económico, el consumo de Internet ha suscitado un cambio en el modelo de negocio de los medios tradicionales y esto ha generado que algunos medios, en muchos casos de prensa escrita, cierren o cancelen la circulación de sus ediciones impresas.

En Colombia, poco más de 20 años después de la apertura de la primera versión digital de un medio tradicional, los medios actuales ya no se limitan a una sola plataforma de difusión, ahora hacen parte de Internet, vista como un metamedio que potencia múltiples procesos, entre estos la recepción y clasificación de la información, que adicional queda archivada para ser consumida posteriormente por cualquier persona.

Como respuesta a la consigna que dio paso a esta investigación, posterior al análisis detallado de la producción de piezas informativas hipertextuales, durante los días 16, 17 y 18 de Junio, sobre el proceso electoral de Segunda Vuelta Presidencial, por parte de los medios El Tiempo, Noticias Caracol Televisión y Emisora La FM, se puede concluir que a pesar de los notorios esfuerzos de transformación y mutación digital, la producción y difusión de contenidos web por parte de medios no nativo aún se tiene al paradigma convencional de comunicación principalmente unilineal.

En general, las plataformas digitales de los medios exigen un desarrollo especializado de procedimientos periodísticos y editoriales, pues ya no es suficiente un contenido meramente volcado de la versión tradicional. Las necesidades de la audiencia digital reclaman una

renovación en los procesos que permitan la coexistencia de ambas versiones sin que una supere a la otra, sino que sirvan entre sí como complementos informativos.

A continuación se reflejan las conclusiones halladas durante el análisis de los tres medios, teniendo en cuenta aspectos mencionados en el desglose teórico del proyecto.

En primer lugar, sobre las interfaces de usuario propuestas por los medios analizados, se encontró que las tres guardan amplias similitudes entre sí. Los contenidos de cada uno se organizan en categorías temáticas jerárquicas; las categorías presentes en los tres medios son Colombia, Política, Economía, Internacional –Mundo en Noticias Caracol- y Deportes. La gama de colores propuestas por cada medio guarda relación con las versiones tradicionales.

Sobre el uso de los hipervínculos se halló que en la página de inicio de los medios las imágenes, los títulos y en general, cualquier elemento hipermedia es un enlace anclado a piezas informativas o bloques temáticos. Por otro lado, sobre el uso de hipervínculos dentro del contenido de las piezas, se halló que el 35% del total incluye al menos un enlace siendo la mayoría de estos externos al cuerpo de texto escrito, es decir, links anexos o sugeridos al lector que se muestran con relación a la información consumida.

Una característica del portal web de El Tiempo que lo diferencia de otros dos es la facultad que le brinda al lector para crear un perfil de usuario personalizado con su información personal.

Si bien la composición de los tres medios analizados engloba tres características esenciales como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, no se aprecia un aprovechamiento eficaz de los recursos hipermedia que ofrece la web para el cubrimiento periodístico, es decir, la recursividad implementada por los tres medios no va más allá de la publicación de fotos y videos; pues el 70% de las piezas contienen imágenes, el 40% contiene videos y solo el 12% combina ambos recursos. Esto en relación a cada medio se refleja en una mayor visibilidad de imágenes en las publicaciones de La FM y El Tiempo, frente a la evidente predominancia del video en Noticias Caracol.

Teniendo en cuenta los escasos recursos sonoros, se esperaba, por ejemplo, que en las piezas informativas de La FM se evidenciara una amplia recursividad sonora propia del medio radial, pero contrario a esto se halló la presencia de audios en tres noticias y la publicación

de tres extensos videos capturados durante la transmisión en vivo en el estudio de la emisora que sirven como soporte de la información escrita en el cuerpo de las noticias. Los recursos sonoros son totalmente ausentes en las publicaciones de Noticias Caracol y El Tiempo únicamente incluye un audio tomado de una grabación de voz, de una fake news, difundida a través de redes y chats de mensajería instantánea. Sobre la implementación de los tres recursos: sonoros, fotográficos y audiovisuales, Noticias Caracol no presenta ninguna pieza informativa que los tenga todos, mientras que en La FM y El Tiempo una noticia por cada medio sí lo hace.

