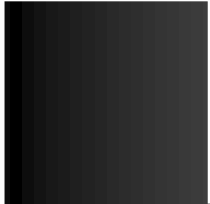


Trabajo
de
grado

CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA DEL DIARIO



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA-HUILA
2010



**CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
DEL DIARIO LA NACIÓN.**

www.lanacion.com.co

**AMAURY MACHADO RUEDA
JOHNNY ANDRÉS SUÁREZ MARTÍNEZ
PAOLA ANDREA PIMENTEL TAPIA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA-HUILA
2010**

**CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
DEL DIARIO LA NACIÓN.**

www.lanacion.com.co

**AMAURY MACHADO RUEDA
JOHNNY ANDRÉS SUÁREZ MARTÍNEZ
PAOLA ANDREA PIMENTEL TAPIA**

**Monografía de grado presentada como requisito para
optar al título de Comunicador Social y Periodista**

**Director
Diego Alberto Polo Paredes
Comunicador social y Periodista**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA-HUILA
2010**

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, noviembre de 2010

DEDICATORIA

*El fruto de este trabajo de investigación quiero dedicárselo a **Dios Todopoderoso** por permitirme hacer realidad el anhelo de culminar esta primera etapa profesional.*

*A **mi madre** por darme ánimo y llenarme de fortaleza en el momento indicado.*

*A **mi hijo Sergio Esteban** por ser el motor de mi vida, lo que me impulsa a ser cada día mejor en todos los aspectos, le agradezco su paciencia en las largas jornadas de trabajo, le agradezco sus pequeñas grandes palabras que hacen que no desfallezca en mis objetivos.
.....hijo, no ha sido un tiempo perdido, ha sido tiempo de crecimiento para ambos...*

AMAURY MACHADO RUEDA

*Así como pienso de forma radical que “El pobre es pobre... porque se lo merece”, “Que el que no trabaja no debe comer”, la vida me ha convencido “Que quien no construye sueños, en vano existe”; hoy abro una puerta más hacia el éxito, a la prosperidad, y eso **Gracias a Dios**, dueño de este triunfo y a frutos que inspiran mi caminar todos los días:
Mis pequeñas hijas María José y María Camila, a John Mauricio, mi esposo, fuente principal de críticas llenas de aporte y amor, **a mi madre Rosario, mis hermanos, Madgy, Mil y Jesús**, quienes siempre estuvieron animándome a la culminación de este trabajo, que en ocasiones parecía un camino interminable, **a mi padre Milciades**, que no está conmigo, pero que se siente felicidad por mis logros, **a mi Asesor Diego Polo**, por su voluntad, compromiso, paciencia y dinamismo, sin su acompañamiento esto hubiese sido infructuoso, **a mis compañeros Amaury y Johnny Andrés**, gracias por soportarme, sé que no es fácil, pero al final lo logramos. Los quiero a todos.*

PAOLA ANDREA PIMENTEL TAPIA

Gracias Papá Dios por ser mi compañía, fortaleza y sabiduría, y permitirme culminar una etapa más de mi proyecto de vida.

Retomo una de las frases que más han sonado en mi mente “No hay mejor regalo que el estudio” y es por eso que a mi Abuela María Inés, mi Tía María Eugenia que es como mi madre y mi Padre Maximiliano (Q.E.P.D) les debo más que la vida, sus sacrificios y apoyos hicieron posible este paso y otras muchas alegrías.

A mis compañeras de tesis por alentarme y ser parte de este proyecto.

A mis amigos por su compañía, complicidad y apoyo;

Y a todas las personas que de una u otra forma han contribuido a este sentir profesional se haya hecho realidad.

JOHNNY ANDRÉS SUÁREZ MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA, porque en sus espacios quedan los recuerdos de una de las mejores etapas de nuestras vidas.

A la FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS y al PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO, porque ellos han sido el pilar de formación necesarias para desempeñarnos como personas y profesionales de éxito.

Al profesor DIEGO ALBERTO POLO PAREDES quien en su formación humana y profesional nos brindó el apoyo y acompañamiento necesarios para alcanzar esta meta.

A DIARIO LA NACIÓN y su equipo periodístico quienes aportaron todos sus conocimientos e información básica para enriquecer nuestro proyecto de investigación.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
Capítulo I: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Pregunta de investigación	21
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1 Objetivo General	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.5 Justificación	23
Capítulo II: METODOLOGÍA	26
2. Metodología	26
Capítulo III: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	33
3. Marco teórico y referencial	33
3.1 Internet y el orden habitual del multimedia	34
3.2 Otras herramientas que enriquecen	43
3.3 Periodismo 1.0, 2.0 y 3.0, la prensa converge y rompe barreras	48
3.4. Los retos en la prensa y el papel del periodista	52
3.5. ¿Propuestas en construcción?	56
Capítulo IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS	61

4.	Análisis y resultados	61
4.1.	Paso a paso hacia un periodismo digital	61
4.2.	Actualización, el reto	71
4.3.	Multimedia e hipervínculos	76
4.4.	¿Otra escritura?	80
4.5.	Cómo manejar la retroalimentación	83
4.6.	Equipo de trabajo	89
4.7.	Alianzas	91
4.8.	Proyectos a futuro para la web	92
Capítulo V: ESPACIOS DE INTERACCIÓN DIARIO LA NACIÓN		94
5.	Espacios de interacción diario La Nación	94
5.1.	La encuesta del día	94
5.2.	Opinión artículo	95
5.3.	Opinión caricatura	96
5.4.	Clasificados	97
Capítulo VI: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS		111
6.	Percepción de los usuarios	111
Capítulo VII: CONCLUSIONES		114
7.	Conclusiones	114
BIBLIOGRAFÍA		117
ANEXOS		

LISTA DE IMÁGENES

		PÁG.
Imagen 1	Formato original del portal de noticias del Diario La Nación.	67
Imagen 2	Características del font page o página principal	68
Imagen 3	Parte media de la página principal	69
Imagen 4	parte inferior de la página principal	70
Imagen 5	Artículo noticioso titulado Abatido “Mono Jojoy”	72
Imagen 6.	Artículo noticioso titulado Lanacion.com.co, la más visitada	74
Imagen 7	Utilización de la red social facebook	86
Imagen 8	Perfil de videos del periódico La Nación en el Facebook	87
Imagen 9	Presencia del diario La Nación en la red social de Twitter.	88
Imagen 10	Espacio de encuesta en el diario online	94
Imagen 11	Espacio de opinión en el diario online	96
Imagen 12	Espacio de caricatura	97
Imagen 13	Espacio de clasificados	98
Imagen 14	Espacio de comentarios dentro de los clasificados.	98

LISTA DE GRÁFICOS

	PÁG.
Gráfico 1. ¿Visita usted la Página Web de Diario La Nación? www.lanacion.com.co	99
Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia visita la Página Web del Diario?	100
Gráfico 3. Existen los espacios necesarios para interactuar con el Medio	100
Gráfico 4. Utilización de espacios de interacción.	101
Gráfico 5. Con qué frecuencia los utiliza.	102
Gráfico 6. Espacios más utilizados para comentar.	102
Gráfico 7. Cree que los espacios existentes en la Página Web son suficientes para interactuar con los lectores	103
Gráfico 8. Qué otros elementos o espacios se deberían implementar en la Página Web.	104
Gráfico 9. Artículos publicados se elaboran de manera apropiada para este tipo de medio?	105
Gráfico 10. La interacción entre lo escrito, las imágenes, el audio y los videos le permiten conocer más sobre la información	106
Gráfico 11. Videos publicados son de interés.	107
Gráfico 12. Galería fotográfica como complemento	108
Gráfico 13. Existencia de un audio en la página Web	109
Gráfico 14. Elemento de mayor preferencia de los encuestados	109

INTRODUCCIÓN

Este es un proyecto académico que recoge del entorno periodístico del diario La Nación, uno de los periódicos más representativos del departamento del Huila, la propuesta de comunicación multimedia de su portal www.lanacion.com.co, el cual se enmarca dentro de los avances, transformaciones e implementación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información basada en internet y que conlleva a cambios presentes en el plano periodístico en el mundo repercutiendo del mismo modo en nuestro entorno local mediático.

En primera instancia, este ejercicio académico estudia las características de la presentación online y su puesta en escena en la superautopista de la información, y muestra qué se está haciendo a través de este medio periodístico en el plano de la información como propuesta de comunicación a dimensionar.

Este proyecto nace del interés por la comunicación y el periodismo, sus morfologías, su comportamiento con el avance de las tecnologías y sus manifestaciones en las audiencias, bases de estudios en todo el mundo por parte de especialistas y hacendosos autodidactas que ven la oportunidad de aprender, explicar y dar rienda suelta al nuevo campo del periodismo con base a la plataforma web y la usabilidad de sus herramientas mediáticas. Y a la vez se convierte en un punto más en la academia que entregamos como base para próximos estudios y parte esencial del quehacer periodístico actual en la región.

Así pues, desde la actividad de la comunicación social y el periodismo se pretende entregar una mirada del ejercicio de la prensa local en el entorno multimedia, en las letras de sus autores, voces e ideas que describen los aspectos que llevaron a este medio a incursionar a la web, de sus aplicaciones en el formato virtual y su aporte y experiencias logradas hasta el momento; al igual que conocer de la casa editora y sus equipo periodístico la complejidad del oficio del

periodismo en la web y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que alimentan y crean espacios en la llamada virtualidad de nuestros tiempos.

Somos testigos de un nuevo campo de acción de escalas mundiales, de un nuevo lenguaje que llama la atención por la fuerza y auge con la que ha permeado los medios y no podemos estar negándonos a la posibilidad de ver y ser parte de este cambio.

Este proyecto se organiza de la siguiente manera:

En el primer aparte se aborda las concepciones del multimedia con la realización del marco teórico como soporte del proyecto, el cual se encuentra dividido en su momento en: Internet y el orden habitual del multimedia, otras herramientas que enriquecen, 1.0, 2.0 y 3.0, la prensa converge y rompe barreras, los retos en la prensa y el papel del periodista y ¿Propuestas en construcción?

En un segundo momento se contempla la aplicabilidad de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a la metodología propuesta, abordadas desde las categorías: uso del multimedia, lenguajes y propuestas de retroalimentación.

Por último, como conclusión y sugerencias se evidencia la necesidad de apostarle más a la información desde la aplicabilidad de las herramientas tecnológicas, así como sus lenguajes y discursos y el aprovechamiento de los usuarios en la formación de noticias. La institucionalidad que da el medio periodístico es el fuerte en la región, sin embargo es de conocerse que pueden ser mas los atributos que entreguen al medio la representatividad que tiene otras ediciones online periodísticas. Es de notarse que la formación en las tecnologías de la información y la comunicación no están ligadas con las necesidades laborales del medio, salvo ejercicios de libre aprendizaje mencionados en el presente texto, tendiendo a una apatía generalizada por las tecnologías o de incertidumbre mediada por el devenir de las empresas periodísticas presentes en internet.

La metáfora más perfecta para entrar a deliberar la forma de hacer periodismo en estos tiempos (y en nuestro plano local) es pensar que hace sólo menos de una década nuestras aspiraciones académicas o formación profesional estaban muy distantes al contexto que hoy en día se maneja de los medios y las nuevas tecnologías.

La multimedia se convierte en el pilar de las transformaciones periodísticas, puesto que es allí donde se solidifica los componentes de comunicación e información que dan forma a la manera de llevar al plano digital la estructura que reposa en el medio físico transformando espacios y contenidos de manera atractiva e influyente, que dan lugar a una nueva audiencia de mayor rango adicionándole la dinamicidad que entra en juego con las herramientas del multimedia y las tendencias a nivel mundial en los medios periodísticos.

Del mismo modo, la investigación tiene sus fundamentos en ser un tema poco explorado en la región hasta donde la bibliografía lo ha permitido establecer, esto en el caso multimedia, sin embargo se conoce de un primer ejercicio que reunió todas aquellas experiencias locales en el periodismo digital.¹ Por lo anterior, consideramos un aporte importante, de una naturaleza nueva y que hasta ahora no se ha tocado como ejercicio profesional.

Para la universidad y el programa, estudiantes y/u otros quienes quieran incursionar en temáticas similares sería este, un texto de consulta al dar a conocer el alcance y la interrelación de los lectores y el mundo tecnológico, retos y oportunidades de la información digital, proporcionando una reseña que será útil para aquellas personas que se interesen por el medio periodístico y los avances tecnológicos en la ciudad.

¹ Cortes Flórez, Miller E., González D. Andrés F. Pastrana Cl. Leidy L. Características del desarrollo del periodismo digital en el departamento del Huila entre el año 2004 -2010. Neiva – Huila. 2010. Presentada al Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana para la obtención del grado de Comunicador Social y Periodista.

El fin último de esta iniciativa propone darle un nuevo enfoque a la manera de pensar del profesional en la apropiación de las tecnologías y las nuevas formas de narrar dentro de la explosiva popularidad del Internet, además conocer el modo de cómo están respondiendo los medios locales y sus audiencias ante la ola de los cibermedios.

Capítulo I: PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Internet se ha convertido en una plataforma de comunicación masiva, eliminando fronteras y expandiéndose cada día más; esto ha conllevando a que los medios ligados a estos procesos natos de comunicación evolucionen y se integren en el denominado lenguaje multimedia, respondiendo de esta manera a los cambios tecnológicos y sociales.

Bajo este esquema y por su estructura y funcionamiento, internet tiene el potencial para hacer su propio lenguaje y todos los demás, abriéndose de esta forma el camino para una interconexión de códigos y maneras de comunicación ilimitada en donde los principales beneficiarios son los usuarios habidos de información, al contar con un medio de comunicación descentralizado, inmediato, de alcance universal, de facilidad de uso y de una variedad de funciones y servicios.

En este proceso de generación de contenidos informativos dentro del espacio digital, el componente multimedia juega un papel indispensable. Y es que las herramientas que ofrece permiten a los usuarios ahondar en contenidos informativos, además de contribuir a la generación de los mismos que se enlaza a través de la participación del ciberusuario. Lo multimedia dinamiza las versiones digitales de los diarios informativos porque permite comunicar más allá de lo escrito, recrea un momento a partir de las imágenes plasmadas en fotografías o en la edición de un video. En otros casos, permite al usuario escuchar las opiniones que se tejen entorno a un tema a través de un audio; todo esto junto a las formas de participación que ofrezca el medio, se convierte en un potencial

generador de creatividad a la hora de transmitir información, y hacen parte de la era del nuevo periodismo digital.

Es así como The Times, Le Monde, The Guardián y El País, diarios reconocidos a nivel mundial por la calidad y entrega de su componente noticioso y de entretenimiento, por nombrar solo algunos, han tenido que evolucionar acorde a los nuevos avances de la tecnología y tendencias sociales, circunstancias que los ha hecho incursionar en la plataforma web, en donde hoy, sus componentes de información han adquirido una mayor representatividad.

Reconocidos diarios y revistas de circulación nacional como El Tiempo, El Espectador, Revista Semana entre otros, han optado también por desarrollar el uso de herramientas multimedia, que los hacen destacarse con una propuesta de periodismo digital exitosa.

La región del sur colombiano no ha sido ajena a esta tendencia. Se destacan en el plano local dos periódicos, el Diario La Nación y Diario del Huila, que a la par volcaron hace un poco más de una década su edición impresa a la electrónica digital, entrando de ésta manera a ser parte del hito histórico de la información *online*.

En este marco y retomando lo expuesto atrás sobre la importancia del papel y los usos del lenguaje multimedia, la principal inquietud que nos asalta y la razón de ser de esta investigación, es identificar qué propone La Nación, uno de los diarios de mayor credibilidad y circulación en la región, frente al multimedia como base de un periodismo digital. Conocer si está explotando las posibilidades que ofrece la multimedia en la generación de información y de interacción, y qué tanto ha avanzado en el desarrollo de las tecnologías como medio periodístico representativo de la región surcolombiana en el acercamiento de las nuevas tendencias periodísticas.

Esto debido a que sin duda, Diario La Nación en su versión digital, ha liderado en cierta manera un esfuerzo evidente por llevar a los lectores una propuesta comunicativa atrayente desde la multimedia que ha tomado dinamismo con el paso del tiempo, sin embargo se teje preguntas en torno a su apropiada y eficiente utilización.

Para no ir más lejos se puede mencionar la carencia de inmediatez en la publicación de artículos noticiosos para dar pie a la continua actualización, principal característica del periodismo digital. Otro de los temas a ser estudio de análisis tiene que ver con la linealidad en los textos subidos a la página web de La Nación, los cuales no se complementa con el lenguaje multimedia; negándose así la posibilidad de un hipervínculo o enlace que conceda la oportunidad al usuario de comprender aún más la información que se le está suministrando.

Es de resaltar, que en la actualidad la cultura ha cambiado en cuanto a las formas de abordar este tipo de propuestas. Cada vez son más las personas que utilizan los portales digitales como herramienta para buscar información; en parte, obedece al crecimiento de esa cultura electrónica digital que lee de manera no lineal y busca en la red lo que le interesa de forma específica, es decir, un video, una fotografía, un audio o un texto especial sin necesidad de abordar todo el periódico, como en el caso de la prensa en su formato físico.

Como herramienta, el componente multimedia tiene la facultad de permitirle al periodista interactuar con la utilización del texto, imágenes, video y audio, y contar una historia de forma dinámica, de tal manera que el lector pueda percibir el mensaje de un modo más fácil; de ahí la importancia de emplear el lenguaje multimedia para transmitir ideas y sensaciones que se ajusten a la capacidad del usuario que busca encontrar una serie de aportes que le permita tener un mayor criterio sobre el tema de su interés. En ese sentido habría que analizar si el medio

local posee esta capacidad de aprovechar e interactuar con éstos elementos de forma creativa y dinámica.

Así mismo, dentro del proceso multimedia del diario La Nación, y al igual que muchos otros medios, se contempla el componente participativo en donde se le brinda al usuario la opción de interactuar y de algún modo ser parte de la noticia. Esto con la utilización de herramientas como el “comentario” referente a un texto, en el que la gente puede marcar su opinión creíble, reflexiva o equivocada frente a un tema; además, puede hacer uso de la encuesta en la cual evalúa una situación Política, Económica, Social del orden local, Nacional o internacional. Es importante entrar a estudiar la manera como La Nación ha abordado esta temática, si lo ha hecho de manera abierta o cerrada, ya que los foros, el chat, y otros elementos similares, son también medios de igual importancia para una interactividad multimedia más dinámica.

De igual modo, a la hora de dinamizar las versiones digitales de los diarios es de vital relevancia las alianzas entre los diferentes medios como parte del diseño estructural; lo anterior conlleva a que el medio se torne interesante o más atractivo para los usuarios quienes al momento de registrar sus visitas aspiran encontrar suficiente información que lo oriente hacia una mayor comprensión del tema y poder jugar con la información seleccionando lo que le es atractivo en su momento.

Es de reconocer que Diario La Nación como medio local ha liderado el proceso de utilización de la red para interactuar con sus lectores. Pero pese a sus esfuerzos hay factores tanto internos como externos que afectan éste liderazgo; de ahí, que se deba conveniente entrar a observar la manera como su experiencia se ha enmarcado en la tendencia y evolución de la prensa digital, desde la óptica de su incursión en la Web y la utilización que le ha dado a las herramientas tecnológicas

entendidas como el lenguaje multimedia que se referencia a través del texto, la fotografía, el video, el audio y otras aplicaciones.