Adicional a lo anterior, durante el análisis se identificó que en los tres medios, pese a los recursos hipermedia de las piezas, el texto es el recurso predominante; esto en relación al medio escrito, por ejemplo, significa la transcripción de su contenido tradicional a la plataforma web. Una conclusión hallada al partir del hecho de que cada medio seleccionado tiene una plataforma tradicional de difusión diferente permite evidenciar la interpretación del espacio web como, principalmente, un repositorio de contenidos relacionados al medio tradicional, esto relacionado estrechamente al caso de la prensa escrita que, como El Tiempo, debido a la crisis en el modelo de negocios y la migración digital de la pauta publicitaria, se ve en la obligación de trasladar sus contenidos y transformarlos en cuanto a procesos de producción que no están supeditados para la prensa escrita. Contrario sucede en el medio audiovisual, Noticias Caracol, que utiliza el espacio web para difundir la misma noticia transmitida en el noticiero de televisión y en el medio radial, La FM publica en la web videos extensos y sin edición tomados durante la transmisión radial del medio. Esto da muestra de que los contenidos producidos para la web no son significativamente mayor a los producidos para difusión tradicional.

Dicha transcripción de contenidos llevada a cabo por los medios, se refleja en la poca variabilidad de géneros periodísticos que enmarcan la producción de las piezas informativas recopiladas; la gran cantidad de noticias comparada, por ejemplo, con los escasos reportajes gráficos, columnas de opinión, galerías de imágenes, perfiles biográficos y las ausentes entrevistas y crónicas, visibilizan un periodismo que, pese a ser migrante, hace un esfuerzo por transformar su lenguaje hacia la producción digital, pero falta una explotación verdaderamente sustanciosa del lenguaje hipermedial y de las posibilidades interactivas que

limitan al usuario a ser partícipe de la misma mediante comentarios y reacciones, al igual que la capacidad instalada para compartir la pieza mediante redes sociales.

Lo anterior permite afirmar que no necesariamente las tecnologías informáticas a pesar de su potente capacidad instalada en los medios, han significado una superación decisiva en cuanto a la exploración de géneros periodísticos para informar y se sigue recurriendo a la noticia, género más conciso del periodismo informativo clásico. Un género migrado y adaptado con facilidad al entorno digital. El 82% del total de piezas informativas recopiladas son noticias, mientras que el resto de géneros oscilan entre el 2% y el 6% del total. No se evidencian experimentaciones en cuanto al uso de herramientas y formatos iconográficos con variaciones en la retórica de la narración tradicional.

En cuanto a la más bien limitada recursividad de fuentes hallada en los contenidos analizados de los tres medios, queda decir que la calidad de las piezas recae también sobre la solidez de sus fuentes, la forma de redacción y el rigor de la investigación. La publicación en la web no camufla una labor deficiente, los soportes informativos son necesarios para generar una sensación de credibilidad en el lector, no se trata solo de consumir lo que el periodista dice, sino la multitextualidad en la que éste se apoya.

Sobre la relación entre el medio y el lector, solo uno de los medios analizados le brinda al usuario, dentro de la plataforma digital, acceder a un inicio de sesión propio, personalizado en que puede guardar en su cuenta contenidos según sus preferencias, al igual que la posibilidad de acceso a espacios online abiertos de diálogo entre usuarios. Al no disponer de estas herramientas de interacción, la relación entre el medio y su audiencia digital se lleva a cabo vía redes sociales, plataformas informativas y de participación ciudadana.

El usuario digital tiende a actualizarse en información más rápido, a saltar de web en web y sobre todo a establecer una relación más afianzada con los medios que consume, ya que interviene más y opina a través de las herramientas que están a su alcance, construye diálogo con el centro productor de la información, hay feedback. Los usuarios ya no solo seleccionan lo que quieren consumir, sino que obligan a los medios a hacer presencia en diferentes soportes. Esta influencia de las audiencias se hace notoria en las redes sociales, en las plataformas de videos y fotos, en las aplicaciones para teléfonos móviles y tablets y en las

exigencias de lectura que apuntan a la brevedad de la información, a los contenidos multimedia, al filtro de información y a la veracidad de los contenidos.

Lo que se puede constatar gracias a esta investigación, es la innegable inmersión de los medios en el ecosistema digital y los cambios en su producción y modelo de negocio que ésta migración mediática trae consigo. En Colombia, a pesar de la relevancia del consumo de medios en plataformas tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, la convergencia tecnológica impone grandes retos a los medios y a los periodistas, es momento de la importancia de la integración de la audiencia en los proyectos editoriales online, del manejo provechoso de las redes sociales para interactuar con el usuario y de la producción de contenidos para plataformas móviles. Como la inmediatez en la información tiene como canales primordiales las redes sociales, es ahí donde los periodistas comparten sus contenidos, con el objetivo de no sólo ser el primero, sino de generar de manera inmediata procesos de interactividad con la audiencia.

Hay retos claros que enfrentan los medios tradicionales para sobrevivir en un mercado digital, transformar las redacciones de acuerdo a los requerimientos de la audiencia, posicionarse en redes sociales y demás plataformas que reúnen lectores para mantener o incrementar el alcance del medio, adecuar la producción con el fin de que el material producido no sólo al instante, sino que éste también sea eficaz, establecer interactividad con los usuario y lograr formar comunidades de lectores del medio; pero, sobre todo, el desafío más grande radica en encontrar un modelo de negocio estable que permita generar cifras de rentabilidad en internet sin recurrir a la necesidad de mantener en un estado de dependencia al modelo de producción tradicional.

El estudio permite comprender que la diversidad de posibilidades que potencia internet y las tecnologías informáticas no garantizan por sí mismas, en el caso de los medios tradicionales, un mejoramiento de la calidad periodística o una redefinición del paradigma de la comunicación y del papel asignado a las personas en la comunicación de información de interés público.

Bibliografía

- Alliance for Affordable Internet. (2016). *Informe de Asequibilidad 2015-16*.
- ITU Statistics. (2001). *Global numbers of individuals using the Internet: total, 2001-2011*.
- ACIM Colombia. (2016). *Estudio General De Medios EGM*.
- Balasubramanian, V. (1995). State of the Art Review on Hypermedia Issues And Applications.
- Barón, A. (2015). *Historia del Internet en Colombia*.
- Berners-Lee, T. (2017). *Three challenges for the web, according to its inventor*. Retrieved from World Wide Web Foundation.
- Carr, N. (2008). Is Google making us stupid? *The Atlantic*.
- Castells, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*.
- CEMIoT. (2017). II Foro de la Movilidad e Internet.
- Cisco. (2011). *Internet of Things. La próxima evolución de Internet lo está cambiando todo*.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2016). *Reporte de industria del sector TIC*.
- DANE. (2016). *Encuesta Nacional Calidad de Vida*.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*.
- Díaz-Noci, J. (2010). *Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias en El profesional de la información*.
- El Espectador Agencia EFE. (2008). Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida diaria.
- El País. (2008). Internet cambia la forma de leer... ¿y de pensar? *El País*.
- El Tiempo. (1996). EL TIEMPO se puede leer en Internet. *El Tiempo*.
- El Tiempo. (2009). La generación E.
- El Tiempo. (2016). *La historia de cómo nació ELTIEMPO.COM, hace 20 años*. Retrieved from www.eltiempo.com.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*.
- Franco, G. (2008). *Escribir para la web*.