Caso especial, podríamos hablar de la comparación que suscita con los medios periodístico internacionales y los nacionales de trayectoria como lo son El Tiempo y El Espectador con sus respectivas ediciones digitales, las cuales denotan diferencias de atrayente visión. De ello se desprenden interrogantes a traer para el mejor desarrollo de un periodismo digital local en torno a: cómo aborda el diario La Nación los usos y aprovechamiento del componente multimedia dentro de su propuesta digital, cuáles y de qué forma utiliza estas herramientas de interactividad para alimentar el portal de forma dinámica y ágil.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Por lo anterior, la investigación propone responder el siguiente interrogante, ¿De qué manera Diario La Nación utiliza el componente multimedia en su propuesta comunicativa, versión digital?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la propuesta comunicativa de Diario La Nación, en torno a la utilización del componente multimedia, en su versión digital.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los usos que Diario La Nación le ha dado a las herramientas del componente multimedia en su propuesta comunicativa.
- Analizar los lenguajes utilizados en el componente multimedia que se establece en la versión digital de Diario La Nación.
- Establecer las formas de interacción propuesta por Diario La Nación en su versión digital.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Cuando se popularizó Internet, en la última década del siglo XX, fue cuando comenzó un verdadero brote de periódicos electrónicos en la red. Así mismo entre las empresas de comunicación tradicional, la prensa se destaca por ser el medio que con más celeridad se incorporó al ciberespacio. Los diarios, en todo el mundo, e inicialmente los estadounidenses y europeos, concibieron la idea de ser uso de los servicios on-line llevados por la pretensión de establecer los contenidos del periódico en un nuevo soporte, de una forma barata y sencilla, además de participar en algo que pronto se convirtió en una fuente de información directa.

Es de tener en cuenta que la concepción de la versión digital o de la oferta digital, está inspirada en la experiencia cosechada en el periódico en papel, y que ello sea la razón de que muchas de las ediciones en línea, al menos en sus fases de inicio, se parezcan al producto en papel. Sin embargo, como lo manifiesta José López, uno de los autores del texto *Sistemas Digitales de la Información*, “es presumible que las características que diferencian a internet del resto de los medios se conviertan pronto en elementos dominantes de los nuevos medios digitales”. Esto supondría que en un futuro no muy lejano el medio impreso desaparecería, como lo vislumbran muchos expertos, o se sometería a una verdadera conversión.

Lo cierto es que la informática, la telemática y los nuevos soportes introdujeron cambios en las prácticas periodísticas. La profesión entró en la era de la tecnología digital, en muchos casos, con la sana intención de permanecer fiel a sus principios básicos de su actividad.

En nuestro país, los periódicos con mayor circulación son *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*. Todos cuentan con una versión digital que en sus inicios tuvo la característica de publicar en Internet el mismo contenido que en su

versión impresa. Sin embargo, estos medios incorporan en los últimos años más tipos de información (textual, sonora, imagen animada) y hoy en día se ven cambios significativos dentro de estas versiones digitales, haciendo uso de tecnologías en la multimedia que cumplen de una u otra forma con las necesidades del usuario y las exigencias del medio.

La Nación, el periódico de gran aceptación que circula en el departamento del Huila, como la mayoría de los periódicos destacados, continúa en un proceso permanente y de crecimiento en torno a la actualización de su página Web y una propuesta comunicativa digital en constante búsqueda de elementos que lo ayuden a informar de manera completa a sus lectores, así como la vinculación de las nuevas tendencias acorde al desarrollo tecnológico y social.

Esta investigación ha optado por proponer un estudio de caso al periódico Diario La Nación, uno de los medios locales más representativos de la región, con el objeto de fortalecer las iniciativas en torno al tema de periodismo digital y realizar un aporte más profundo sobre la utilización del componente multimedia, como herramienta fundamental en éste proceso.

Es de resaltar que el estudio propuesto toma vigencia al evidenciarse en nuestro medio un profundo cambio cultural hacia un lector o usuario de la Web con grandes expectativas de acuerdo al desarrollo tecnológico y tendencias sociales, con una visión más crítica y con un deseo expreso de tener la mayor información posible a la hora de abordar un tema en especial; caracterizándose por ser un lector no lineal y bastante creativo en la forma de abordar los contenidos.

Con todo este cambio de tecnologías, formatos y aptitudes, esta investigación resulta de vital importancia, ya que atiende al cuestionamiento de saber si estas versiones digitales en el sentido de la adecuada utilización de las herramientas que ofrece el componente multimedia, están actualmente respondiendo a las características del Internet y a las exigencias del usuario final lector, y entregar

una visión más clara de hacia dónde apunta la actividad periodística electrónica-digital en el Departamento, qué se está haciendo y qué falta por hacer para ir a la par de las exigencias de las nuevas tecnologías.

Este proyecto de investigación se convierte entonces en un aporte al diálogo sobre el papel del comunicador social y periodista en la región Surcolombiana, permitiendo interrogarnos sobre las competencias que poseemos en el uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación y el perfil que se debe tener frente a este nuevo campo, dadas las exigencias del entorno, en donde internet ha generado una comunicación sin fronteras y bajo condiciones de alta competitividad.

En este esquema, la utilización del componente multimedia juega un papel importante ya que los portales virtuales proponen en sus páginas: creatividad, diversidad, inmediatez, desplazamiento, transmisión cultural, retroalimentación y demás elementos que dejan entrever una nueva forma de hacer periodismo.

De igual forma, aporta a la línea de investigación Globalización, Medios y Nuevas Tecnologías de la Comunicación como componente de formación profesional requerido por la Facultad, con base en los lineamientos que exige la visión de la Universidad.

Se espera que éste material sea de utilidad y sirva como referente y complemento para la temática del periodismo digital, en las universidades de la región que ofrecen los programas de Periodismo y Comunicación Social, para que avancen en la reflexión y actualización sobre las nuevas tecnologías, medios de comunicación multimedia indispensables en la era de la información, y a quien tenga interés en conocer los alcances sobre el periodismo, medios y nuevas tecnologías de la información y comunicación en la región Surcolombiana.

Capítulo II: METODOLOGÍA

2. METODOLOGÍA

La investigación busca caracterizar la propuesta comunicativa de Diario La Nación, en torno a la utilización del componente multimedia en su versión digital, como consecuencia del desarrollo de la tecnología, el auge que ha tenido Internet y su creciente utilización como herramienta de consulta.

Igualmente, se pretende esbozar la evolución de éstas herramientas; hacer un acercamiento de éste ejercicio al componente teórico para evaluar la propuesta comunicativa y resaltar las formas que se dan dentro del diseño en la Web, que le permiten al usuario tener una mayor interactividad.

La presente investigación optó por el enfoque descriptivo cualitativo sin buscar o comprobar las explicaciones; empero, entendiendo la caracterización de la propuesta comunicativa en torno a la utilización del componente multimedia por parte del Diario La Nación.

Es de resaltar también, que para centrar la investigación se ha determinado recurrir al método de estudio de caso; para Ramírez²; este tipo de método permite comprender a profundidad lo estudiado, centrar los esfuerzos en un número pequeño de casos y visualizar investigaciones más extensas.

Bajo este enfoque, se busca analizar una experiencia representativa en la región, en donde se aprecie la oferta multimedia, como herramienta para llevar

² Ramírez Plazas, Elías. Sánchez Amaya, Guillermo. Investigaciones Empresariales Conceptos y Aplicaciones. Neiva: Universidad Surcolombiana; 1998. 61p.

información a los usuarios. Por lo anterior Diario La Nación como se ha mencionado, es el medio que ha incursionado en ésta práctica y desde su experiencia como medio digital ha liderado un proceso en constante y en permanente evolución.

Se espera que el estudio de éste medio, respecto a la caracterización de su propuesta comunicativa en torno a la utilización del componente multimedia dentro del periodismo digital, contribuya a vislumbrar escenarios o situaciones reales que orienten al equipo de trabajo en su quehacer investigativo, con el ánimo de esbozar una realidad de manera objetiva que direcciona la investigación acorde a los lineamientos establecidos.

Como parte de la metodología a implementar, se busca conocer a profundidad la apropiación o la utilización que se le ha dado al componente multimedia en éste medio local, descifrar la importancia de la propuesta comunicativa al igual que su incursión en torno a la práctica del periodismo digital y las alianzas que puedan surgir de acuerdo a la estrategia comunicativa; lográndose de ésta manera un acercamiento a la parte práctica, la cual se contrastará con los modelos teóricos para evaluar el estado actual de utilización local y aprovechamiento de éste tipo de herramientas tecnológicas.

Al igual se identificarán los espacios que se les brindan a los usuarios, de tal forma que puedan interactuar y hacer parte de éste proceso comunicativo, entendiendo que en ésta nueva etapa el lector hace parte activa del desarrollo de la información como receptor y generador de la misma.

Dentro de la metodología a implementar, se han identificado actores (Directores de medios, web máster y periodistas), que han tenido injerencia en la apropiación o utilización del componente multimedia por parte del Diario La Nación en la práctica del periodismo digital, a los cuales se les aplicará una serie de

herramientas o instrumentos, que han sido previamente seleccionados de acuerdo a la exploración de la situación realizada por el equipo investigativo.

Entre las técnicas a utilizar se cuenta con la entrevista; entendida como una reunión entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Jeanesick, 1998)³.

Para efectos de la presente investigación, se empleará **La Entrevista Abierta y La Entrevista Semiestructurada**, siendo la primera o entrevista abierta, un instrumento muy útil para indagar un problema y comprenderlo de manera más amplia, conceptualizado e interpretado por los sujetos estudiados, sin imponer categorías preconcebidas; bajo este esquema el entrevistador se fundamenta en una guía general de contenido y posee toda la flexibilidad para manejarla⁴.

Se optó por la entrevista abierta para encontrar aseveraciones objetivas referentes a la utilización del componente multimedia; periodistas, web máster que han formado parte de la casa editorial, además del jefe de redacción y la directora del medio, se convierten en la fuente principal para indagar acerca de ésta propuesta comunicativa.

Lo anterior permitirá puntualizar acerca de la noción o concepción que el personal de Diario La Nación tiene acerca de la utilización que se le ha dado al componente multimedia a partir de su propuesta comunicativa.

De otro lado, revelará a través del aporte de los entrevistados, el enfoque periodístico que maneja Diario La Nación dentro de su propuesta comunicativa.

³ Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: Universidad de Celaya; 2008. p. 597

⁴ ibíd., p. 597

En la entrevista semiestructurada, se toma la forma de un interrogatorio y se realiza sobre la base de un cuestionario previamente formulado, con posibilidad de preguntas espontáneas que ayuda a obtener información precisa sobre el tema.

En éste caso y definidas las estrategias comunicativas suscitadas entre Diario La Nación y otro medio de comunicación, se procederá a realizar entrevista a los directores de medios con quienes se suscriben las alianzas, de tal manera que se logró conocer en qué términos se llevan a cabo éstos procedimientos.

Otra técnica a utilizar es **La Observación**, “entendida como el procedimiento mediante el cual se percibe deliberadamente ciertos rasgos existentes en una situación por medio de un esquema y unos objetivos de lograr”⁵.

Para Méndez⁶, la observación debe tener ciertas condiciones especiales para su uso: entre esas condiciones se destacan que debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación, debe ser planteada de una manera sistemática, debe definirse qué se quiere observar y cuales sus posibles resultados; en ese sentido el investigador debe conocer a fondo el marco teórico, al tener que observar sistemáticamente y a la vez estar relacionando con proposiciones teóricas referidas al objeto de investigación.

En la utilización de esta herramienta es fundamental el papel activo del investigador, así como su reflexión permanente; se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Se necesita utilizar todos los sentidos para captar los ambientes y a sus actores. Todo puede ser relevante⁷.

⁵ Ramírez, Óp. cit., p. 87

⁶ ibid, p. 87

⁷ Hernandez, Op. Cit, p. 587

Esta herramienta le permitirá al grupo de investigación tener un contacto directo con la fuente de información primaria, con el único propósito de obtener información relevante para el trabajo propuesto; de ahí que se hable de una observación indirecta, ya que los investigadores no hacen parte del grupo o la realidad sobre la cual se investiga.

La aplicación de la herramienta se hará a través de la revisión de la página web, medio principal de acercamiento al objeto de investigación, el cual será determinante a la hora de establecer los usos del lenguaje, los niveles de alineación y la identificación de alianzas.

Otro instrumento utilizado dentro la investigación es **La Encuesta** y se aplicará a través del internet.

Como plantea Elías Ramírez⁸, éste instrumento es una forma básica de obtener datos, haciendo preguntas a quienes poseen la información a través de un cuestionario previamente elaborado y probado, en busca de aportar al alcance de los objetivos propuestos; es importante tener en cuenta que las encuestas deben estar bien perfeccionadas de tal forma que reduzcan las posibilidades de errores de interpretación que pueden afectar en cierto modo el direccionamiento de los resultados de la investigación.

Para efectos del presente trabajo, la encuesta permitirá tener un acercamiento hacia el lector para conocer su percepción en torno a los espacios de interacción que le permiten tener mayor participación dentro de la propuesta comunicativa.

De igual forma, se espera poder determinar si los usuarios conocen esos espacios encaminados a permitirle participar activamente, si los utiliza y con qué con frecuencia, cuáles son los de mayor preferencia por parte de los lectores, si

⁸ Ramirez, Op. cit., p. 122

consideran que se debe incursionar en nuevas alternativas de participación dentro de la propuesta, y cuáles serían esas opciones, también conocer su percepción acerca de la forma como se escribe en el medio digital, si es la apropiada, si hay una verdadera interacción entre los diferentes elementos del componente multimedia, y si esos elementos contribuyen a generar mayor entendimiento del mensaje noticioso.

La combinación de estas técnicas, permitirá tener un acercamiento a la situación objeto de estudio desde la óptica y experiencia de los actores involucrados y de esta manera poder dar respuesta a los interrogantes y los objetivos propuestos para el presente trabajo de investigación.

Paralelamente, se recurrirá a una serie de documentos encontrados en los formatos de texto, video, audio y fotografía, cuya revisión permitirá esbozar el comportamiento de la utilización del componente multimedia, la evolución, sus características, manifestaciones y conceptos, con el ánimo de tener un marco referencial que le permita al grupo de investigación enmarcar la realidad de la experiencia regional, bajo unos criterios claros de comparación directa con relación a las vivencias o experiencias de otras regiones tanto en el ámbito nacional como internacional.

En éste sentido, la revisión de documentos hará parte indispensable dentro de éste proyecto. En primera instancia traerá consigo la recolección de archivos para conocer la evolución del componente multimedia. Así mismo mediante éste procedimiento se determinarán variaciones del lenguaje utilizado en el medio impreso frente a la página virtual de Diario La Nación; finalmente se caracterizarán los lenguajes empleados dentro de dicha propuesta.

Posteriormente, en la etapa de análisis y/o la clasificación del material recolectado, se tabulará la información con el objeto de elaborar el informe final que

corresponda a los parámetros establecidos dentro de la propuesta para el presente trabajo de grado, dando lugar a las apreciaciones o correcciones que se puedan presentar como aporte complementario.

Finalmente se busca la creación de la obra en su totalidad, que sirva de base para futuras investigaciones y de orientación para quienes se interesen en el tema sobre la utilización del componente multimedia dentro de la propuesta comunicativa que se genera dentro del periodismo digital en la región.

En cuanto al análisis y evaluación de la información, se desarrolla mediante la caracterización de la propuesta multimedia por parte del Diario reflejado en su estructura manifiesta en la Web, el seguimiento a los documentos que evidencia la evolución de los elementos del componente, la identificación de alianzas estratégicas con otros medios, la confrontación de respuestas de los entrevistados y la identificación de las formas de participación de los lectores.

Posteriormente se cruza ésta información con los aportes teóricos y finalmente serán contrastados con la evidencia y práctica que ejerce el medio en la web para dar a conocer su información.

Capítulo III: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

3. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

“Los componentes multimedia que aparecen hoy en la red son una síntesis de los medios actuales (y a veces realizan una tarea inteligente de enriquecimiento de la comunicación), pero con el tiempo comenzaremos a crear nuevas formas y formatos multimedia que nos capacitaran para ir mucho más allá de lo que podemos hacer hoy”

Bill Gates ⁹

“De momento, sabemos que el futuro de las ediciones en línea y del periodismo en línea será más multimedia, interactivo e hipertextual”.

Xosé López. 2006¹⁰

Una de las características más sobresalientes dentro de la evolución del periodismo hace referencia a la utilización de las herramientas multimedia a la hora de llevar al plano digital la información, la comunicación y el entretenimiento a los usuarios finales; para López, “todo producto diseñado para internet puede ser

⁹ GATES, Bill. Camino al futuro. McGraw-Hill, Madrid, 1995, 2ª edición p. 115

¹⁰ Xosé López García, periodista y catedrático de periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago. Durante veinte años ejerció el periodismo en medios de Galicia. Es miembro del Consejo de Cultura Galega, donde dirige la sección de Comunicación y ocupa una vicepresidencia

multimedia, es decir, estar compuesto por tipos diferentes de información, imágenes, sonido y texto.¹¹”

A pesar de esta apreciación Henry Jenkins¹², analista mediático estadounidense, nos muestra el siguiente panorama respecto al *modus vivendi* actual de los medios de comunicación como “bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días”.¹³

Este texto pretende ser, quizás, una aproximación a la contextualización de la multimedia y la convergencia, que a la par construye diálogos unísonos en representación al periodismo. Una mirada del uso de la herramienta de la multimedia aplicado a la convergencia como proceso con los medios de comunicación. Dos brazos que trabajan juntos en la actual página de la noticia digital.

3.1. Internet y el orden habitual del multimedia

Sin ir muy lejos, el debate parte desde la misma Internet, a lo mejor la palabra más usada en los últimos tiempos. Tal es así que, una de las referencias que más se

11 López García, Xosé. Sistemas Digitales de información

12 Jenkins, Henry, uno de los analistas mediáticos más respetados de Estados Unidos. Ocupa la Cátedra DeFlorz de Humanidades y es fundador y director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT.

13 Jenkins, Henry. Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España, 2008 pág. 257

acerca a identificarla como, algo parecido, a un sistema viviente nace de Alejandro Piscitelli, en su libro, Internet, la imprenta del siglo XXI, expresa que Internet tiene vida propia. A poco que la usamos y analizamos, exhibe todas las propiedades que son específicas de un sistema evolutivo complejo, lo que la vuelve mucho más parecida a una célula que a un chip¹⁴; en donde también esta plataforma juega un papel muy importante como sistema emergente cuyo valor requiere de nuestra imaginación, de nuestra capacidad asociativa, de nuestra flexibilidad y audacia, porque plantea a tal punto nuevos problemas que parece no haber paradigma que se ajuste con precisión al escenario actual: entender lo que sucede en la red nos permitirá pensar con mayor claridad qué transformaciones produce en el escenario que la contiene y que ella misma transforma cotidianamente.¹⁵

En efecto, la red de redes, ha traído cambios significativos en lo social, cultural, la industria y, por qué no decirlo: en la tecnología. Un auge con más de una década en el mundo y dársele muchas aplicabilidades a la vida diaria se le reconoce, a su vez, como un medio más de comunicación, quizás el quinto poder, porque a través de éste recurso tecnológico, se ve representado uno de los escenarios de creación de opinión pública más amplios, vistos y seguidos por el interés que se le aplica a cada forma de participación, por el valor de entender las dinámicas de la interacción con la audiencia, de construir y dar a conocer los nuevos canales de transmisión de información, de tomar como base la retroalimentación de flujos de información presentes como diálogos comunicativos y la apreciación de la

¹⁴ Alejandro Piscitelli Internet, la imprenta del siglo XXI. 2005. Gedisa. Barcelona

¹⁵ Internet, la imprenta del siglo XXI. 2005. Gedisa. Barcelona.

participación que se apropian a las dinámicas inherentes a la comunicación. Un discurso que recorre muchos caminos de procesos comunicativos y suelen estar interconectados como la misma funcionalidad de la web.