- Galindo, J. (2000). Construcción de una comunidad virtual. La red-sistema de formación en altos estudios de la red de comunicación compleja. *Signo y Pensamiento Pontificia Universidad Javeriana*.
- García Marquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo.
- García, K. (2015). Principios Organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet. *Nexus*.
- Grau, A. (2008). Internet cambia la forma de leer... ¿y de pensar? *El País*.
- IMS Corporate. (2017). *IMS Mobile in LatAm Study*.
- Internet Archive Wayback Machine. (2018). *Archive.org*.
- Internet World Stats. (2017). *Internet Users in the World*.
- Kantar Ibope Media. (2017). *Los colombianos y los medios de comunicación*.
- La Silla Vacía. (2010). *La transformación de El Tiempo*. Retrieved from <https://lasillavacia.com/historia/18706>.
- Lamarca, M. J. (2013). *El gran hipertexto: la WWW*. Retrieved from <http://www.hipertexto.info/documentos/web.htm>
- Lamarca, M. J. (2018). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*.
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0, Nueva edición revisada y ampliada*. PAIDÓS.
- León, J. (2011). Eight Ways the Internet Changes the Way We Think about the News. *ReVista, Harvard Review of Latin America*.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*.
- Manovich, L. (2013). *El Software toma el mando*.
- Media Ownership Monitor. (2014). *¿De quién son los medios?* Retrieved from Monitoreo de medios: <http://www.monitoreodemedios.co/el-tiempo/>
- Meso, K., & Díaz Noci, J. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*.
- MinTIC. (2018). Discurso Apertura de Andicom.
- MinTIC; Infométrika. (2017). *Diseño y medición. Indicador Terminales por cada 100 habitantes. En el marco del Plan Nacional de desarrollo 2014 - 2018*.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*.

- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona.
- Nelson, T. (1974). *Computer Lib/Dream Machines*.
- Nielsen, J. (2017). *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Parra, D. (2004). *Ciberperiodismo*.
- Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*.
- Pombo, R. (2011). *100 años del periódico El Tiempo*.
- Revista Dinero. (2018). Colombia incrementó en un 70% sus conexiones a internet en ocho años. *Dinero*.
- Revista Semana. (1997). PESOS PENSADOS. *Revista Semana*.
- Rey, G., & Huertas, C. (2010). *Periodismo Digital en Colombia 2010. El quién y el cómo de los nuevos medios*.
- Rey, G., & Novoa, J. L. (2012). *Estudio de Medios Digitales en Colombia II*.
- Rincón, O. (2012). *Cerosetenta Uniandes*. Retrieved from EL PERIODISMO SEGÚN JESÚS MARTÍN-BARBERO.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*.
- Salaverría, R. (2008). *Redacción periodística en internet*.
- Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*.
- Salaverría, R. (2014). "El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza". (M. Pellicer, Interviewer)
- Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). *Concepto de Convergencia Periodística*.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Definiendo las Hipermediaciones*.
- Scolari, C. (2008b). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interativa*. Barcelona: Gedisa S.A.

- Scolari, C. (2009). *This Is The End, Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*.
- Scolari, C. (2011). *Hipermediaciones*. Retrieved from Transmedia Storytelling, Más allá de la ficción.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Retrieved from Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2018/02/04/las-leyes-de-la-interfaz/>
- Serrano, C. (2011). *Emprendimientos periodísticos en Internet*.
- Torras, L. (2017). *¿Qué esta haciendo Internet con nuestras mentes?* Retrieved from Medium.
- UIT. (2016). *ICT Development Index*.
- UNESCO. (2015). *Reading in the mobile era. A study of mobile reading in developing countries*.
- Universidad de los Andes. (2016). *Noticias Facultad de Ingeniería*. Retrieved from <https://ingenieria.uniandes.edu.co/Paginas/Noticias.aspx?nid=24>
- We Are Social. (2018). *Global Social Media Research Summary*.
- We Are Social; Hootsuite. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*.
- Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a Internet*. . Gedisa.