Sin embargo, de acuerdo a estas dinámicas que se presentan en el ciberespacio, los ejercicios han requerido de múltiples componentes que han fortalecido no solo la estructura de la información sino también los discursos que sobre ella aparecen. Para ello, que mejor que dar rienda suelta a la forma en que la red ha adquirido esa fortaleza. En su principio, al mismo uso de la multimedia; relacionada como aquella combinación articulada de texto, graficas, sonido, animación, video y demás componentes mediados por computador. Concepto que se amplía con el estudio en los productos audiovisuales de la siguiente manera:

Entender la multimedia desde el plano de las tecnologías implica una búsqueda que nace de concebir la aplicación de un conjunto de datos y programas, conocidos como *software*, a la vez de los dispositivos físicos, conocidos como *hardware*, que en su unificación hacen posible su ejercicio y aplicabilidad a la vida diaria en múltiples tareas de información, comunicación y entrenamiento; que no es del interés causado en este ejercicio pero que sí tiene su fundamento en la relación que guarda con la aplicabilidad en los medios de comunicación. Es decir, emparentar este ejercicio con el periodismo afrontando esa incertidumbre que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han puesto en este tiempo

del llamado auge y revolución tecnológica, como Manuel Castells¹⁶ denomina <<lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de este conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de a información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos>>¹⁷. A esto, las lecturas hechas abarcan títulos como carácter multimedia de la información, comunicación multimedia, periodismo multimedia, convergencia multimedia o bien convergencia. A la vez de otras dinámicas propias del ejercicio periodístico digital que se ampliará con un acercamiento a su definición.

Al hablar de multimedia el termino es más familiarizado con los computadores y las aplicaciones con las que cuentan estos equipos tecnológicos; si bien aquí es donde nace esa diferencia en conocer qué es lo multimedia y seguido a ello el concepto de convergencia, donde es más característico del plano de las tecnologías aplicadas a los medios, cuyo momento la multimedia ocupa uno de esos espacios.

Para el Congreso de Periodismo Digital¹⁸ desarrollado anualmente en Huesca, España, reúne lo mejor del plano periodístico digital en torno a las últimas

¹⁶ Manuel Castells, producción científica [en línea]. Biblioteca de la UOC y Fundación Telefónica 2006. [Fecha de consulta: noviembre, 2010]. Disponible en: <http://www.manuelcastells.info/es/index.htm>

¹⁷ Castells, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I: La Sociedad Red. Siglo veintiuno editores. Pág. 58

¹⁸ La Asociación de la Prensa de Aragón (APA), junto con el Ayuntamiento de Huesca, organiza anualmente el Congreso de Periodismo Digital. El sitio web www.congresoperiodismo.com pertenece a la Asociación de

transformaciones del medio digital y de los lenguajes tejidos en diferentes disciplinas, discute sobre estos acercamientos desde lo técnico o informático en el ambiente periodístico profesional, sus tendencias y retos. Es así como en las memorias de su versión número IX, desarrollado el 27 y 28 de marzo de 2008, una sus exposiciones hechas por Silvia Jiménez Marín¹⁹, sobre “El periodista: Creador digital” representa el papel del multimedia así: << En la industria periodística actual confluyen creadores de distintas materias de software, equipos informáticos, productores de video, etc., que enriquecen las posibilidades comunicativas e informáticas.

La multimedia se relaciona estrechamente con la creatividad. La tecnología abre las puertas a múltiples posibilidades de creación, explorando las ventajas de los diferentes medios convencionales y aunando posibilidades que convergen en los mensajes que se presentan al mismo tiempo con el texto, imagen estática en movimiento y con sonido. Se está desarrollando una escritura para leer a través de la pantalla, que incorpora elementos visuales llamativos – titulares, subtítulos, cabeceras, tablas, infografía, colores, etc.-, con criterios breves, sencillos y claros>>.²⁰

la Prensa de Aragón. El presente sitio Web ha sido diseñado para dar a conocer las actividades y los servicios ofrecidos por la Asociación de la Prensa de Aragón.

¹⁹

²⁰ IX Congreso de Periodismo Digital. Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica. El periodista: creador digital. Silvia Jiménez Martín. <http://novenocongresoperiodismo.com/> texto en pdf <http://novenocongresoperiodismo.com/libro.pdf>

Para el experto español, Ramón Salaverría²¹, el concepto de multimedia se deduce con la siguiente apreciación:

“A pesar de su confuso significado -o, quién sabe, tal vez entre otras razones, por eso-, este neologismo no sancionado aún por la Real Academia Española ha hecho fortuna y se aplica profusamente a propósito de un sinfín de realidades relacionadas con el mundo de la comunicación, la tecnología y, en particular, con Internet. Se emplea sobre todo en forma de adjetivo en expresiones ya tan comunes como "empresa multimedia", "ordenador multimedia" o "comunicación multimedia"; pero también aparece eventualmente como sustantivo, aunque con género y número cambiantes, cuando se habla, siempre con grandes dudas, sobre *el, la, lo o los multimedia*.

En cualquier caso, y a la espera de una necesaria clarificación lingüística de esta palabra por parte de la RAE, el origen etimológico latino ("multi" -'numeroso' y "media" plural de *medium*: 'medios', 'intermediarios') da claras pistas de su significado esencial: multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios".²²

Como adjetivo, la multimedia recorre esa caracterización evolutiva de los productos informativos, sin embargo, si se le aplica esa forma reconocemos el

²¹ Doctor en periodismo, dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos y el Laboratorio de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra, donde es docente de las asignaturas: Periodismo Especializado y Tecnología de la Información Periodística

²² Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental Dr. Ramón Salaverría. Profesor de la Facultad de Comunicación. Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) Universidad de Navarra Tomado de internet: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

hablar de multimedialidad como proceso, el cual López, en su texto *sistemas digitales de información*; define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas y/o en movimiento), sonidos y bases de datos o programas ejecutables. A medida que las tecnologías superan barreras y aparecen nuevos recursos, se amplían las posibilidades de esta integración, con lo que se garantiza la consolidación de una nueva retórica, que camina con paso firme.²³

Siguiendo con la contextualización, el español Guillermo López García²⁴, en su libro *Modelos de Comunicación en Internet*, explora el concepto de multimedia en un plano más abierto y aplicable a nuevos paradigmas de formación profesional y características de un entorno modificable por el usuario al referirse que, <<se constituye en un discurso nuevo, basado en reglas distintas a las que definen los medios escritos y audiovisuales; un discurso que todavía es preciso definir y acotar en un contexto, el digital, en constante evolución. Un discurso que, además, no consiste en la mera acumulación de mecanismos lingüísticos textuales, audiovisuales y específicamente digitales para contar en esencia lo mismo, como en algunas ocasiones se aplica equivocadamente, sino de la adecuada

²³ *Sistemas digitales de información. Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad.* Pág. 7

²⁴ Guillermo López García. Profesor ayudante de periodismo en el Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universitat de València. Creador de contenidos en internet a través de diferentes plataformas y docente e investigador en el Área de Periodismo de la Universidad de Valencia.

combinación de los mismos en un contexto comprensible y manejable para el usuario>>.²⁵

Si bien es cierto, manejar un concepto acertado en donde cobra libre voluntad la misma palabra de acuerdo a su oficio, es algo difícil. Para darle continuidad a ello, Pierre Lévy, quien en su libro “Cibercultura²⁶, La Cultura de la Sociedad Digital” se acerca a analizar los fenómenos de la llamada sociedad digital, quien en su saber responde: el término <<multimedia>> significa, en principio, que se emplean varios soportes o varios vehículos de comunicación. Desgraciadamente, se hace muy raro que se utilice en este sentido.²⁷ No obstante, lo que no parece ser acertado de acuerdo a los autores citados es que dista mucho del término multimedia. Más llegado al caso, Carlos Scolari²⁸, en su texto “Hipermediaciones”, comparte una misma apreciación al referirse de la siguiente manera: <<desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios. Ambos términos – nos referimos a *multimedia* y

²⁵ López García, Guillermo Modelos de comunicación en internet. Tirant lo Blanch. Valencia, España. 2005 pág. 47-48

²⁶ Cibercultura, término propio de Alejandro Piscitelli y quien Lévy utiliza como, en general, al conjunto de los sistemas digitales surgidos en conjugación con dichas tecnologías digitales. En este sentido se pueden utilizar, asimismo, los términos *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital* (utilizando la expresión *sociedad digital* como traducción de *e-society*) para designar la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración.

²⁷ Lévy, Pierre. Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial; 2007. pág. 49

²⁸ Carlos Scolari es licenciado en Comunicación Social (universidad Nacional de Rosario, Argentina) y doctor en Lingüística aplicada y Lenguajes de la Comunicación (Università Cattolica di Milano, Italia). Actualmente es profesor e investigador en el Departamento de Comunicación Digital en la Universitat de Vic (Cataluña) y director del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID).

multimedialidad – han sufrido tanto desgaste a nivel discursivo que nos aportan muy poco desde un punto de vista teórico>>.²⁹

Para Levy y Scolari, considerando, lo multimedia como analogía de parecerse a un paquete o conjunto de partes diseñadas, con características propias del medio a usar, que permiten, algo así, como el mando de funcionalidad o usabilidad del producto mediático o multimediatco hacia un mensaje o destino final aplicable a un entorno referido. Levy reafirma: Finalmente, la palabra <<multimedia>>, cuando es empleada para designar la emergencia de una nuevo media, me parece particularmente inadecuada puesto que atrae la atención sobre las formas de *representaciones* (textos, imágenes, sonidos, etc.) o de soportes, cuando la principal novedad se encuentra en los *dispositivos informacionales* (en red, en flujo, en mundos virtuales) y el *dispositivo de comunicación* interactivo y comunitario, es decir, finalmente, en un modo de relación entre personas, en una cierta calidad de lazo social.³⁰ A lo que se suma la apreciación de Scolari, al concluir de la siguiente forma: Mientras escribimos estas líneas la palabra *multimedia* está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras las acciones del término *convergencia* cotizan a la alza.

En definitiva, <<un documento multimedia debe aglutinar, de una forma perfecta, el diseño, la imagen estética del producto y la lógica estructural de la presentación de los distintos nodos que conforman el material a difundir, y también posibilitar el

²⁹ SCOLARI, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona- España. 2008. Pág. 100-101

³⁰ *Ibíd.* pág. 52

análisis de las nuevas formas de contar los datos y las distintas modalidades expresivas junto a aspectos tan sintomáticos de la digitalización como son la interactividad, la retroalimentación y la instantaneidad. >>³¹

Por último, a la prestada interpretación, logrando una afinidad de percepciones, la relación general guardada es la del multimedia como elemento determinante que caracteriza y da fuerza en la construcción argumental de un nuevo medio de comunicación que es Internet. <<Pensar en multimedia exige incorporar ideas sobre la fluidez de movimiento de un medio al siguiente, decir la misma cosa de maneras diferentes, apelar a los diversos sentidos humanos; si no se entiende la primera vez, hagamos que la maquina nos muestre en dibujos animados o por medio de un diagrama en tres dimensiones. Esta clase de movilidad de los medios puede abarcar desde películas que se explican con texto a libros que, con voces amables se leen a si mismos en voz alta mientras nosotros dormitamos>>.³²

3.2. Otras herramientas que enriquecen

Para realizar esta tarea de saberes en base a la multimedia, la prensa ha puesto decidido empeño en entregar y dar uso a las herramientas tecnológicas a la mano del lector, en este caso usuario, entendido por aquel que utiliza o visita una plataforma digital. El flujo de información es facilitado por la actualización de los componentes noticiosos pero tras de este ejercicio de lectura virtual hay una serie

³¹ López, Xosé. Sistemas digitales de información. 2006 p. 75

³² Negroponte, Nicholas. Ser digital. Título original: Being Digital. Traducción: Marisa Abdala. 1ª edición: septiembre 1995. Barcelona – España. Publicado por acuerdo con Alfred A. Knopf, Inc. Pág. 45-46

de pasos que han dado lugar a los placeres de la información del momento y de atiborrados soportes digitales: las posibilidades del multimedia.

Esta mirada es más aceptable a la propuesta de innovación que están manejando los diarios *online* en el mundo. Muestra de ello es la gran ola de cibermedios o portales que han optado en la noticia un rigor de formación y amplio horizonte de transformación, mediada por la tecnología, con el toque profesional del periodista y el acercamiento del usuario al espacio noticioso. Que a la vista, novedoso o no, ha dado resultados gracias a la fluidez con que se construye estos diálogos.

Al referir la expresión posibilidades del multimedia, la más acertada y de origen a este compendio de cambios y modos de ver las tecnologías de la información y la comunicación es el proceso de la digitalización. Expresión que nace de Nicholas Negroponte³³ quien afirmó la transformación de átomos a bits como algo irrevocable e imparable. A su vez, se entiende como digitalización <<la edición de todo tipo de contenidos expresado en los entornos simbólicos digitales, comprenden la inmensa gama de informaciones y contenidos digitalizados que residen y circulan en entornos materiales (base de datos, protocolos, programas, textos, hipertextos, imágenes, sonidos, videos, hipermedia, aplicaciones,

³³ Nicholas Negroponte es uno de los mayores expertos mundiales en multimedia y dirige el *Media Lab* (Laboratorio de Media) del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*, Instituto Tecnológico de Massachusetts),

portales...) así como el mismo desarrollo de todo tipo de programas, recursos y tecnologías informáticas, etc. >>³⁴

Con ello se generalizó una masificación de cualquier contenido en la línea de la digitalización de su información, y paso obligado a la red de redes como contexto que se transforma de acuerdo a las formas que facilitan la usabilidad de los contenidos del impreso – en este caso- al mediático electrónico digital.

Del mismo modo, para el desarrollo de todo contenido digital, otra de las aplicabilidades del discurso informativo recae sobre el concepto de hipertextualidad. Término que describe el recurso periodístico clave en la línea de lo digital lo que en palabras de Levy respalda <<el hipertexto opera la virtualización del texto>>³⁵ así como <<en el momento actual existe cierto acuerdo en el ámbito académico al asegurar que el concepto de hipertexto define la vinculación de varios documentos a través de palabras o frases comunes. Este sistema le permite al usuario crear caminos y enlaces que lo llevan de una parte a otra>>³⁶. Volviendo a Levy, en su texto *¿Qué es lo virtual?* expresa <<Un hipertexto es una matriz de textos potenciales, de los cuales sólo algunos se realizarán como resultado de la interacción con un usuario. Entre tal o cual texto posible de la combinatoria y el texto real no existe ninguna diferencia en la pantalla. La mayoría de los programas son máquinas para visualizar (realizar) mensajes (textos, imágenes, etc.) a partir de un dispositivo computarizado que

³⁴ Cibercultura: La cultura de la sociedad digital/Pierre Lévy; prólogo de Manuel Medina. – Bubi (Barcelona) Anthropos editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, 2007 Prologo pág. X

³⁵ *Ibíd.*

³⁶ Sistemas digitales de información. Pág. 7

determina un universo de posibilidades. Este universo puede ser inmenso o puede invocar procedimientos aleatorios. Tampoco está enteramente precontenido ni es calculable. >>³⁷.

La funcionalidad de pasar de una página a otra, de llevar un bagaje previo y quererlo alimentar con otras opciones de información a profundidad o pesquisa dejan ver en el hipertexto, un sistema de referencia informativa de un panorama construido y condicionado por el usuario dentro de la premisa del desarrollo holístico digital informativo. Serenamente, al escribir en un formato físico a un formato tecnológico digital, el hipertexto requiere de un estilo diferente y diferenciador que facilitará la usabilidad de la lectura y ampliará la procesión u orden concatenado de información adquirida para el momento dado. Todo para llenar una deseada voluntad de querer estar en constante actualización informacional. Es así que, el uso del hipertexto, trasmite a la lectura un espacio de grandes bloques de información, unidas por enlaces, que le entregan al periodismo digital el don de un lenguaje no lineal, la clave está en la secuencialidad de espacios en la lectura digital.

Otro articulado enriquecedor de las posibilidades comunicativas e informativas que conceden a los medios la personalización de la información y de seguidores asiduos es, gracias al concepto de, la interactividad.

³⁷ lévy, Pierre. ¿Qué es lo virtual? Título original: Qu'est-ce que le virtual? Publicado en francés por Éditions de la Découverte, París. Traducción de Diego Levis. © 1999 de todas las ediciones en castellano, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Mariano Cubí, 92 – 08021 Barcelona Y Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599 – Buenos Aires. Pág. 29

En su conjunto, estos valores de la multimedia, la aplicabilidad del hipertexto y destacando el don de la digitación, convierten a la interactividad en otra de las herramientas del diálogo informativo como fuente de la actual escena de los medios en la escala de la reconstrucción teórica sobre el periodismo, en base a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Es así como la interactividad para Scolari <<el concepto puede asumir diferentes sentidos. A veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el lenguaje hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción. >>³⁸

También es preciso destacar la apreciación de Guillermo López, al referirse a la interactividad como << la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información. Dicha capacidad dependerá poderosamente de la estructuración de la información proporcionada por el medio, con lo que, como hemos puesto de manifiesto anteriormente, en el contexto de los medios digitales edificados mediante una arquitectura hipertextual, la interactividad alcanzará un desarrollo muy considerable, desde diversas perspectivas: a) interactividad con el emisor; b) interactividad con la información; y c) interactividad con otros usuarios.

³⁸ Scolari, Carlos. Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales, Barcelona, Gedisa. 2004. Pág. 93-94

>>³⁹. Si bien, la interactividad compromete la práctica de los diálogos comunicativos, parafraseando a Henry Jenkins, <<la capacidad de una nueva tecnología mediática (o de los textos producidos dentro de ese medio) de responder a la reacción del consumidor. Los determinantes tecnológicos de la interactividad (que suelen ser estructurada de antemano o al menos activada por el diseñador) contrastan con los determinantes sociales y culturales de la participación (que es más abierta y está más condicionada por las elecciones de los consumidores)>>.⁴⁰ A estos conceptos se aúna, Xosé López, que <<consiste en la capacidad que tiene el usuario de preguntarle al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada>>.⁴¹

3.3. Periodismo 1.0, 2.0 y 3.0, la prensa converge y rompe barreras

Posteriormente, gracias a estos componentes expresados anteriormente se puede hablar de una sociedad digital pregonada por los teóricos mencionados; a la par de un discurso que socava los planteamientos sobre la prensa en el territorio de las tecnologías de la comunicación y la información.

Ahora bien, es a través de este paso que << los diarios entendieron que debían hacer uso de los servicios *on-line* para establecer los contenidos del periódico en un nuevo soporte de una forma barata y sencilla, además de participar en algo que

³⁹ López García, Guillermo Modelos de comunicación en internet. Tirant lo Blanch. Valencia, España. 2005 pág. 56-57

⁴⁰ JENKINS, Henry. Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España, 2008 pág. 280

⁴¹ López, Xosé. Sistemas digitales de información.

pronto se convirtió en una fuente de información directa>>⁴², que con el tiempo ya ha cumplido un buen recorrido, entendiéndose que la prensa siempre ha tenido que responder a los cambios que se presentan en el mundo desde lo político, cultural, económico y social, y por qué no decirlo, tecnológico; camino que curiosamente hoy coinciden tres etapas o estadios. Para Juan Varela⁴³ quien en entrevista para el portal argentino Periodismo.com – publicado en diciembre de 2007 en el Boletín de periodismo.com No 104 - lo describe así:⁴⁴

- Periodismo 1.0 es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio.
- Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

Periodismo 3.0 es la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. La mayoría de los medios tradicionales están en las dos primeras, pero lo que altera el ecosistema mediático es el periodismo 3.0.⁴⁵

Estos tres estadios han dado lugar a calificar los contenidos de los portales, llámese noticiosos o no, como herramienta de apoyo profesional para la

⁴² Ibíd. Pág. 22

⁴³ Juan Varela, A lo largo de su carrera ha alternado su labor como periodista con la docencia y la asesoría en diferentes grupos de comunicación. Actualmente es director de Mediathink. Consultores y colaborador habitual de [Soitu.es](http://www.soitu.es), del diario [Público](http://www.publico.es) y de la [Agencia Colpisa \(Vocento\)](http://www.agencia.colpisa.com). Tomado de internet: Juan Varela. (2009, 30) de julio. Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 15:09, agosto 20, 2010 from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Juan_Varela&oldid=28481804.