46	LA FM	4:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-elige-presidente-se-cierran-las-urnas	Colombia eligió Presidente: Se cierran las urnas	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
47	EL TIEMPO	4:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/marta-lucia-ramirez-se-convirtio-en-la-primer	Robledo ya ejercieron su derecho al voto	GALERÍA DE IMÁGENES	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO			17/06/2018
48	EL TIEMPO	4:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/resultados	¿Quién será el nuevo Presidente? Siga aquí los resultados, en vivo	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ						17/06/2018
49	EL TIEMPO	4:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/firmada-de-ivan-duque	Petro en el Gonzalo Jiménez de Quesada	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ						17/06/2018
50	EL TIEMPO	4:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/et	publicar su certificado electoral en redes	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ			SÍ			17/06/2018
51	LA FM	4:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/los-ministros-de-ivan-duque	¿Los ministros de Iván Duque?	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ				17/06/2018
52	LA FM	4:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/los-ministros-de-ivan-duque	la primera vicepresidenta en historia de Colombia	PERFIL BIOGRÁFICO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ				17/06/2018
53	EL TIEMPO	4:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/et	circulando durante la jornada electoral	NOTICIA	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO		SÍ		17/06/2018
54	EL TIEMPO	5:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/eleccion	Los colombianos cumplieron con su derecho al voto en el exterior	GALERÍA DE IMÁGENES	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
55	LA FM	5:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-nuevo-presidente-de-la-republica-de-colombia	Iván Duque, nuevo Presidente de la República de Colombia	PERFIL BIOGRÁFICO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
56	LA FM	5:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-un-presidente-de-buenas-maneras	Iván Duque, un presidente de buenas maneras	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
57	EL TIEMPO	5:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/resultados	Iván Duque es el nuevo Presidente: siga aquí los resultados, en vivo	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ				17/06/2018
58	EL TIEMPO	5:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/marta-lucia-ramirez	Marta Lucia Ramirez, la primera vicepresidenta de Colombia	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO						17/06/2018
59	LA FM	5:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-regresa-al-senado-tras-perder-las	o no al Senado tras perder con Iván Duque	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
60	EL TIEMPO	5:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/imagenes	¡Avanza el conteo de votos de la segunda vuelta presidencial!	GALERÍA DE IMÁGENES	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
61	EL TIEMPO	5:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/afas	Estas son las propuestas que llevarán a Duque a la Presidencia	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		17/06/2018
62	EL TIEMPO	5:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/firmada-de-gustavo-petro	Minuto a minuto: así fue la jornada de Gustavo Petro	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	NO				17/06/2018
63	EL TIEMPO	5:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/biografia-de-gustavo-petro	jefe opositor de 8 millones de votos?	PERFIL BIOGRÁFICO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
64	EL TIEMPO	5:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/quien-es-ivan-duque	Juliana Ruiz, la nueva primera dama	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
65	LA FM	5:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	por región, en la segunda vuelta presidencial	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
66	EL TIEMPO	5:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/registraduria-directa	Registraría da balance de cómo fue la segunda vuelta presidencial	TRANSMISION DIRECTA	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
67	EL TIEMPO	5:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/biografia-de-ivan-duque	¿Quién es Iván Duque, nuevo presidente de Colombia?	PERFIL BIOGRÁFICO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
68	LA FM	5:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-respetar-el-resultado	Navarro Wolff a Gustavo Petro: Hay que respetar el resultado	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
69	EL TIEMPO	5:30 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/sistema	hay en las campañas de Duque y Petro	TRANSMISION DIRECTA	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
70	LA FM	5:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	Petro ganó en Bogotá y en ocho departamentos	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
71	CARACOL NOTICIAS	5:30 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/ivan-duque-el-presidente-mas-joven-en-la-historia-de-colombia	joven en la historia reciente de Colombia	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
72	EL TIEMPO	6:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/gustavo-petro	El desafío de Petro en el Congreso será reunir a la oposición	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
73	LA FM	6:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-no-hay-derrota-por-ahora-no-seremos-gobierno	Petro: aquí no hay derrota. Por ahora no seremos gobierno	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
74	CARACOL NOTICIAS	6:00 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/gustavo-petro-hace-historia-logro-lo-que-queria	lo que jamás había conseguido la izquierda en Colombia	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
75	LA FM	6:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	ganar las elecciones a la Presidencia	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
76	LA FM	6:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	tras su elección como presidente de Colombia	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
77	LA FM	6:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-con-amplio-poder-en-el-congreso	Iván Duque, con amplio poder en el Congreso	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
78	LA FM	6:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	Fajardo a Iván Duque tras su victoria presidencial	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
79	LA FM	7:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	tras su victoria en la segunda vuelta	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
80	CARACOL NOTICIAS	7:00 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/petro-acepta-ser-senador-le-pide	curul en el Senado: minuto a minuto	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
81	EL TIEMPO	7:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/portadas-de	elección de Iván Duque como presidente	GALERÍA DE IMÁGENES	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO				17/06/2018
82	CARACOL NOTICIAS	7:00 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/reconciliar-colombia-el-mayor-desafio-que-tenemos	Duque romper con Uribe y no volver a la guerra	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO		SÍ		17/06/2018
83	CARACOL NOTICIAS	7:00 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/llame-ivan-duque-para-felicitarlo-y-desearle	felicitarlo y desearle la mejor de las suertes": Santos	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
84	CARACOL NOTICIAS	7:00 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/llame-ivan-duque-para-felicitarlo-y-desearle	Fajardo a Iván Duque y Marta Lucia Ramírez tras su victoria	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
85	CARACOL NOTICIAS	7:00 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/felicitamos-al-nuevo-presidente-ivan-duque	"Felicitamos al nuevo presidente": Timochenko a Iván Duque	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
86	LA FM	7:30 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	Gaviria pide a Duque respetar compromisos del acuerdo de paz	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
87	EL TIEMPO	8:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/discursos-de-ivan-duque	El discurso de Petro al aceptar derrota en segunda vuelta	TRANSMISION DIRECTA	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
88	LA FM	8:00 p. m.	https://www.lafm.com.co/politica/ivan-duque-dice-que-gobernara-para-unir-colombia	Duque dice que gobernará para unir a Colombia	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018
89	CARACOL NOTICIAS	8:30 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/afas-votaron-los-colombianos-región-en-la-segunda-vuelta-presidencial	mentor de Iván Duque, el nuevo presidente de Colombia	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
90	CARACOL NOTICIAS	8:30 p. m.	https://www.caracol.com.co/politica/colombia-decide-2018/no-voy-gobernar-con-odios-no-existen-en-mi-mente-ni-en-mi-corazon-vengeanzas-duque	existen en mi mente ni en mi corazón venganzas": Duque	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
91	EL TIEMPO	9:00:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/et-discursos	Entregaré todas mis energías por unir nuestro país": Iván Duque	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ		SÍ	17/06/2018
92	EL TIEMPO	10:00 p. m.	https://www.eltiempo.com/politica/colombia-2018/presidentiales/resultados	Álvaro Uribe lleva 16 años reinando en las urnas	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ			17/06/2018