⁴⁴ Fragmentos de entrevistas sobre periodismo digital realizadas en el sitio web Dialógica (<http://www.dialogica.com.ar>)

⁴⁵ 10 años de Periodismo.com: 1997-2007 / compilado por Diego Rottman. - 1a ed. – Buenos Aires: DataPress Ediciones, 2007. EBook. <http://www.periodismo.com/10>

construcción, diversificación, información, comunicación y entretenimiento propios de los discursos comunicativos vigentes. Esta conversión es la que desarrolla utopías o desmantela mitos sobre lo que se está viviendo o estar por vivir de acuerdo a los cambios que vertiginosamente se están presentando en las redacciones y en el plano social en el mundo.

En este aspecto es donde hay cabida el término convergencia sumado a los medios y el plano digital, como respuesta al cambio experimentado, desde el plano tecnológico y de desarrollo de un mercado que encuentra en la convergencia de soportes y contenidos un paso más al futuro de la comunicación . Convergencia mediática y convergencia digital. Dos expresiones que encierra un contexto parecido pero de un contenido diferente.

Explica que la convergencia mediática– muy afín al multimedia sin embargo distante en su apreciación- implica hoy en día la posibilidad de integrar texto, imágenes, audio y video en un solo medio, pero todavía la mayoría de los medios no están trabajando con todos estos recursos y, si bien algunos de ellos han ido incorporando el video y el audio a sus ediciones digitales, este proceso se ha dado recién a partir del año 2008.⁴⁶

⁴⁶ Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes 1er Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008 Pág. 144 <http://fpdrosario.ning.com/>

La palabra convergencia tiene, según Fogel⁴⁷, cinco significaciones: **Capitalística:** Cuando una empresa posee medios de diferentes soportes; **Tecnológica:** Toda la información proviene de una plataforma única; **De contenido:** Se usan todos los medios para tener una versión completa; **Redaccional:** Una misma redacción produce para varios medios y **Periodística:** Cuando un periodista es pluri-media.

El tema de la convergencia surgió con fuerza en el 2005. Aquí algunos casos citados por el maestro francés: *The New York Times* le dijo sí a la fusión, pero ésta sigue siendo algo caótica porque algunos editores del papel aportan a la web y otros no; *Washington Post*, *Le Monde*, *El País* y *Clarín* le dijeron no. Tienen redacciones separadas y sus medios digitales crecen independientes; *Usa Today* tiene un “desk” o equipo de vigilancia. El editor de Deportes, por ejemplo, ve papel y web, pero en el cierre entrega el sitio al “desk”; *The Wall Street Journal* no ha logrado cuajar la convergencia; *Financial Times* ha fusionado los “desk” del impreso y del digital en una nueva sala de prensa multimedia; *MSNBC* se creó en 1997 para producir radio, TV por cable y un sitio en Internet, que hoy tiene el 25% de penetración en Estados Unidos mientras que la audiencia de la señal televisiva continúa bajando.⁴⁸

Otros de los apuntes al tema de la convergencia lo describe Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture*, la cultura de la convergencia de los medios de

⁴⁷ Periodista francés [Jean-Francois Fogel](#), Consejero Internacional de [Le Monde](#), creador de [lemonde.fr](#), autor de [libros](#) como [el ensayo](#) sobre periodismo digital: “[La prensa sin Gutenberg](#)“, es también parte del Consejo Rector de la [Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano](#).

⁴⁸ Cómo seducir a la nueva audiencia. Relatoría del taller de periodismo digital con Jean-Francois Fogel y Guillermo Culell, Lima, Perú, del 12 al 16 de noviembre de 2007

comunicación, al afirmar que << describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Entre las ideas comunes a las que se refiere el término figuran el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y los nuevos medios, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, que irían casi a cualquier parte en busca del tipo de experiencias de entretenimiento que desean>>. ⁴⁹

Lo más relevante de la aplicabilidad de los términos usados en el contexto del presente documento, es que el periodismo mediado por las tecnologías se enfrenta a premisas de vaticinio; con ello nacen miedos, incertidumbres, retos y proyecciones.

3.4. Los retos en la prensa y el papel del periodista

Hasta ahora, el texto ha vinculado un breve recorrido de cómo juegan una serie de aplicaciones tecnológicas un papel relevante en el periodismo desde el plano de la internet como plataforma en la que se basan estos para su aplicabilidad. Alguien podría preguntar: ¿cómo responde la prensa al incremento de tecnologías desde su mismo ejercicio profesional?, o bien, ¿Qué vaticina todo estos cambios? ¿Será un mensaje en una botella que espera ser leído? La respuesta, adrede, recae desde que el telégrafo se mostró como una amenaza al periodismo en la Era

⁴⁹ Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Henry Jenkins. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. 2008 pág. 14

Victoriana, lo mismo, tiempo después, con la radio, el cine y la imponente televisión. Todo hasta ahora ha sido un reinventarse en la propuesta periodística en un mundo cambiante y crecidamente globalizado. Pero lo que atañe aquí es, la propuesta periodística del escrito no obstante con la fuerte premisa en la gama de lo digital, para lo cual Boczkowski en el capítulo primero del libro *Digitalizar las noticias* asegura <<esta congruencia de presión por explotar el negocio de las noticias impresas y presión por innovar en el campo no impreso hace que los diarios *online* sean un caso crucial para estudiar la forma en que los medios establecidos adoptan las tecnologías nuevas>>⁵⁰. Sin embargo, cuando se popularizó Internet, en la última década del siglo XX, fue cuando comenzó un verdadero brote de periódicos electrónicos en la red. Entonces la informática, la telemática y los nuevos soportes introdujeron cambios en las prácticas periodísticas. La profesión entró en la era de la tecnología digital, en muchos casos, con la sana intención de permanecer fiel a sus principios básicos de su actividad. Conforme a Lizy Navarro Zamora, en su artículo publicado en la página web de Sala de Prensa, “el periódico *on line* es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la

⁵⁰ Boczkowski, Pablo J. *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*- 1ª ed. – Buenos Aires: Manantial, 2006, pág. 20-21

simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el video, los recursos de la infografía”.⁵¹

Por lo cual, cada vez lo virtual prima sobre físico. Hay quienes desde las mismas redacciones se plantean dudas concernientes del actuar de sus propias ediciones. Pero para la prensa, en su momento, ese salto a la información digitalizada << Lejos de tal revolución, el periodismo para internet conserva estructuras clásicas en la forma de trabajar y entender la profesión periodística que más que ruptura indican semicontinuidad, con correlaciones semánticas muy distintas a las que implican las ideas de *cambio* o *evolución* que defienden los apologeticos de la *revolución* de la profesión>>⁵². El papel del periodista en esta escena mediática es la de ser creativos e interactuar con las audiencias en la formación de noticias. El trabajo del periodista entonces será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. Sí retomamos la perspectiva de Lizy Navarro, la labor del periodista no va a desaparecer, ni todo el mundo puede desempeñar su papel. Algunos consideran la posibilidad de que cada persona se convierta en un corresponsal en potencia. Es cierto, podrán enviar información, sin embargo no serán periodistas. “Cambiarán los medios, cambiarán los soportes, pero lo que nunca cambiará será la técnica periodística capaz de moldear los contenidos para que resulten atractivos, inteligibles, responsables e

⁵¹ Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores. Lizy Navarro Zamora. Especialista el Periodismo Electrónico de la Universidad Complutense de Madrid, España. Tomado de www.saladeprensa.org

⁵² El MITO digital: discursos hegemónicos sobre internet y periodismo/ Núria Almiron y Josep Manuel Jarque. – Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial, 2008 pág. 117

independientes para que los lean o los escuchen, no importa si en papel o en una pantalla. La técnica de emitir mensajes no se improvisa.”⁵³

Más aun, lo que parece ser cierto es que mientras se escribe en cada diario físico u on-line, la idea misma del periodismo recae en una arenga de formación. Un texto de José Salgar, en las memorias del seminario, del año 2004, organizado por la Corporación Andina de Fomento –CAF- y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano- FNPI- apunta a que <<dejamos de lado conceptos como el de que el periodista nace y no se hace. Se buscan nuevos equilibrios de la inteligencia y el dinero para el manejo de la información y la opinión y para garantizar la libertad de pensamiento y de palabras. Por el momento esas responsabilidades las asume, en medio de la crisis de crecimiento, un equipo humano al que hay que cambiar muy pronto por uno más actualizado y con múltiples especializaciones.

La relación que guarda todos estos apuntes es la de mostrar lo que en boga se está haciendo como oficio periodístico, el nuevo periodista digital. Véase la gran diferencia entre esos seres de lápiz y papel, de atiborrados documentos sobre su escritorio y reloj de pulso, aquel que muestra temor al cierre de una edición. Hoy en día, este papel del comunicador trae consigo una serie de comportamientos de organización laboral que son mediados por el uso de herramientas tecnológicas desde un computador portátil hasta el mismo uso del celular con múltiples

⁵³ Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores. Lizy Navarro Zamora. Especialista el Periodismo Electrónico de la Universidad Complutense de Madrid, España. Tomado de www.saladeprensa.org

aplicaciones y conectividad inalámbrica. La ventaja dispuesta a la del antiguo periodista radica en que este nuevo perfil da libre condicionamiento del recurso noticioso.

3.5. ¿Propuestas en construcción?

El panorama sobre el futuro de la prensa es amplio y ambiguo. Para el editor ejecutivo de la revista Noticias y profesor del curso de “Periodismo político” de Periodismo.net, Darío Gallo, en las memorias de Periodismo.com 10 años 1997-2007, responde a la interrogante del periodismo en los tiempos del Internet, con lo cual hace la siguiente apreciación: <<Hay dos noticias con respecto al periodismo digital: una mala y una buena. La mala es que aún falta mucho para que los medios tradicionales usen con creatividad los nuevos recursos tecnológicos y por ahora los diarios por Internet siguen siendo aburridos. La buena nueva es que todo está por hacerse en la prensa digital. Las herramientas ya están. >>

Es así como, a finales de 1993, Colombia, como la mayoría de los países de Latinoamérica, realizaba gestiones para lograr incursionar en el universo de las infraestructuras de la información. El gran salto fue presenciado con la aparición en la web de la Casa Editorial El Tiempo, con su versión digital www.eltiempo.com como aquella empresa periodística que incursionó de manera avasalladora en el tema digital y aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnologías y su espacio en internet, tanto así que ha hecho escuela en el tema y es hoy en día el

portal más visitado en Colombia⁵⁴, con 1'107.753 lectores diarios, con un crecimiento del 6% en comparación con la medición anterior del EGM – Estudio General de Medios- . De acuerdo con entrevista concedida por el medio en su edición puntocom, relatan que su primera experiencia fue tomada del alquiler de una plataforma web del portal de TERRA NETWORKS, S.A., utilizando las notas periodísticas en una estructura básica como la de un blog en su primera fase, luego dieron paso al uso propio de un portal *web* u *home* donde se sumó la convergencia periodística de productos noticiosos y la alimentación multimedia, haciendo referencia a los archivos o productos de información (fotos, videos, audios, tablas, etc.) que nacen durante la rutina periodística que alimentan la página del medio.⁵⁵

Un segundo caso es el del El Espectador, más de 120 años de historia en el país lo posesionan como uno de los mejores, llegando así a incursionar en el medio digital con su portal de noticias www.elespectador.com

La casa editorial tiene para su función una serie de condicionamientos que dan cierta independencia en la rutina periodística. La versión impresa cuenta con su equipo periodístico a la par que la misma versión online. La diferencia radica en

⁵⁴ El tiempo crece y consolida liderazgo según el EGM. Portafolio.com.co. El Portal de Economía y Negocios http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6795769.html *Obtenido el 22 octubre de 2010*

⁵⁵ Nombre del entrevistador, "Título de la nota", en Título de la revista o diario [en itálica], fecha. A esto le puedes agregar la página (si es un diario es más complicado, porque antes debes poner de qué sección o suplemento estás haciendo referencia de página, porque suelen estar separados).Entrevista concedida en el taller de practica

que en el momento de “colgar” la información considerando relevante en la plataforma ubicar los mapas del sitio con la descripción de los contenidos, sea estas 24 horas, online e impreso.

Sin mencionar la palabra convergencia, y siguiendo una tendencia mundial, la mayoría de los más importantes periódicos de América Latina piensan fusionar en el futuro sus redacciones de Internet y de papel. Esta estrategia les permitirá expandir su operación online, que sigue siendo extremadamente dependiente de los contenidos de la edición impresa (producidos una vez cada 24 horas), y de pequeños equipos de periodistas en la operación, cuyo énfasis no es la generación de productos originales ni la reportería.

En el Departamento circulan dos periódicos, Diario del Huila y Diario La Nación. Ambos cuentan con una versión electrónica digital como espacio de masificación de sus contenidos informativos, que en sus inicios, ya hace más de 8 años, dieron vida a la información y se convirtieron en una ventana para mostrar la región huilense al mundo; que al igual que los casos citados de los diarios nacionales han tenido la característica de publicar en Internet el mismo contenido que en su versión impresa con rasgos similares a un Blog.

En este orden de ideas, siendo entonces Internet una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación con características propias, con identidad propia, debido a que alcanzado un cierto

grado de adultez;⁵⁶ la pregunta que surge es ¿qué pasa con el periodismo en la región surcolombiana? cuando expertos en las tecnologías y tendencias de las comunicaciones, afirman que cualquiera con una computadora, dispositivos digitales y conexión a la red podía llamarse periodista, y más aún, que el interactuar con el usuario convierte al periodismo en una ventana para la participación y construcción de noticias con valor ciudadano.

Para Wilson A. Pérez Vélez⁵⁷, La atmosfera periodística se presenta así: <<en ultimas, será la era del periodista realmente ‘todero’. Este sujeto tendrá que realizar distintas clases de productos para un mundo cada vez más interconectado y en el que la abundancia de información empieza a exigir la comunicación de un hecho de forma instantánea y a escala planetaria>>

Se deja ver si en las edición del caso de la investigación propuesta cumple con las necesidades del usuario y las exigencias del medio y sí se han visto cambios significativos en la utilización de las nuevas tecnologías, sí los discursos y los lenguajes utilizados en la web son los pertinentes o están aún débiles frente al rigor de las plataformas digitales y los espacios de participación que estos brindan. Así mismo en el asunto de los contenidos noticiosos, tratamiento informativo y la

⁵⁶ Sistemas Digitales de Información: Xosé López, profesor Periodismo Electrónico Universidad de Santiago de Compostela y director del Observatorio de Ciberperiodismo de Galicia, España. Pearson Educación. 2004

⁵⁷ Comunicador social de la Universidad Central de Colombia. Se desempeña como periodista y editor de contenido de fin de semana de Canal Caracol, como director del programa televisivo de tecnología de la Agenda de Conectividad, *Contraseña*, del Canal Uno y es catedrático en la especialización de Periodismo Digital, Cultura e Internacional, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

relación que establece con los lectores, serán también preguntas pertinentes por responder.

Lo que sí es cierto, que como es mencionado en la revista Signo y Pensamiento No 47, por Mario Molares, al hablar sobre las tendencias y debates actuales en el periodismo digital apunta a citar a David Randall, famoso periodista británico

Sean cuales sean nuestra predicciones sobre el futuro, de los buenos periodistas serán más brillantes que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La misión se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas mediante cable de fibra óptica vida satélite o por telepatía, pero, en todo pero en todo caso alguien tendrá que fíltrala investigarla comprobarlas cuestionarla escribirlas y escribir unos resultados tan dignos que confianza como sea posible ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal. (1999, P.266)

Capítulo IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados que arrojó la investigación: en primer lugar, se ofrece una relación de las principales características que se identificaron en la propuesta comunicativa de Diario La Nación, en torno a la utilización del componente multimedia, en su edición *on-line*, junto a una descripción de los hechos más importantes que acontecieron durante los años de ejercicio de su plataforma (cambios, alianzas, adaptaciones). En segundo lugar, se presentan las inferencias de las categorías de análisis (usos, lenguajes, formas de interacción) frente a la proyección del medio en relación con el periodismo digital.

4.1. PASO A PASO HACIA UN PERIODISMO DIGITAL

Antecediendo a la edición online de la empresa periodística La Nación, ésta inició labores desde febrero de 1994, organizando la infraestructura general, el diseño del periódico físico, registros legales, adquisición de equipos y personal. Para el 20 de julio de 1998 mediante la adquisición de la máquina *Heildemberg Speed master*, empezó a circular diariamente con la primera y última página a color, al igual que las ediciones especiales, lo cual marcó una nueva era en la vida del periódico.⁵⁸

Dados los cambios vertiginosos en las redacciones en el mundo por la incursión del portentoso medio web y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación- Tic's- , la casa editorial local no podría escapar de hacer parte de

⁵⁸ **María Cristina Rodríguez**, Reseña histórica. [Vía correo electrónico secretariaejecutiva@lanacion.com.co] Neiva. enviado a: Johnny Andrés Suárez Martínez.: lunes, Agosto 02, 2010 4:17:43 PM

este mundo de virtualidad. Su primer paso lo dio de manera tímida en el año 1999 con un *blog* sencillo que contenía solo texto y fotos; “no soportaba visitas pues era además muy lento y estaba la mayoría del tiempo caído en la red”, según recuerda Doris Muñoz, Jefe Administrativa y Financiera de La Nación. Este ejercicio fue posible a través de un convenio con la Universidad Surcolombiana que era la que manejaba en ese momento el nodo informático en el departamento. Se dio además para la época en que la empresa del diario La Nación cumplía sus primeros cinco años de existencia. Sin embargo ni para ellos ni sus lectores ésta primera experiencia web tuvo mayor atención.

En el año 2004, Diario del Huila, otro medio de comunicación de la región, toma la iniciativa de incursionar en el mundo digital con el lanzamiento de su portal web, a esta experiencia le sigue, Diario La Nación, cuando su casa editorial empieza a mirar con otros ojos la importancia de crear un producto web y retorna su interés hacia las nuevas tecnologías basados en su primer intento como Blog, lo que deja claro que Diario La Nación, fue el primer medio en realizar un acercamiento a la digitalización de la información noticiosa.

Es así como a través de la contratación de un diseñador y una plataforma web se realizó para el mismo tiempo de la celebración de los 10 años del periódico, el 24 de junio del 2004, el lanzamiento del portal noticioso www.lanacion.com.co , que impactó por su diseño novedoso referente a la época. Esta sería una de las primeras páginas web en la ciudad de Neiva, y un gran paso sin duda en la llegada del periodismo digital a la región.

Los intereses y motivaciones que el medio tenía para la creación de su página web era principalmente complacer la profunda necesidad de información que tenían los lectores huilenses en el exterior, ellos querían estar al tanto de todo el acontecer regional desde sus países de residencia. De otro lado, para entrar en una era en la que ya los medios nacionales como El Tiempo y El Espectador con sus versiones online, habían marcado el derrotero y la ruta a seguir, mientras que

los medios locales continuaban desconocedores de internet como la plataforma para mostrar sus productos y como aquella superpotencia que permea a ritmos acelerados el mundo de la información y la comunicación.

Las secciones de la página estaban organizadas en una columna izquierda, y el texto y la fotografía eran las únicas herramientas multimedia utilizadas. El aprovechamiento de la página como una ventaja para hacer publicidad, aun no era descubierta. El diseño y montaje de la página se realizaba a través de programas de diseño *html*⁵⁹ y de software de *ftp*,⁶⁰ que generaba inconvenientes continuos para el web máster encargado de actualizarla cada 24 horas con las noticias del impreso debido a lo poco ágil de este método y la falta de acompañamiento en el ejercicio de digitalizar las noticias. Durante esta época el personal periodístico no tenía cercanía con el proceso del producto web.