93	EL TIEMPO	8:00 a. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/congreso/petro-llidera-a-la-oposicion-en-el-senado-y-las-alcaldias	Gustavo Petro será opositor desde el Senado y desde la calle	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
94	LA FM	8:00 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Hollman Morris: Iván Duque ganó pero quien va a gobernar es Uribe	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
95	CARACOL NOTICIAS	8:00 a. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-voto-valle-del-cauca-en-2018	segunda vuelta de elecciones presidenciales? Vea los resultados	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
96	CARACOL NOTICIAS	8:00 a. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	¿Qué significará para Colombia el regreso del uribismo al poder?	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
97	CARACOL NOTICIAS	8:00 a. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/el-fenomeno-petro-y-la-evolucion-de-la-izquierda-en-colombia	El fenómeno Petro y la evolución de la izquierda en Colombia	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
98	EL TIEMPO	8:00 a. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Mapa: estos fueron los resultados de la segunda vuelta presidencial	REPORTAJE GRÁFICO	SÍ	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
99	LA FM	8:00 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Victoria de Iván Duque divide opiniones	NOTICIA	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
100	EL TIEMPO	9:00 a. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Duque y otros presidentes del país?	GALERÍA DE IMÁGENES	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	18/06/2018
101	LA FM	9:30 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Ángela María Robledo: nos declaramos en resistencia	NOTICIA	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
102	LA FM	10:00 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Maria Fernanda Cabal: en Colombia perdió el chavismo	NOTICIA	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
103	CARACOL NOTICIAS	10:00 a. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	paz tras la elección de Iván Duque como presidente?	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
104	EL TIEMPO	10:00 a. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	políticas, atrás los partidos tradicionales	REPORTAJE GRÁFICO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
105	EL TIEMPO	10:00 a. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	presidentes en la historia de Colombia	GALERÍA DE IMÁGENES	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	18/06/2018
106	LA FM	10:00 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Elección de Iván Duque da punto de partida al Estatuto de la Oposición	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
107	CARACOL NOTICIAS	10:30 a. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Un proyecto súper conservador": Claudia López	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
108	EL TIEMPO	10:30 a. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Reforma a la justicia y potenciar la economía, retos del Presidente	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
109	EL TIEMPO	11:00	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	¿Cómo queda el Polo frente a Petro como líder de la oposición?	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
110	LA FM	11:00 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	y Sofía Gaviria, en sonajero ministerial de Iván Duque	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
111	LA FM	11:30 a. m.	http://www.lafm.com.co/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	La exigencia de las víctimas en Antioquia a Iván Duque	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
112	EL TIEMPO	1:00 p. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	históricamente han sufrido la violencia	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
113	CARACOL NOTICIAS	2:00 p. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	narcotráfico para combatir grupos criminales, dicen analistas	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
114	CARACOL NOTICIAS	2:30 p. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Colombia Humana: ¿qué pasa si se declara en oposición?	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
115	EL TIEMPO	2:30 p. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	internacional el triunfo de Iván Duque?	NOTICIA	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
116	CARACOL NOTICIAS	3:00 p. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Qué espera la rama judicial del presidente electo Iván Duque	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
117	EL TIEMPO	3:00 p. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Los retos a los que se enfrentará Iván Duque como presidente	NOTICIA	NO	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
118	EL TIEMPO	3:30 p. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	La carrera de Marta Lucía Ramírez, la primera mujer vicepresidenta	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
119	CARACOL NOTICIAS	3:30 p. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Iván Duque y su desafío frente al acuerdo de paz	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
120	EL TIEMPO	4:00 p. m.	http://www.eltiempo.com/politica-y-sociedad/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	Las razones por las que Duque no ganó en ninguna vuelta en Bogotá	NOTICIA	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
121	CARACOL NOTICIAS	5:00 p. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	cifra: 75% de condenados por corrupción no va a la cárcel	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
122	CARACOL NOTICIAS	5:00 p. m.	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	en Norte de Santander explican triunfo de Duque	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	18/06/2018
123	CARACOL NOTICIAS	5:00 PM	http://www.caracol.com.co/noticias/colombia-decide-2018/que-significa-para-colombia-el-ganar-petro-quien-va-gobernar-hollman-morris-ivan-duque	en Norte de Santander explican triunfo de Duque	NOTICIA	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	6/18/2018