Con la nueva utilización del aplicativo *Front Page*⁶¹, dos años aproximadamente después, se empezaron a implementar diversas experiencias con programas como *CMS*⁶² personalizados, *Joomla*,⁶³ *EZPublish*,⁶⁴ que le dieron forma a un

⁵⁹ El HTML - HyperText Markup Language -(Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es el lenguaje con el que se escriben las páginas web. Las páginas web pueden ser vistas por el usuario mediante un tipo de aplicación llamada navegador. Podemos decir por lo tanto que el HTML es el lenguaje usado por los navegadores para mostrar las páginas webs al usuario, siendo hoy en día la interface más extendida en la red. Este lenguaje nos permite aglutinar textos, sonidos e imágenes y combinarlos a nuestro gusto. Además, y es aquí donde reside su ventaja con respecto a libros o revistas, el HTML nos permite la introducción de referencias a otras páginas por medio de los enlaces hipertexto.

Alvares, Rubén. Las primeras cosas que debes saber sobre HTML: historia, objetivos y demás conocimientos donde sentar las bases del manual, [en línea]. Disponible en la Web: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/534.php>

⁶⁰ El FTP es uno de los diversos protocolos de la red Internet, concretamente significa File Transfer Protocol(Protocolo de Transferencia de Archivos) y es el ideal para transferir grandes bloques de datos por la red. Juskiewicz, Leo. Comenzamos a ver los aspectos básicos del FTP. El cliente de FTP y sus principales características. [en línea]. Disponible en la Web: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2287.php>

⁶¹ Frontpage: Es una aplicación que nos permite crear páginas web, con una velocidad sorprendente y nos permite ver lo que estamos haciendo, sin necesidad de realizar código ni de abrir navegadores web para comprobarlo, es completamente automática y muy versátil, por lo tanto es una herramienta vital y básica, para todos aquellos que deseen entrar al mercado laboral como diseñadores web. Tomado de: <http://www.cursoseducacion.com/curso-de-frontpage/>

⁶² CMS: *sistema de gestión de contenidos (Content Management System)* El gestor de contenidos es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas dinámicas interactuando con el servidor para generar la página web bajo

nuevo diseño más moderno de la página virtual de la empresa periodística, y con la facilidad de comentar y participar abiertamente de la información expuesta.

A partir de aquí, es preciso anotar que aparecen de manera esporádica los primeros videos. En junio del 2007 la masacre de civiles a manos de soldados embriagados en una escuela del poblado de Balsillas en Caquetá, fue el tema de varias imágenes fotográficas realizadas en una visita al lugar y que dieron pie a la realización y publicación de un video en la página del medio. La iniciativa no fue de la empresa, ni tan siquiera de los periodistas, sino de una persona allegada a los directivos del periódico que vieron en la página el terreno para que la gente asimilara más los hechos. Lo interesante y de destacar es que estos videos son redireccionados a la página del diario y su plataforma de ubicación es el portal de videos más conocido, www.youtube.com en la que el personal que ha hecho los videos utiliza de manera sencilla este recurso dándole identidad al producto noticioso con la presentación de la casa editorial a la vez como un medio difusión y publicitario ya que ha alojado un número significativo de videos en lo que va de recorrido el presente año 2010.

petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor. Esto permite gestionar, bajo un formato padronizado, la información del servidor, reduciendo el tamaño de las páginas para descarga y reduciendo el coste de gestión del portal con respecto a una página estática, en la que cada cambio de diseño debe ser realizado en todas las páginas, de la misma forma que cada vez que se agrega contenido tiene que maquetarse una nueva página HTML y subirla al servidor. Sistema de gestión de contenidos. (2010, 25) de octubre. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 22:03, noviembre 2, 2010 from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos&oldid=41244018

63 Qué es Joomla? Joomla! es un sistema de administración de contenidos de código abierto construido con PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos se usa para publicar en Internet e intranets utilizando una base de datos MySQL. En Joomla! se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls, calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje. Taringa.net inteligencia colectiva. Fecha de consulta: noviembre de 2010. Disponible en la web: http://www.taringa.net/posts/downloads/994763/Joomla_-_web_-_469Mb_-en-Templates.html

64 eZ Publish es un Sistema de Administración de Código Abierto elegido por miles de empresas y organizaciones en todo el mundo. Le ayuda a construir sitios Web corporativos, intranets, sitios de ventas y portales de noticias. eZ Publish es 100% de Código Abierto, y está disponible ya sea descargándolo en forma gratuita o bien como solución empresarial “eZ Publish Premium”, con soporte, garantías y mantenimiento. Taringa.net, inteligencia colectiva. Fecha de consulta: noviembre de 2010. Disponible en la web: http://www.taringa.net/posts/downloads/6874048/eZ-Publish-4_2-construir-sitios-Web-corporativos.html

Casi un año después, en el 2008, vuelve a aparecer un nuevo video esta vez del acontecer de la explosión de una bomba en un reconocido hotel de la ciudad de Neiva. El video muestra al interior de hotel la secuencia de los hechos del presunto autor del atentado. En febrero del 2009 un ejercicio digital empírico, del periodista Francisco Arguello, quien se encarga de los reportajes, crónicas y demás productos de investigación en la edición dominical, presenta a través de fotos un video sobre un lamentable caso de desnutrición infantil ocurrido en el municipio de La Plata Huila.⁶⁵

La poca frecuencia de la divulgación de videos, deja entrever el temor o falta de interés o decisión reinante en esa época por acceder a la implementación y utilización de otras herramientas de la multimedia y de recursos narrativos a la hora de plasmar un hecho noticioso, cuando para otros medios digitales del ámbito nacional el uso de este elemento era parte notable.

El portal web de La Nación, con seis años de existencia, y luego de continuos inconvenientes de inestabilidad, congestión o demora en la carga de la página y en ser alimentada o actualizada, lanzan en el mes de marzo del 2010 una tercera versión, para cuyo momento el diseño y creación de una nueva plataforma propia fue contratada con una empresa de ingeniería de sistemas de Bogotá, y que tenía como intensión principal concebir un producto virtual innovador y de un mayor acercamiento a las tendencias mundiales de periodismo digital, -participación, accesibilidad, dinamicidad, lenguajes,- temas en que los mismos directivos de la empresa periodística habían reconocido para hacer su oferta web más llamativa.

www.lanacion.com.co se ubica como uno de los portales más reconocidos y consultados en el país con el lanzamiento de esta nueva versión, que utiliza un formato con el Sistema de Administración de Contenidos CMS, por sus siglas en ingles, *Word Press*. Además es la plataforma dinámica que permite ingresar de

⁶⁵JABERO241. Historia de Desnutrición Infantil en la Plata – Huila
<http://www.youtube.com/watch?v=W2CnC9vsVfk>

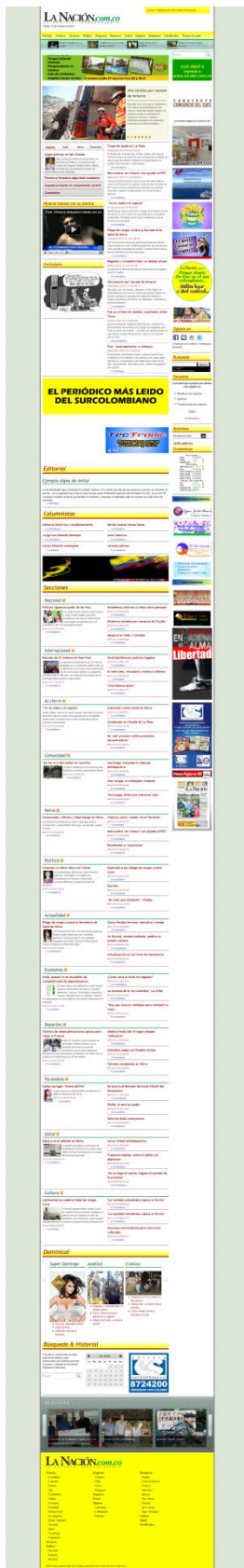
manera fácil los contenidos que registran todos los días los periodistas, sea las notas informativas o lo que resulta a última hora, de manera que la página se vea agradable a los lectores. Este gestor de contenidos utilizado actualmente es uno de los mejores que se implementan en la web e incluso a él recurren las casas editoriales como El Tiempo y El País.

La página web del diario La Nación cuenta con 15 secciones y otras características propias de los diarios online (ver imagen No.1).

Es así como es necesario dar una idea al lector-usuario sobre lo que puede identificar en la página web del medio. Entre ello se destaca la presencia de una evolución, que ya ha recorrido tres momentos, así como las nociones del multimedia y la razón de ser o identidad de la casa periodística del medio.

La presentación o diseño del *front page* o página principal (ver imagen No.2, 3 y 4) de la web periodística respeta la estructura informativa, ello es, las secciones son publicadas de igual forma con ciertas diferenciaciones de acuerdo a la periodicidad de la sección. Estas secciones son las siguientes:

- Portada u *Home Page*.
- Noticias y se desprende de ellas Nacional, Investigación, Ciencia, Medio Ambiente, Tecnología, Cine, Internacional, Comunidad, Actualidad, Economía, Centrales, Farándula, Variedades. Salud y Cultura.
- Al cierre.
- Política con: Nacional, Run Run y Regional
- Regional con: Caquetá, Huila, Neiva y Putumayo.
- Deportes.
- Social.
- Opinión con: Editorial, Columnistas y Caricatura.
- Dominical con: Súper Domingo, Análisis, Crónica, Informe, Carta al Director, Entrevista, Semana, Sin Censura y Muy Íntimo
- Clasificados y
- Prensa Escuela.



**Formato original del portal de
noticias del Diario La Nación.**

www.lanacion.com.co

Nota: la imagen corresponde a un pantallazo completo hecho al portal noticioso. En términos de diseño de página a escala, el tamaño de documento al papel formato Word carta (21,59 cm x 27,94 cm) corresponde a más de seis páginas unidas

Imagen No.1

CARACTERÍSTICAS DEL FONT PAGE O PÁGINA PRINCIPAL



Imagen No. 2 Parte superior de la página principal

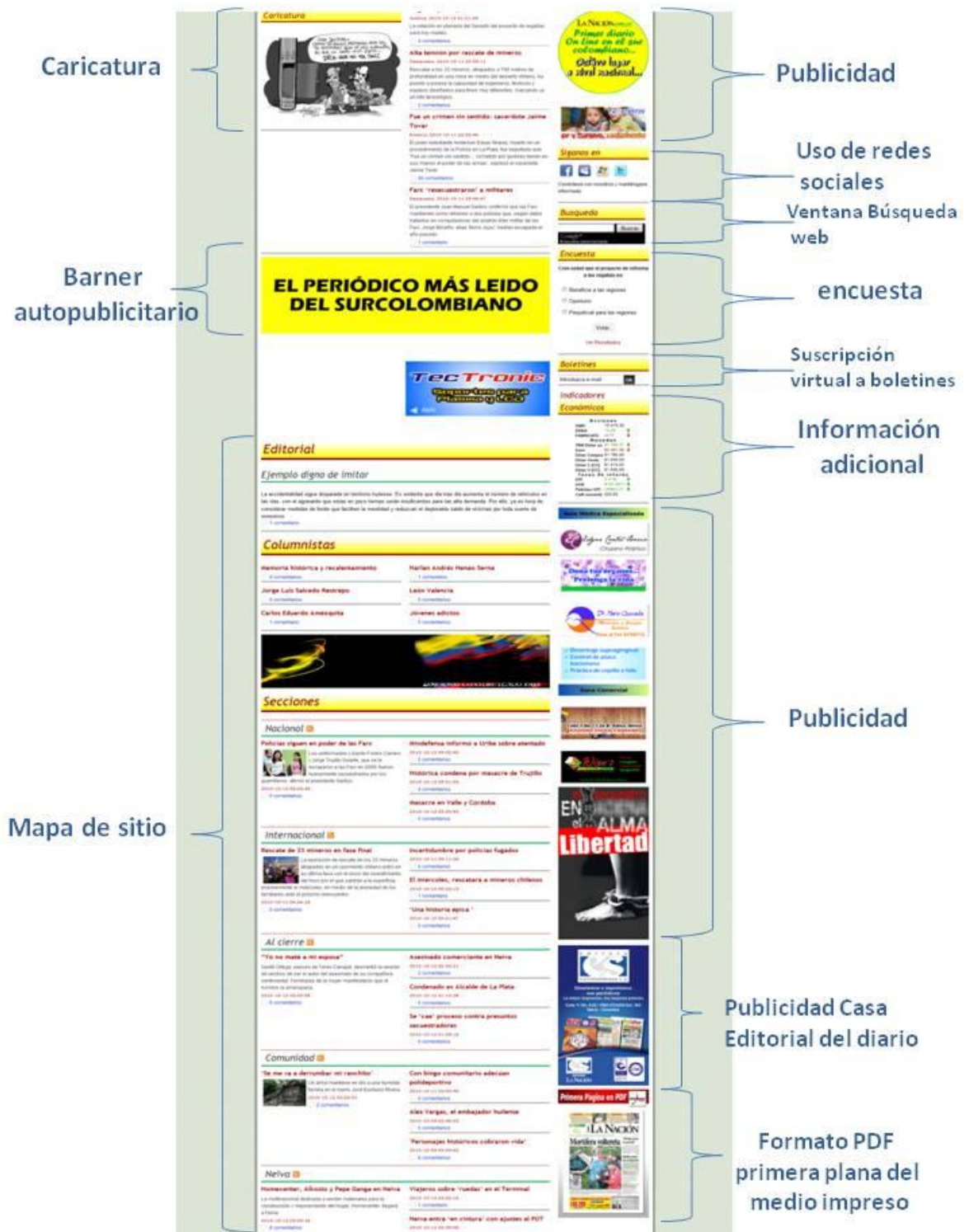


Imagen No. 3 Parte media de la página principal

Sección separata dominical

Búsqueda e historial

Archivo multimedia

Mapa del diario

Publicidad Casa Editorial del Medio.

CopyRight

Imagen No. 4 parte inferior de la página

4.2. ACTUALIZACIÓN, EL RETO

Desde sus inicios y hasta el momento la página web de La Nación permite que los internautas, entre ellos colombianos en el exterior, puedan informarse en su momento sobre el acontecer de la región y además comentar su punto de vista en las noticias publicadas. Un caso reciente de actualización ágil a destacar fue el desarrollo de la publicación a manera de extra de la noticia de la muerte del Mono Jojoy, cabecilla de las FARC, el cual se constituyó en uno de los hitos de la corta historia de esta página en internet por su lecturabilidad y a la vez la noticia más comentada. (Ver imagen No 5).⁶⁶

⁶⁶ <http://www.lanacion.com.co/2010/09/23/abatido-%E2%80%98mono-jojoy%E2%80%99/>

Abatido 'Mono Jojoy'

Buscar

Septiembre 23, 2010 a las 8:00 am

BOGOTÁ (AFP)

El jefe militar de las FARC, Jorge Briceño, alias Mono Jojoy, el segundo al mando de esa guerrilla, murió el jueves en un ataque de las fuerzas militares, calificado por el presidente colombiano Juan Manuel Santos como el golpe más contundente contra esa organización.

"Este es el golpe más contundente" a las FARC, "más que el de Raúl Reyes, porque él era el símbolo del terror, el simbolizaba la violencia", dijo Santos desde Nueva York, donde asistió a la asamblea general de Naciones Unidas.

El cuerpo de Briceño, de 57 años, fue encontrado en las primeras horas del jueves, tras el bombardeo de un gran campamento de las FARC en la zona de La Macarena, departamento de Meta, centro de Colombia, informó el ministro de defensa, Rodrigo Rivera.

En el operativo, que dejó unos 20 guerrilleros muertos, participaron 30 aviones de combate y 16 helicópteros, así como 250 hombres de todas las fuerzas armadas (Ejército, Policía, Fuerza Aérea y Armada), y se emplearon bombas inteligentes, indicó una fuente del ministerio de la defensa a la AFP.

"Felicitaciones a nuestros hombres, a nuestros héroes de la patria", añadió Santos, quien se desempeñaba como ministro de la defensa cuando fue abatido Raúl Reyes, quien era el segundo al mando de las FARC, en un bombardeo en Ecuador el 1 de marzo de 2008.

Santos, quien fue ministro de la Defensa entre 2006 y 2008, asumió la presidencia de Colombia el pasado 7 de agosto con la promesa de mantener la política de seguridad democrática del ex presidente Álvaro Uribe, de combate frontal a la guerrilla.

El presidente felicitó al ministro Rivera, quien consideró que "es tal vez el golpe más fuerte en la historia de Colombia contra esta organización narcoterrorista", que combate desde hace medio siglo.

El ex presidente conservador Andrés Pastrana, quien mantuvo infuocuosos diálogos de paz con la guerrilla hace diez años, consideró que la muerte de Briceño es "un golpe al corazón de las FARC".

"Jojoy era el verdadero guerrillero, el combatiente, el hombre encargado de generar el terror, el que tenía más muertes encima de esa guerrilla", dijo Pastrana.

El jefe militar de las FARC era "uno de los colombianos más odiados por nuestros compatriotas, por lo cruel, por lo terrorista", declaró el ministro.

Jorge Briceño también era requerido en Estados Unidos por tráfico de drogas y el secuestro de tres estadounidenses que fueron liberados en la operación Jaque, el 2 de julio de 2008.

Las fuerzas armadas habían intensificado desde principios del año la búsqueda de Briceño, reconocido como jefe militar de la guerrilla Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC, marxista), pero hasta ahora no habían tenido éxito.

Las fuerzas armadas buscan también a Alfonso Cano, el máximo jefe de las FARC, que suponen se encuentra en la zona sur de Colombia.

Briceño tenía al menos 82 órdenes de captura impartidas por la justicia colombiana por delitos como homicidio, secuestro y terrorismo, y estaba pedido en extradición por Estados Unidos por narcotráfico.

Las izquierda Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) llevan 46 años de lucha armada contra el estado colombiano, y actualmente contarían con unos 6.000 combatientes, según el Ministerio de Defensa.

En Colombia opera también la guerrilla Ejército de Liberación Nacional (ELN), que tendría unos 2.500 combatientes.

1020mono-jojoy



Compartir

« Anterior

Siguiente »

124 Comentarios para "Abatido 'Mono Jojoy'"

« Comentarios más viejos/ya dice:

Septiembre 23, 2010 en 4:53 pm

SIN DUDA ALGUNA ESTE ES EL MÁS DURO Y CONTUNDENTE GOLPE A LAS FARC Y A SUS SEGUIDORES COMO "amiliano" y "simón"...

GLORIA Y HONOR AL EJERCITO DE COLOMBIA...

ALOS NARCOTERRORISTAS DE LAS FARC SÓLO LES QUEDA DOS CAMINOS O SE ENTREGAN O MORIRÁN EN LA SELVA COMO SUS CABECILLAS YA EXTERMINADOS...

GUERRILLERO: LA DESMOVILIZACION ES LA SALUDA, TU FAMILIA TE ESPERA Y COLOMBIA TE APOYA...

LA PATRIA ENTERA QUIERE LA PAZ... NO MÁS MUERTES A CUASA DE LA VIOLENCIA...

ACÓJANSE A LAS INICIATIVAS DEL GOBIERNO... QUEREMOS UNACOLOMBIA EN PAZ

2. *juan camilo medina* dice:

Septiembre 23, 2010 en 5:14 pm

buenas crea n colombia esta contento con la noticia por fin esa narro calla tanto daño n la hbro a colombia personas



CONJUNTO RESIDENCIAL LOS NOGALES

Imagen No. 5.

Artículo noticioso titulado

Abatido "Mono Jojoy"

Septiembre 23, 2010

Síguenos en



Conéctese con nosotros y manténgase informado

Busqueda

Buscar



Colombia: Continúa lucha

Encuesta

Cree usted que el proyecto de reforma a las regalías es:

- Beneficia a las regiones
- Oportuno
- Perjudicial para las regiones

[Ver Resultados](#)

Boletines

Introduzca e-mail

Indicadores

Económicas

Acciones	
IGBC	15 915,86
CHEC	9,54 ↑
COLTEJER	2,33 ↓
Monedas	
TRM Dólar en \$	810,28 ↑
Euro	32 543,10 ↑
Dólar Canadá	\$1 780,00
Dólar Venta	\$1 840,00
Dólar C[O]C	\$1 840,00 ↑
Dólar V[O]C	\$1 870,00
Tasas de interés	
DTF	3,44%
UVR	\$191,0217 ↓
Petrolio WTI	US\$80,58 ↓
CaRi (uscent)	234,71

El portal registró y confirmó esto el 24 de septiembre 2010 a las 5:01 am, (ver imagen No 6) de la siguiente manera:

LA NACIÓN superó ayer el número de visitas en su portal de internet. El completo registro de la noticia de la muerte en combate de Víctor Julio Suárez, alias 'Mono Jojoy' disparó significativamente no solamente el total de lectores de la edición digital, sino también el número de comentarios sobre el acontecimiento. 124 Comentarios para "Abatido 'Mono Jojoy'"
Diariamente LA NACIÓN tiene un número aproximado de 20.000 visitantes, no obstante, en solo dos horas se registraron 11.329 entradas de usuarios.

67

⁶⁷ <http://www.lanacion.com.co/2010/09/24/lanacion-com-co-la-mas-visitada/>

Lanacion.com.co, la más visitada

Buscar 

Septiembre 24, 2010 a las 5:01 am

LA NACIÓN, NEIVA

LA NACIÓN superó ayer el número de visitas en su portal de internet. El completo registro de la noticia de la muerte en combate de Víctor Julio Suárez, alias 'Mono Jojoy' disparó significativamente no solamente el total de lectores de la edición digital, sino también el número de comentarios sobre el acontecimiento.

Diariamente LA NACIÓN tiene un número aproximado de 20.000 visitantes, no obstante, en solo dos horas se registraron 11.329 entradas de usuarios.

Así opinaron los lectores de la web sobre la baja del 'Mono Jojoy':

-Juan Camilo Medina dijo: "Creo que Colombia está contenta con la noticia. Por fin se acabó tanto daño que le hizo al país, a personas inocentes, niños y niñas. Viva el Ejército Nacional, felicidades por ese golpe".

-Nick Páez agregó que "ya era hora de abatir a ese criminal, no es justo que le sigan dando campo a esos narcoterroristas que solo atacan al pueblo y no tienen ideales, ya están rodeados".

-Harold Muñoz manifestó: "Compatriotas, esa es la actitud contra la guerrilla; estoy feliz al igual que la mayoría de colombianos. Tenemos que seguir así y acabar con los terroristas. La Fuerza Pública es superior y ellos ya están acabados. Ya empezaron por matar la serpiente por la cabeza, unidos nos liberaremos de las Farc".

-Eduardo Moreno fue drástico al manifestar que el 'Mono Jojoy' "merecía mucho más, la muerte fue poco castigo por la atrocidades que hizo. Felicidades a las Fuerzas Armadas de Colombia, que sigan con esa 'verraquera' y que Dios los bendiga.

-Carolina Cruz respaldó las declaraciones del presidente Juan Manuel Santos, al referirse a la 'bienvenida' a las Farc. "Eso estaban buscando, esa es la respuesta de Santos, como lo dijo él: Si esa es la bienvenida al Gobierno que esperen la respuesta. Me siento muy orgullosa es un logro gigante obtenido en tan poco tiempo".

-La usuaria Wendy pronosticó el fin del grupo guerrillero. "Este golpe a las Farc demuestra que el grupo narcoterrorista está a punto de llegar a su fin. Excelente; los colombianos celebramos la excelente labor de nuestras Fuerzas Militares".

-Miguel Ángel añadió que "aunque la muerte no es la salida, cada uno se labra su propio destino. Somos colombianos matándonos entre nosotros mismos, pero a ese estado lamentable hemos llegado. No nos alegremos por la muerte de nadie, sea quien sea, pero quien ama el peligro, el terror, el odio, etc., ahí perece. Desde nuestra condición de colombianos, es hora de analizar que la guerra y la muerte no son la salida".

Compartir


« Anterior

Siguiente »

5 Comentarios para "Lanacion.com.co, la más visitada"

1. julio dice:

Septiembre 29, 2010 en 1:50 pm

FELICITACIONES A LA NACION POR PREOCUPARCE POR TENERNOS BIEN INFORMADOS POR ESTE MEDIO VIRTUAL A LOS QUE VIVEN EN EL HUILA Y LOS QUE VIVIMOS EN EL RESTO DEL MUNDO.

TBM ES DE RESALTAR A LAS PERSONAS QUE CON SU ARDUA LABOR CONTRIBUYEN A REALIZARLA SU BUEN CONTENIDO Y EN PARTICULAR LA PUBLICIDAD ES EXCELENTE....

Imagen No. 6.

Artículo noticioso titulado

Lanacion.com.co, la más visitada

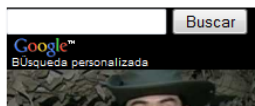
Septiembre 24, 2010

Síguenos en



Conéctese con nosotros y manténgase informado

Busqueda



Otro caso de favorabilidad de la página web se dio en el presente año con la contienda electoral para elegir el Congreso de la República de Colombia. Miles de cibernautas pudieron hacerle seguimiento minuto a minuto a la votación local y a los candidatos del departamento sobre quienes reposaba su interés, pues cada boletín emitido por la Registraduría Nacional a través del Centro de Información en Línea, fue subido de inmediato por personal de este periódico. Esta fue una de las experiencias más exitosas de actualización noticiosa que ha tenido en su hacer el portal de La Nación. www.lanacion.com.co

Este también fue sin duda para La Nación uno de los días de mayor lecturabilidad o consulta en internet en los seis años de existencia del portal. Cerca de 16 mil personas consultaron únicamente la noticia de actualización sobre las votaciones, logrando así ese día, domingo 14 de marzo unas 24 mil visitas al medio, según registros que reposan en su archivo virtual.

Sin embargo igualmente desde que fue creada la página, se ha caracterizado por actualizar su información cada 24 horas y no en tiempo real, salvo contadas excepciones en que se registran extras de acontecimientos de última hora de total importancia nacional e internacional, que ameritan alimentar nuevamente la página, como las resaltadas anteriormente, y las que tuvieron que ver con las liberaciones de algunos de los ex secuestrados en Colombia, que fueron también comentadas en gran número, o en casos de anuncio de alerta naranja en el volcán nevado del Huila. Se trata de información que no se puede manejar de manera inmediata en el impreso pero sí en el digital para que la gente vaya conociendo la noticia y esté alerta.

La falta de una actualización continua o inmediatez, característica especial del periodismo digital, es un tema que inquieta en el portal noticioso local, en especial a sus periodistas, quienes son los encargados de subir el material noticioso a la página web. Según apunta Rafael Rodríguez. “Los periodistas no tenemos el tiempo, es muy difícil estar aquí sentado actualizando una página web cuando

tenemos que estar pensando en la página física que es la que más tiempo requiere, que exige horarios de entrega. Se debería pensar en un equipo alterno que maneje exclusivamente la página web para que sea más dinámica, sea actualizada en tiempo real, y así darle más agilidad”.

Resulta alentador para la empresa, continuar poco a poco encaminada a convertirse en un medio que pueda tener la inmediatez de la noticia una vez ocurra, además del registro fotográfico, que la torne más ágil, tal como lo revelan sus directivas en cabeza de Gloria Cecilia Gómez de Liévano, quien asegura, “el medio se encuentra en a pasos de contratar un equipo especializado que lidere lanacion.com.co”.

4.3. MULTIMEDIA E HIPERVÍNCULOS

El nuevo lenguaje periodístico en la red, supone que del texto pasamos al hipertexto y del multimedia al hipermedia, entendido éste como el conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, imagen, video, audios, mapas u otros medios y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios. Concha Edo Bolós, Doctora en Ciencias de la Información y Profesora de la Universidad Complutense, señala que "el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace o, mejor, el conjunto de enlaces. Todos deben de estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado".

Sin embargo, y pese a muchos esfuerzos, en el Diario La Nación la linealidad en los textos es otro de los aspectos que preocupa ya que se evidencia que ésta no se complementa con el lenguaje multimedia (aquello que se expresa, transmite o percibe a través de la integración de varios medios); negándose así la posibilidad de un hipervínculo o enlace, que conceda la oportunidad al usuario de comprender

aún más la información que se le está suministrando. Es decir, si leemos allí una noticia o texto informativo, puede que en la galería se publiquen fotos o videos al respecto, o existan otras notas informativas relacionadas pero no están vinculados entre sí a través de enlaces, hipertextos, que se interrelacionen para darle al usuario la máxima capacidad de navegación, sino que son independientes.

Esto acude a una falencia en el plano de la interactividad, que le brinda al receptor la capacidad para regular el flujo de información. La presencia de una arquitectura hipertextual es importante para el desarrollo considerable de esta interactividad, como no los recuerda Carlos Scolari y Guillermo López, unos de nuestros teóricos en esta investigación.

Esta poca información complementaria es otro ítem que inquieta; puesto que aunque ésta se teje constantemente, en muchas ocasiones no se hace uso de las herramientas que ofrece el componente multimedia, suministrándose de manera ocasional elementos esenciales como el audio, video y la fotografía.

El video no se actualiza todos los días, a veces hasta una semana después o más son cambiados, y son subidos también por los mismos periodistas. Por lo general son acerca de temas deportivos, de la jornada futbolística del Atlético Huila, realizados por la editora deportiva del diario. Muestra también temas de interés nacional e internacional como el del rescate de los mineros de Chile, o algún momento de la participación de la señorita Huila en el reinado Nacional de la Belleza. En repetidas ocasiones se publican también videos que no se relacionan con ninguna de las otras informaciones subidas.

El video es trabajado con el *Ai Movie* que viene con el iMac, una herramienta software que permite editar los videos que van para la web.

En la Galería Multimedia actual de la página web de La Nación, ubicada en la parte inferior se encuentran suministradas unas 300 fotografías en promedio

organizadas en álbumes y 80 videos nacionales, locales e internacionales y de diferentes temáticas. Muchos de ellos se han ubicado y redireccionados de otros portales como es ejemplo Youtube. Es de mostrar que algunos de estos videos no guardan relación con el hecho noticioso del momento o se publicitan con notas light de entretenimiento y pueden durar en este espacio de la página principal del portal web más de tres días hasta que otro hecho destacado ocupe su lugar.

Las imágenes con animación o en flash como se aprecia en la rotativa, así como el color son elementos destacados en la página www.lanacion.com.co, que la hacen contener cierta dinamicidad visual. El video y los banners utilizados en su parte publicitaria son aprovechados creativamente por el diseñador gráfico, permitiendo movimiento y posicionando muy bien este espacio publicitario en el portal web. La casa editorial encontró en la publicidad una mina a explotar y amplió su portafolio de servicios a sus clientes con estrategias interesantes como ofrecer a sus anunciantes el vínculo a la página web de ellos o su negocio.

Cada considerable periodo de tiempo la empresa pública en su página, a manera más de publicidad propia, el registro de los resultados que arroja la encuesta nacional sobre la gran favorabilidad y aceptación que tiene el periódico regional en los lectores, cuya información la maneja el Estudio General de Medios. Existe en la versión web la publicación de otra clase de encuesta que tiene que ver con un tema, de interés general o que se haya abordado en una de las notas informativas. Generalmente la crea el jefe de redacción de turno y se renueva aproximadamente cada semana. En cuanto a confiabilidad puede considerarse alta, ya que esta encuesta del día tiene un sistema que no permite que la misma persona vote varias veces.

El portal del diario La Nación tiene tres buscadores de historiales de los cuales sólo uno funciona. Dándole una palabra clave o el titular como tal de la noticia de su interés. Éste busca los informes que han salido en el diario solo en los últimos 4 meses, debido a que en el cambio de la actual plataforma, en el 2010, se perdió

de la página toda la información de los años anteriores. . No se guardan registros de los contenidos salvo casos de relevancia o que estén hospedados en portales como Youtube o el mismo buscador Google. Este recurso tecnológico de carácter histórico que es desaprovechado por el medio implica una pérdida de la memoria dentro de la propuesta comunicativa digital. La digitalización y alimentación de una base de datos del periódico dentro de su componente multimedia es de vital importancia porque estas dinámicas despiertan el interés general, que van constituyendo un legado que servirá de consulta de primera mano y base de fortalecimiento histórico cultural de la región a la que pertenece el medio periodístico. El archivo, al igual que para el medio impreso, es considerado esencial de estos formatos digitales. Como herramienta multimedia permite complementar las necesidades de información y acceso a documentos en la plataforma.

Por otro lado, y pese a los esfuerzos en el avance del uso de las tecnología y la apropiación que ha tenido en el periodismo, se aprecia que la edición online de La Nación, no ha entrado de lleno en la era de los foros, el chat y otros elementos afines que permiten mayor interacción, limitándose de esta manera la oferta de participación de los usuarios dentro del medio.

Otros aspectos a mejorar o actualizar para hacer la página más dinámica, organizada y atractiva, según los periodistas entrevistados son: la presentación de los anuncios clasificados y los indicadores económicos, la realización de concursos exclusivos para sus cibernautas en la web y la implementación de nuevas secciones o vínculos como el comercio electrónico (sobre todo libros, discos y películas), mapas, o la información meteorológica; en este sentido reconocen que las herramientas multimedia que están utilizando son muy limitadas, frente al panorama extenso de posibilidades.

Al respecto de este desaprovechamiento de las herramientas multimedia, Ever Zabaleta, jefe de redacción del diario La Nación, comenta que lo realmente

importante es alcanzar el objetivo de la mera empatía que logre tener el texto noticioso con el lector o cibernauta en la web, para ser aceptado. “Si la noticia no se identifica con la gente nadie va a consultarla, el periódico puede hacer una página entre comillas muy simple con solo fotos y títulos, pero si esa página le llega a la gente va a tener un éxito extraordinario porque el éxito noticioso está en la noticia, no está simplemente en el maquillaje que usted le haga, sino que la noticia cumpla con ese requisito que quiere la gente de análisis, profundidad, investigación y que le toque la sensibilidad de lo que la gente está sintiendo con temas relacionados a inseguridad, costos de toda índole, o inconvenientes en el barrio. Para La Nación es claro que la raíz es una buena información bien escrita, bien elaborada y bien investigada”.

4.4. ¿OTRO ESCRITURA?

Pese a ser cambiada ya en tres ocasiones la versión digital de Diario La Nación continúa luego de más de siete años en la web, apuntándole a subir los mismos textos informativos que se generan para el medio físico, solo en ocasiones con una pequeña variación en los títulos (más largos). Los usos de un lenguaje acorde al periodismo digital han quedado rezagados a un único estilo, el del impreso.

“No tenemos un equipo periodístico destinado para la web que se encargara de hacer las notas distintas, de otros enfoques tal vez”, comenta la editora deportiva del periódico, Diana Cabrera.

“Entendemos que el lenguaje para el medio digital es muy diferente al que se maneja en el ejemplar impreso; pero no hemos incursionado en ese campo de cambiar los lenguajes. Tal vez el periódico sí está apuntando hacia esa dirección pero por lo pronto el lenguaje que utilizamos para el periódico impreso es el mismo que para el digital”, explicó el periodista Juan Manuel Muñoz.

Pese a lo que se demuestra en contadas excepciones, no sería atrevido afirmar entonces que www.diariolanacion.com.co no funciona realmente como un portal de noticias, simplemente se utiliza para alojar allí los contenidos del impreso que están saliendo cada día. Es evidente la carencia del manejo del lenguaje digital y la creación de narrativas más adecuadas y eficientes para internet.

Escribir para la web esta determinado, aparte de la buena redacción y la buena edición, por las particularidades de este nuevo medio. Para enfatizar tomamos en mención al experto profesor y periodista Fernando Ávila, quien en el prólogo que escribió para el libro *Cómo escribir para la web* de Guillermo Franco, antiguo Gerente de Contenido de Nuevos Medios de la Casa Editorial de El Tiempo y editor de eltiempo.com, se refiere a la pauta para los textos de la red, que no es más que la utilización de la vieja y famosa pirámide invertida (de mayor a menor interés) pero que impone su nuevo estilo. “La llegada de internet y su popularización como medio informativo no solo recuperó la famosa pirámide invertida, sino que la modernizó y exigió para ella un nuevo estilo. Hoy está claro que la noticia de internet debe redactarse con este tradicional esquema, sólo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida”.

Este nuevo estilo supone según referencia documental y teórica, la utilización de un lenguaje claro, sencillo y más directo. Su escritura requiere, más que ninguna otra, economía de palabras y eliminación de redundancias, metáforas y juegos de palabras propias del impreso, que desvirtúen la atención del usuario o afecten el sentido de la información. Así mismo a diferencia de la manera lineal en que se puede leer en papel, en la web leemos de distinta forma. Investigaciones y estudios de usabilidad han encontrado que el usuario no lee textos largos, sino que recorre la pantalla con la vista, no centran su atención en trozos largos de palabras, como puede ocurrir con un libro.

Por ello preocupa la manera como el periódico digital de La Nación despliega sus textos sin editar y tal cual se publican en el impreso, sin medir lo extenso, cansador y poco innovador que estos puedan resultar al usuario.

En el tema de la tipografía se puede considerar que el tipo y la fuente que se maneja en los textos son pequeños, restándole atracción al usuario por seguir fielmente los textos.

Se encuentra también que el texto no ofrece enlaces o hipertextos con acceso a información que apoye lo que brinda la página. Es decir, antecedentes, recursos relacionados o enlaces a otras webs que traten el mismo tema y que sitúan al usuario en un contexto y lo ayudan a manejar gran cantidad de información. Las fuentes en negrita que también dan facilidad de navegación, son poco utilizadas por el periódico digital local.

Estas deficiencias descritas acerca del estilo de lenguaje apropiado, pueden en gran medida resumirse en la carencia de contar con periodistas especializados que se encargasen de la redacción de textos para la web, pero sabemos que eso sólo está al alcance de grandes empresas, en parte por la inversión económica que ello implica. No obstante es un tema a mejorar considerablemente.

Lo importante es que de ello son conscientes las directivas de la casa editorial. En este sentido, reconocen que el periodismo digital tiene unos elementos o componentes nuevos sobre el lenguaje, ya que no es el mismo lenguaje que se utiliza en el impreso.

El periodismo digital necesita de avances tecnológicos además de un computador y un celular, requiere de herramientas novedosas, pues el usuario ya no tiene que ir hasta un lugar a comprar el periódico o esperar al día siguiente para conocer que pasó sino en el momento puede entrar a internet e informarse de la noticia.

Así lo defiende la gerente Ejecutiva del Diario La Nación, Gloria Cecilia Gómez de Liévano. “¿Qué pasa con La Nación?, en estos momentos en La Nación no tenemos destinado un grupo de periodistas digitales, pero estamos trabajando en ello. Por ejemplo aquí el periodista debe conocer acerca del manejo de las nuevas tecnologías, eso que quiere decir, que el periodista debe ser alguien que se enfrente no solo al texto sino a lo multimedia. El periodista debe ser capaz de tomar una foto, de hacer un texto y video, no queremos esperar que haya un fotógrafo sino que el profesional tome la iniciativa”.

El periódico local no puede desconocer que internet es un medio que permite hacer su propio lenguaje y todos los demás a través del aprovechamiento de sus herramientas.

4.5. CÓMO MANEJAR LA RETROALIMENTACIÓN

La red es por naturaleza un medio bidireccional, en el que se reciben y mandan noticias. La gente juzga sobre la base de lo que publican los medios y deja percibir a la vez su credibilidad en ellos.

Sí volvemos un tiempo hacia atrás vemos como antes veníamos de un mensaje unilateral y los medios hace 30 años entregaban información no más, pero ahora ha cambiado enormemente, damos la noticia pero se está recibiendo información a través de cartas, Facebook y otras mil maneras que la tecnología permite.

El reto de la empresa periodística regional es enfrentar las tecnologías y adaptarse a las exigencias que depara la información en general.

Es preocupación de varios periódicos del mundo fortalecer la manera de cómo usar la información que los usuarios reportan a través de sus comentarios. En La Nación se puede afirmar que no hay retroalimentación con los cibernautas, pero esa información sí se está utilizando.

El periodista y actual jefe de redacción del diario local, Ever Zabaleta señala que: “lo que hacemos es hacerle seguimiento a las noticias que generen impactos teniendo en cuenta que hay comentarios serios que tienen fundamentos, pero además hay lectores que entregan datos, pistas... Muchos de esos comentarios no los firman las personas con sus propios nombres y es difícil conseguirlos o se tienen su *e-mail* y jamás tenemos respuestas, la gente escribe, pero no se identifica con nombre propio. Pero de todas maneras es muy válida la percepción que tiene el lector a través de la web sobre las noticias que se están publicando. Todavía no hay un mecanismo de cómo lograr el diálogo ciudadano y retroalimentación con el lector”.

Un hecho noticioso abordado que aportó considerable información por parte de los seguidores en la red a través de comentarios fue el tema de los dineros de las regalías envoltados en los que se involucran la financiera TIG S.A y la actual Alcaldía de Neiva, que ha generado polémica importante. Así mismo ocurrió con los malos manejos que rodearon el desarrollo del Campeonato Mundial de Aletas, los lectores dieron pistas, información muy valiosa para continuar la investigación periodística.

Como estos son cada vez más frecuentes los casos especiales relacionados con la información reportada por los lectores, gente del común que cuenta, denuncia, haciendo parte de los corresponsales virtuales que tiene el diario La Nación en la web, y que dan “*písticas*” de noticias de investigación tras el anonimato. Otros comentarios se quedan solo en la apreciación muy personal.

“Hubo un caso de la muerte de un niño en el municipio de Baraya, eso lo conocimos por un cibernauta y obtuvimos la noticia. El tema de la emergencia de orden público en Algeciras, lo supimos por un lector que estuvo en el lugar y comentó la situación, e incluso mandó una foto”, apunta el periodista Rafael Rodríguez.

El lector y seguidor del periódico en la web aprovecha la oportunidad que le brinda el portal para comentar, aportar y hacerle constante seguimiento a asuntos que son de su interés o que le generan cierto impacto, como las acciones de las administraciones regionales, los problemas en su barrio o comunidad, o hechos violentos que se presentan en el departamento.

Lo desfavorable, según reconocen los periodistas de la Nación ha sido lo poco que se puede retroalimentar esa información.

Comentar resulta ser una acción sencilla en la página web gracias a ser de fácil acceso, rápida al cargar y la gente puede registrarse a cualquier hora y sin trabas, en comparación de otras páginas como la del Diario del Huila, para no ir más lejos.

El portal web de La Nación tiene unas 400 mil visitas en el mes. El estudio General de Medios en unos de sus últimos reportes arroja también un dato interesante de 19 mil las visitas diarias aproximadamente. Tiene la posición 8 de entre los 10 periódicos digitales del país más vistos⁶⁸. Obviamente la gran mayoría de visitas, casi el 80 % son en Colombia. El restante son de otros países que también la siguen como Venezuela, Estados Unidos, España, Ecuador, para mencionar los más frecuentes. Esto para Carmenza Ospina, encargada de la parte comercial y publicitaria de la página web hace que se multiplique las alternativas de los clientes de la empresa y que su mercado no sea solamente aquí en Neiva o Colombia sino tener la oportunidad de vender el producto a nivel internacional.

Los usuarios pueden conectarse y mantenerse informado siguiendo las publicaciones de algunas noticias en las redes sociales como Facebook, Myspace y Twitter, (ver en las imágenes No 7,8 y 9) posibilidades que ofrece la página web con un vínculo directo. En estos sitios se encuentran textos, invitaciones de distintos eventos, publicidad y fotos, así como videos que no son los subidos en la página oficial de La Nación ni tiene relación con algún hecho noticioso.

⁶⁸ LA NACIÓN mantiene su liderazgo. <http://www.lanacion.com.co/2010/08/12/la-nacion-mantiene-su-liderazgo/>

facebook Home Profile Account



View photos of Periodico (38)
View videos of Periodico (5)
Send Periodico a message
Poke Periodico

LA NACIÓN... 16 AÑOS
LA NOTICIA INDEPENDIENTE
Página Web: www.lanacion.com.co

Information
Birthday: 15 June 1994
Current location: Neiva, Colombia

Mutual Friends
14 friends in common View All

 Christian Valencia	 Juan Manuel Muñoz Cifuentes	 Pilita Perdomo Garcia
--	---	---

Friends
1,262 friends View All

 Jhon Valenciano	 Adrian San Martin Sader	 Gladys Salazar Vargas
 Reinado Nacional del Bambuco	 Leidy Veronica Serna Muñoz	 Fernando Cristancho

Report/Block this person

Periodico La Nación

Wall Info Photos Boxes Video Events

Ramon Alfonso Medina se lo dije esta señora ya esta en libertad..... OTRA VEZ SE EQUIVOCARON.... USD NO EL EJERCITO..... FALSO POSITIVO.. por que usd no investigan esto?
Thursday at 19:23 · Comment · Like · See Wall-to-Wall

Ramon Alfonso Medina la supuesta guerrillera que salio ayer en primera pagina vive en palermo estaba en familias en accion, asistia a la alcaldia de palermo, vendia viveres en la plaza de palermo su hijo estudia en la escuela, y ahora salen con esto.....falso positivo
Wednesday at 16:11 · Comment · Like · See Wall-to-Wall

Falsos Positivos Ejercito ESO DE LOS FALSOS POSITIVOS NO ES NUEVO PARA EL EJERCITO NACIONAL EN EL HUILA ESE ES EL PAN DE CADA DIA ,,,,INVITOS A TODOS LOS HUILENSES QUE NOS UNAMOS PARA NO PERMITIR MAS FALSOS POSITIVOS POR PARTE DEL EJERCITO NACIONAL ,,,,
Thursday at 22:06 · Like

Periodico La Nación was tagged in a photo.

Wednesday at 13:45

Fundacion Baracoa 23 DE OCTUBRE UNA FECHA PARA NO OLVIDAR

23 DE OCTUBRE - BARACOA.mov
www.youtube.com
BARACOA, TIENE COMO BASE PRIMORDIAL LA FORMACION, SOMOS CONVENCIDOS QUE ES LA UNICA FORMA DE QUE NUESTRA TRADICIONES PERMANEZCAN Y ESTE 23 USTEDES PODRAN APRECIAR UNA NUEVA GENERACIONES NIÑOS ENTRE LOS 6 A 10 AÑOS - GRACIAS A TODOS LOS QUE RESPALDAN NUESTRA LABOR. COLEGIO ALAS, SIERVAS DE CRISTO, C...
18 October at 02:25 · Comment · Like · Share · See Wall-to-Wall · Flag

Andres Caicedo unete
III foro internacional de matematicas universidad surcolombiana

III FORO INTERNACIONAL DE MATEMÁTICAS fimusco en esta oportunidad el foro girara en torno a la pregunta: da incorporacion del tic en el aula de clase constituye un medio para mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje de la matematica

Create an advert

This is a Stick Up!

Mafia Wars
Scofflaws unite. Play Mafia Wars.
Ing Oscar Parra, Sandra Patricia Barrios Castrillon and 5 other friends played this.

Destino Yamaha
incolomotos-yamaha.com.co

Escoger un destino significa más que escoger un punto en el mapa. Descubre el nuevo lanzamiento de Yamaha el 27

Chat (12)

KacToos

Ganate este Ipad simplemente registrandote en nuestro sitio e invitando a tus amigos
Ing Oscar Parra, Julio Deivis and Poncho Sanchez like this.

Graphicart

21 al 25 de octubre de 2010. Corferias. Carrera 37 No 24-67. Bogotá - Colombia. Directora Magdalena Arria. Artistas: Cruz Diez -Soto
Sandra Patricia Barrios Castrillon likes this.

More adverts

Imagen No 7. Utilización de redes sociales como un espacio más de comunicación y exposición de productos. Sin embargo es desaprovechado en su mayoría por la falta de actualización y disposición de material periodístico de la empresa; existe la publicidad a toda forma y la participación de los “amigos” del facebook se hace presente en ciertos apartes de los mensajes en el muro.

Fuente:


<http://www.facebook.com/search.php?q=periodico+la+nacion&init=quick&tas=0.5130239935748139#/profile.php?id=1646499691>

facebook Home Profile Account ▾


Periodico La Nación [Add as Friend](#)

Wall Info Photos Boxes **Video** Events >>

Videos of Periodico 4 videos



MI VIEJITA LINDA [HQ] 3:57



CAMINANDO POR EL HUJILA [HQ] 2:59




REGRESA PRONTO [HQ] 3:11




CAMINO REAL [HQ] 3:02

Periodico's videos 13 videos 1 2 Next


View Comments



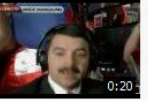
Davivienda_Mundial_Matrimonio [HQ] 0:20



Davivienda_Mundial_Areas_movedizas [HQ] 0:20




Davivienda_Mundial_Colegas [HQ] 0:20



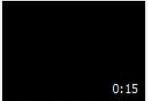
Davivienda_Mundial_Publicos [HQ] 0:20




Davivienda_Mundial_Doping [HQ] 0:16



Davivienda_Mundial_Credencial [HQ] 0:20




Davivienda_Mundial_Rueda_de_prensa [HQ] 0:15



Davivienda_Mundial_Lesionado [HQ] 0:15

Create an advert


27 Million Strong x



Mafia Wars is played by over 27 million people each month. Get in on the action - play now.

Ing Oscar Parra, Sandra Patricia Barrios Castrillon and 5 other friends played this.

Master of Arts in Development... x



Get your Master's in development policy at a U.S.

Chat (12)

your job:

Like

Destinos In x



Visita nuestra página y hazte fan.

Like

Graphicart x



21 al 25 de octubre de 2010. Corferías. Carrera 37 No 24-67. Bogotá - Colombia. Directora Magdalena Arria. Artistas: Cruz Diez -Soto Sandra Patricia Barrios Castrillon likes this.

Like

More adverts

Facebook © 2010 · English (UK) About · Advertising · Developers · Careers · Privacy · Terms · Help

Imagen 8: Perfil de videos del periódico La Nación en el Facebook. Espacio que no cuenta con los videos que son publicados en la página del portal noticioso. El contenido del facebook es de publicidad ajena a la temática o propuesta comunicativa del diario.



Imagen N 9. Presencia del diario La Nación en la red social de Twitter. Poco seguimiento de usuarios y 987 Twest (comentarios o links) a la fecha de octubre de 2010

4.6. EQUIPO DE TRABAJO

Por decisión de las directivas de la casa editorial, a partir del presente año 2010 el montaje del contenido informativo de la página web del diario La Nación les correspondió hacerlo a los mismos periodistas que escriben para el impreso. Ellos desde cada una de sus secciones o editoriales, suben el material de texto y fotográfico, y en ocasiones de video, tarea que anteriormente era exclusiva del *webmáster*.

La parte de los contenidos complementarios de la página web del diario la hacen: el *webmaster*, en este caso la ingeniera Paola Andrea Polanco, jefa directa del área de sistemas de la empresa y parte del área comercial y publicitaria. Obviamente estos contenidos a los que nos referimos han sido sometidos al diseñador gráfico. Finalmente el equipo directamente encargado del manejo y revisión de la página Web está conformado por los 10 periodistas, 2 ingenieros de sistemas y un vendedor de publicidad exclusivo para la página web.

Para asumir su nuevo reto impuesto, los periodistas, ahora también digitales, recibieron una breve capacitación o inducción, de fin de semana, en la que aprendió o reforzaron sus conocimientos acerca de la manera adecuada de subir el material a la plataforma. Esta fue realizada por parte de los mismos ingenieros que manejan la parte de sistemas de la empresa.

“El cambio no es mucho, es como un valor agregado que le ponemos a nuestro trabajo diario de armar nuestras páginas físicas, ahora es simplemente subirlas a la web... no es en realidad una experiencia tan enriquecedora para el periodista”, confiesa, Juan Manuel Muñoz, editor páginas especiales.

Los periodistas, coinciden en afirmar que esta actividad “extra” les quita tiempo para su trabajo en el impreso, y que se hace importante la existencia de un grupo de periodistas especializados en periodismo digital para que se dediquen exclusivamente al oficio de la versión virtual. Con ello dejan entrever la posible

carga que les genera la atención del producto web y la iniciación a la implementación de nuevas tecnologías, pero específicamente atribuido a la falta de tiempo, como lo aclara Rafael Rodríguez. “Nosotros montamos a la web toda esa información cuando ya hemos terminado la jornada laboral, tipo 8,9 o 10 de la noche. Si ocurre un evento muy extraordinario tenemos que parar lo que estamos haciendo en la página física y comenzar a montar lo de la página web”, afirma.

También a los comunicadores de La Nación les corresponde realizar y subir las actualizaciones y extras de última hora.

Para la incursión a estas nuevas prácticas, los periodistas fueron dotados de una herramienta notable, una cámara fotográfica para que puedan realizar imágenes desde su propio punto de vista de los hechos, independientemente de la labor de los fotógrafos oficiales del periódico. Con ella se les pide que realicen además videos de eventos relevantes del día, que luego los publicarán.

Ante esta descripción, se podría hablar entonces de un elemento en contra: la falta de personal suficiente o especializado, dotado de los medios que necesita para actualizar noticias siete días a la semana, veinticuatro horas al día; tener diseñadores, periodistas que salgan a la calle a hacer reportajes de asuntos urgentes, que utilicen herramientas tecnológicas como una cámara digital y de ese modo colocar la información en Internet cuanto antes.

Se supone que los medios de comunicación, en este momento, necesitan nuevas generaciones de periodistas con una mezcla de habilidades tradicionales e innovadoras, que sean capaces de trabajar con textos, fotos, gráficos, audio y vídeo, los componentes de la edición multimedia. De ello depende en gran medida el ritmo de la evolución de la propuesta digital. Y aquí podemos llamar a ejemplo de esa evolución al periódico online El Espectador. El equipo encargado de la página web está conformado de 14 personas, divididos en dos grandes áreas. De la primera hacen parte los redactores periodísticos que son quienes tienen que salir a buscar la información y subirla por los diferentes medios utilizando

herramientas como *black berry* o portátiles con conexión inalámbricas. Cuando la información ya está directamente el administrador debe decidirse qué hacer con ella, y aquí es donde entra en acción la segunda área del equipo a la que pertenecen según el organigrama, el director, el coordinador, dos coordinadores de home, un flaschero, un videografo que es el encargado del toda la parte audiovisual. La misión de todo el equipo en general lo que busca es llevar el registro de lo que pasa en el momento en todo el mundo.

4.7. ALIANZAS

Los informadores se encuentran muchas veces con obstáculos adicionales a la hora de realizar su trabajo en la internet para suministrarle al lector una completa información, y de paso empaparse ellos mismos de algún tema. Por ello, se hace importante que las asociaciones, organizaciones y empresas periodísticas intensifiquen sus esfuerzos en favor de las alianzas con sus colegas de la prensa escrita, radio, televisión, agencias de prensa y cualquiera otra organización noticiosa.

La agencia internacional AFP y Colprensa facilitan a las versiones física y digital del periódico La Nación material informativo, fotos y videos de todo el mundo en tiempo real o actualizado. Igualmente se publican en la página de internet informes especiales de la revista Semana en su sección Dominical de cada 8 días, como parte de un convenio.

Unos aliados importantes en el portal web regional fueron durante los años 2008 y 2009 la emisora HJKK del Sistema INRAI y Caracol Radio. Sus enlaces complementaban la información sobre el acontecer del sur del país. Sin embargo no duraron mucho tiempo debido a que el espacio que ocupaban en la página no les daba ningún provecho económico a la casa editorial y en cambio si podía darle otros usos publicitarios que generaran ganancias.

Otras alianzas que se han creado en su momento han sido con los canales locales de televisión 2 de Alpvisión y 2 de Telmex. La dinámica de estas alianzas, en su mayoría han sido instantáneas como en el caso de la denominada Vote Bien, realizada por La Nación, El Kanal, y revista Semana para llevar a los hogares la emisión de foros públicos del debate de la última elección de gobernadores y alcaldes. La experiencia se repitió para los debates de la elección de los representantes a la cámara en el 2010. La gente pudo verlos en directo por televisión a través de El Kanal, en internet en las páginas web de la Nación y Semana y de radio con Caracol. Esta fueron alianzas fugaces pues el mismo día terminado el debate acababa.

Otros anteriores convenios se habían dado para la realización de *realities* como *Cambio Extremo* y *Media Naranja*, en la que hicieron parte La Nación, Fenalco y El Kanal. Sin embargo allí primó más el carácter publicitario y de participación de las audiencias.

Para Martin Rocha, Gerente Ejecutivo de El Kanal de Telmex Neiva, la página web de La Nación cumple a gran escala su papel de informar, sobre todo a las personas residentes en el exterior. Afirma que, “en el tema de la multimedia y sus avances, nadie, ningún medio va a utilizarlas al cien por ciento porque la red es algo extenso y lleno de recursos que nunca se van a llenar, y eso pasa con La Nación. Siempre tengo todo lo que necesito saber a la mano en La Nación”.

4.8. PROYECTOS A FUTURO PARA LA WEB

El diario La Nación ultima detalles de un proyecto web a corto plazo para la revista infantil Guipas. Se trata de que también sea una versión digital y una página didáctica para los niños. Va a estar dotada de multimedia, fotos y juegos. Próximamente en la página de La Nación va a haber un banner publicitario que dé

el anuncio del lanzamiento o apertura del nuevo proyecto. La empresa ve además en esta iniciativa una estrategia publicitaria para abrir su producto a nuevos clientes potenciales como heladerías, almacenes de ropa infantil y afines.

Sin embargo la casa editorial se reservada en ampliar sus aspiraciones para con este proyecto en mención.

Por su parte, Paola Andrea Polanco, jefe del área de sistemas de La Nación, tiene pensado como ingeniera y a manera personal, un proyecto para que a las personas que están suscritos al periódico les llegue las noticias a sus teléfonos celulares, o simplemente a los que quieran que les llegue noticias de última hora.

Por ahora el periódico huilense La Nación, continuará con sus dos versiones fija en su enfoque de intentar dar a los cibernautas y lectores la mayor cantidad de noticias en diferentes aspectos.

Capítulo V: ESPACIOS DE INTERACCIÓN DIARIO LA NACIÓN

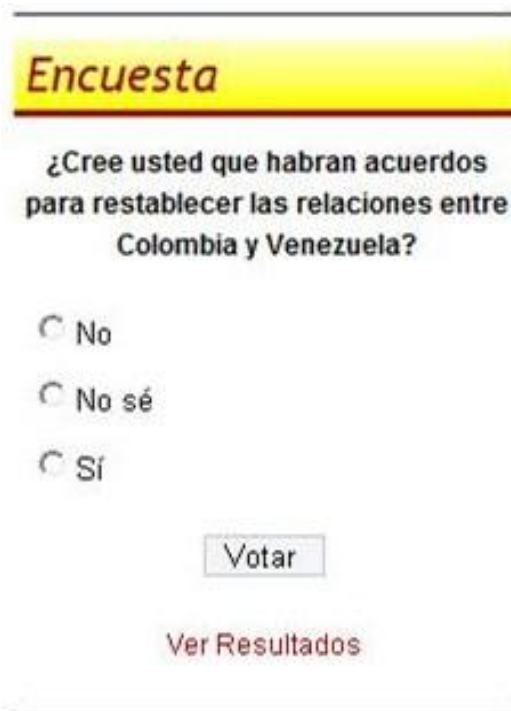
5. ESPACIOS DE INTERACCIÓN DIARIO LA NACIÓN

Dentro de los espacios presentes en la propuesta comunicativa de Diario la Nación que le permiten al usuario interactuar con el medio digital encontramos los siguientes:

5.1. La Encuesta del día

Aquí se expresa la postura que cada cibernauta asume frente a un tema de consulta por parte del medio; es de resaltar que la pregunta obedece a un tema de interés general y de gran impacto en un momento determinado.

Generalmente se hace a través de una única pregunta de tipo cerrado, y los resultados pueden ser consultados en la medida que se desarrolla la votación.



Encuesta

¿Cree usted que habrán acuerdos para restablecer las relaciones entre Colombia y Venezuela?

No

No sé

Sí

Votar

Ver Resultados

IMAGEN No. 10

5.2. Opinión artículo

Otra forma de interacción está dada a través de la opinión que pueda generar entre los lectores un artículo, el cual puede ser objetado, aprobado, complementado, etc., dependiendo del grado de conexión entre quien escribe y quien recibe la información.

En este espacio los usuarios pueden expresar libremente su opinión e interactuar con otros usuarios a través de comentarios que en ocasiones suelen ser faltos de sentido y hasta cargados de irreverencia, por lo que los usuarios advierten debería existir un filtro que permita o no, de acuerdo a su aporte la publicación de un comentario.

Hoy por hoy Diario La Nación permite hacer pública las opiniones de los usuarios de manera rápida, “anteriormente los usuarios tenía que diligenciar un formulario de inscripción, al final esto se convirtió en una limitante puesto que el usuario antes de inscribirse ya se estaba arrepentido de dejar su comentario, caso contrario ocurre ahora, el sistema permite el registro con un seudónimo y una clave, una forma rápida para adoptar más lectores”, expresó la Directora Ejecutiva Cecilia de Diario La Nación, Gloria Gómez de Liévano.

En la siguiente imagen se puede apreciar la estructura de este medio de interacción de acuerdo a lo encontrado en la propuesta comunicativa de Diario La Nación y la participación de los usuarios.

ESTRUCTURA OPINIÓN ARTÍCULO

ARTÍCULO

The image shows a screenshot of the 'LA NACIÓN' website. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Inicio', 'Noticias', 'Opinión', 'Fútbol', 'Seguros', 'Salud', 'Tecnología', 'Economía', 'Fútbol', and 'Cine'. Below this is the main article area with a headline 'Muñe, luchador por su invitado'. To the right of the article, there are several vertical advertisements, including one for '¡Relajese!', another for '¿EMPLEO? ¿CASAS?', and one for 'NO BUSQUE MAS!!'. At the bottom of the page, there is a 'Suscribirse' button and a 'Inicio' link.

COMENTARIOS

The image shows a screenshot of the 'COMENTARIOS' section of the website. It displays a list of 15 comments, each with a user name, a timestamp, and the text of the comment. The comments are numbered 1 through 15. The text of the comments is partially visible, showing various opinions and reactions to the article. The comments are arranged in a vertical list, with the most recent at the top.

ESPACIO OPINIÓN

The image shows a screenshot of the 'ESPACIO OPINIÓN' section of the website. It features a form for users to submit their own comments. The form includes a text area for the comment, a 'Enviar Comentario' button, and a 'Deja su comentario' label. Above the form, there is a list of user avatars and names, indicating that other users have already commented. The form is designed to be user-friendly and encourages participation.

IMAGEN No. 11

5.3. Opinión Caricatura:

La Caricatura expresa de manera creativa la opinión del caricaturista, en torno a una temática de índole, político, social, económico que acontece en la región; ésta forma de expresión igualmente puede generar reacciones ante los lectores, los cuales tienen la oportunidad a través de sus comentarios, de aportar su concepto acerca del tema; adicionalmente en este espacio el lector, tiene la opción de compartir con sus contactos si lo considera pertinente la Caricatura del Día a través de los diferentes portales.

Esta forma de interacción es la menos popular entre los usuarios dada su poca participación en torno a los comentarios que de ella se desprenden.

The screenshot shows the website 'LA NACIÓN 16 años' with the date 'Sábado, 14 de Agosto del 2010'. The navigation menu includes: Portada, Noticias, Alcierre, Política, Regional, Deportes, Social, Opinión, Dominical, Cultura, Clasificados. The sidebar on the left features a 'Caricatura' section with a cartoon and a list of articles: 'Investigan retiro de policía', 'Explosiva Bienvenida', 'Se alejan vientos de guerra', and '“Discos duros de reyes no son originales”: Correa'. The main content area displays the article 'Explosiva Bienvenida' by Dario Rojas, dated August 13, 2010, at 12:33 am. The article text discusses the 'Amigos del Gobierno' and the 'Política de Seguridad Democrática'. Below the article is a comment section with fields for 'Nombre (requerido)' and 'Correo (no se usa visible a otros usuarios) (requerido)', and a 'Enviar Comentario' button. The right sidebar contains a search bar, a 'jeste BLACKBERRY' advertisement, a '¡Relájese!' advertisement, a social media sharing section, an 'Encuesta' (poll) about relations between Colombia and Venezuela, and 'Boletines' and 'Indicadores Económicos' sections.

IMAGEN No. 12

5.4. Clasificados:

También y en gran aporte, las visitas a la plataforma de La Nación son generados por la utilización de este recurso, espacio de interacción que ofrece este medio dedicado para que los usuarios ofrezcan productos comerciales, presentándose este como una oferta atractiva y a su vez una oportunidad para impulsar la venta desde un bien raíz hasta de un servicio.

Es de resaltar que en este espacio de interacción el usuario lo ha aprovechado como un medio de publicidad gratuita ya que puede subir directamente la información, además sirve como base de consulta dirigida a páginas redireccionadas sobre el servicio ofrecido, al tiempo los visitantes de la página que suponen la compra del elemento u otro inician el juego de líneas comerciales que deja entrever que este espacio es una oportunidad única ofrecida de manera gratuita por el medio que garantiza las dinámicas del libre comercio electrónico.

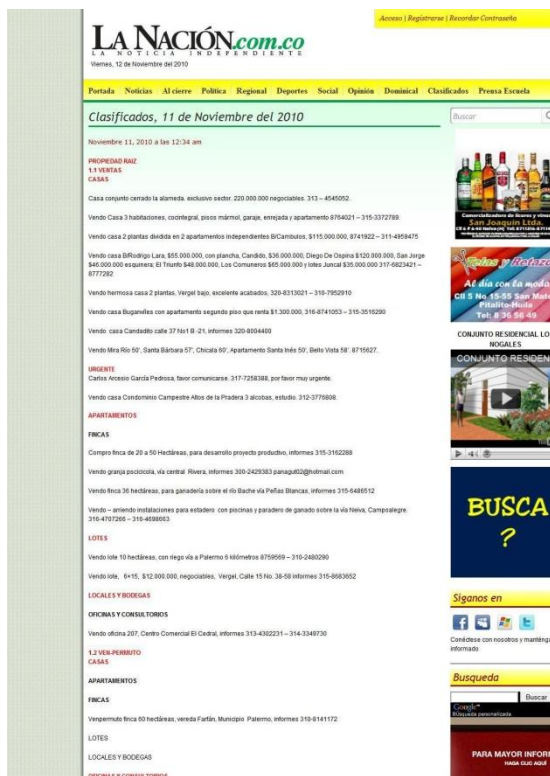


IMAGEN No. 13. Parte de arriba de la sección de clasificados

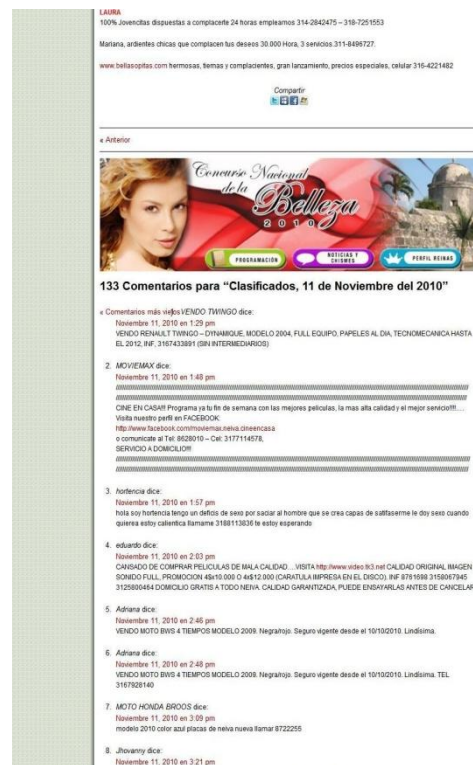
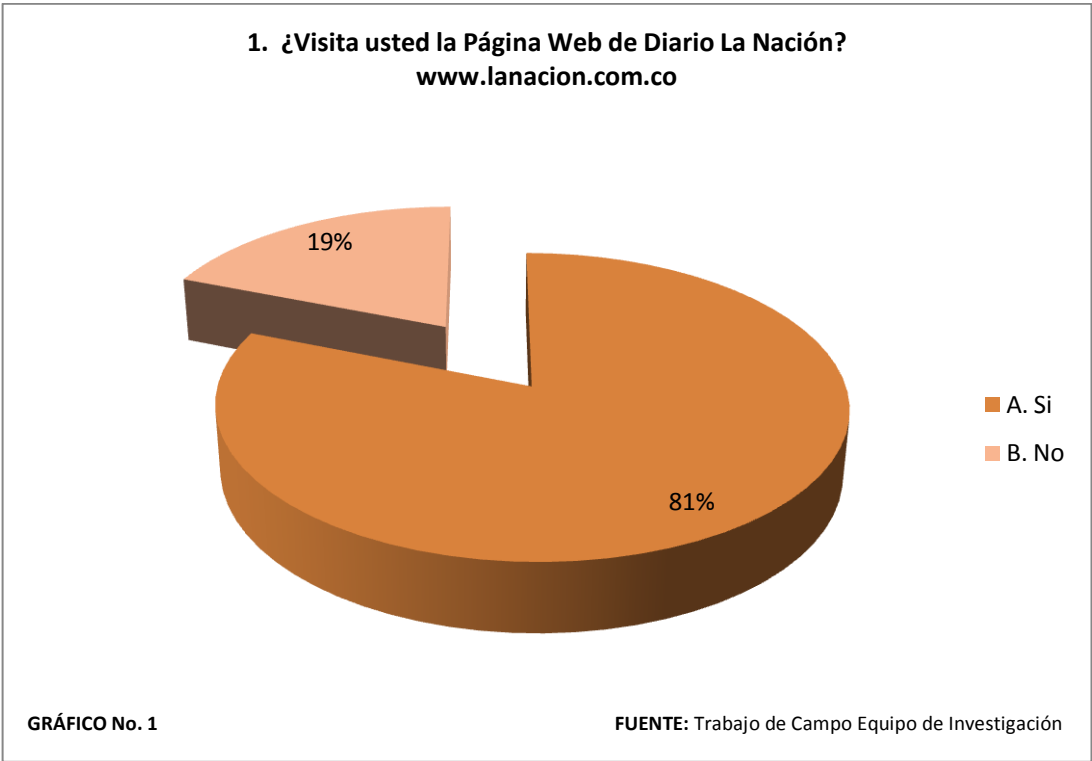


IMAGEN No. 14. Parte intermedia de la sección de clasificados en cuyo espacios los usuarios con sus clasificados participan de manera sencilla ofreciendo gratuita

En cuanto a la percepción de los usuarios frente a los espacios de interacción de Diario La Nación se estableció lo siguiente, de acuerdo con la encuesta aplicada a cien usuarios de La Web:



El 81% de los cibernautas encuestados, manifiesta que visita la página Web de Diario La Nación, mientras que un 19% no la visita.

2. ¿Con qué frecuencia vista la Página Web de Diario La Nación?

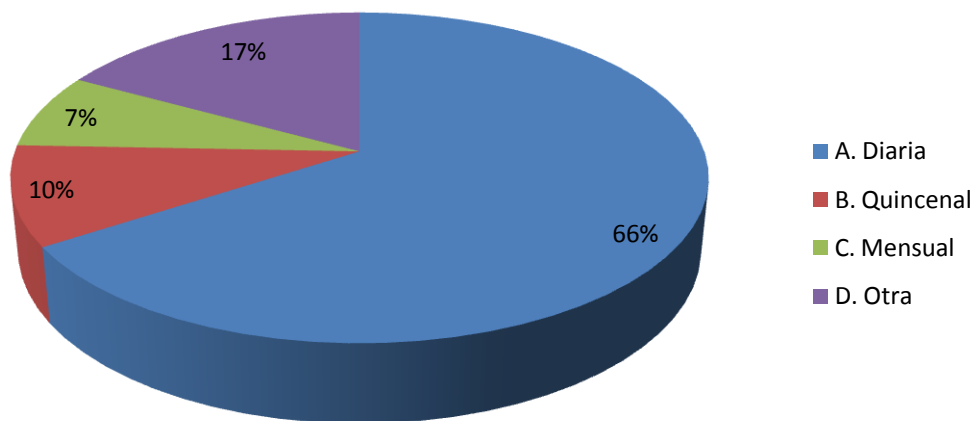


GRÁFICO No. 2

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

De ese 81% de visitantes, el 66% lo hace con una frecuencia diaria, frente a un 17% con una frecuencia semanal o entre dos o tres días a la semana, un 10% con una frecuencia quincenal y un 7% restante con una frecuencia mensual.

3. ¿Considera usted que existen espacios en la página web de Diario La Nación, que le permiten interactuar con el medio, emitiendo opiniones, conceptos, respuestas etc., sobre un tema específico?

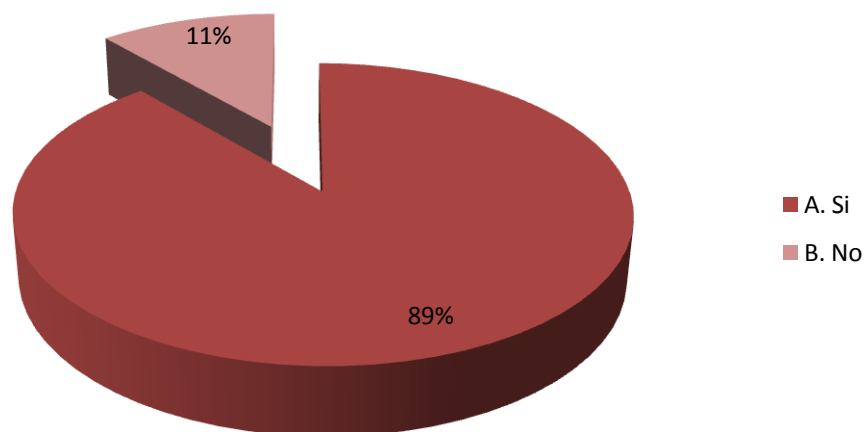
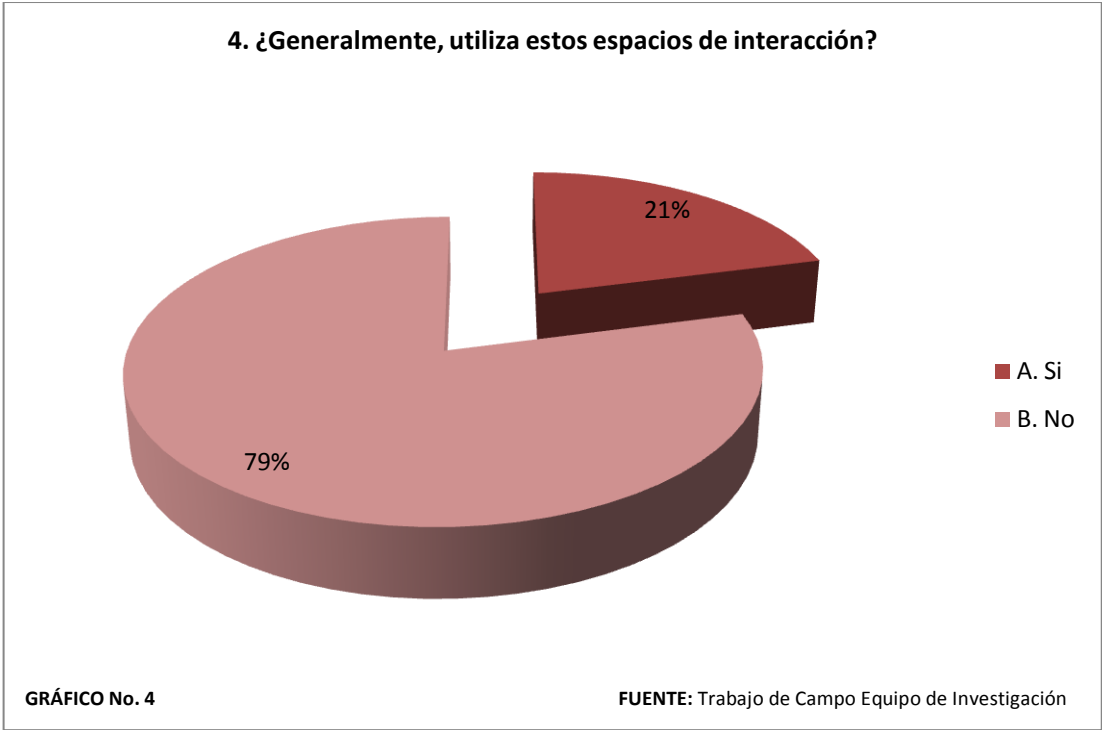


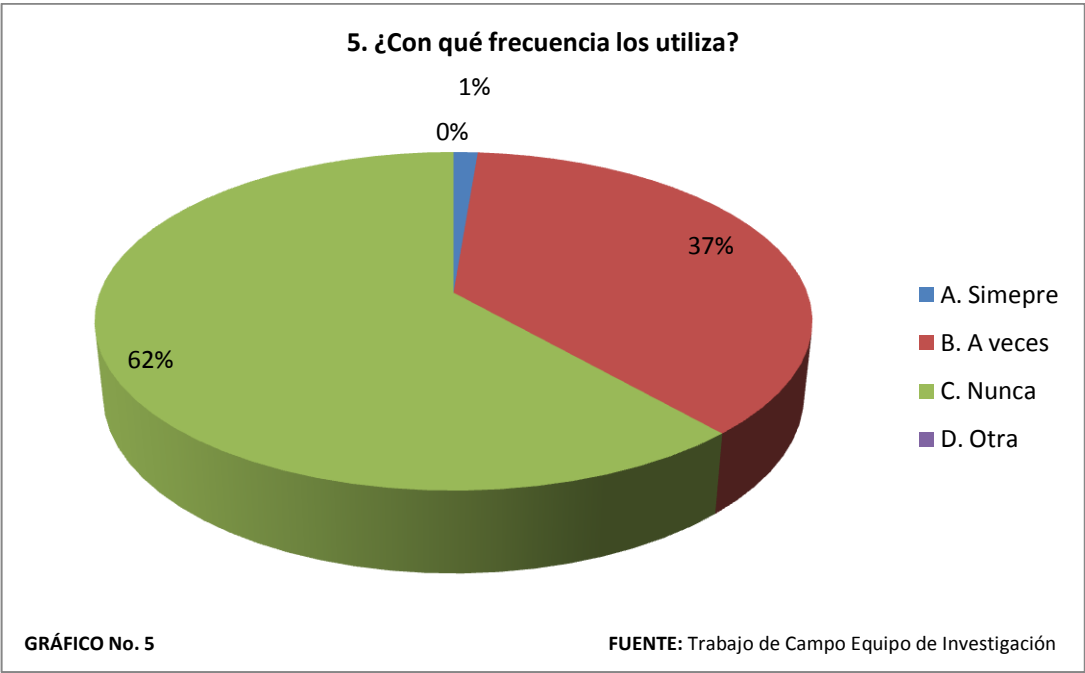
GRÁFICO No. 3

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

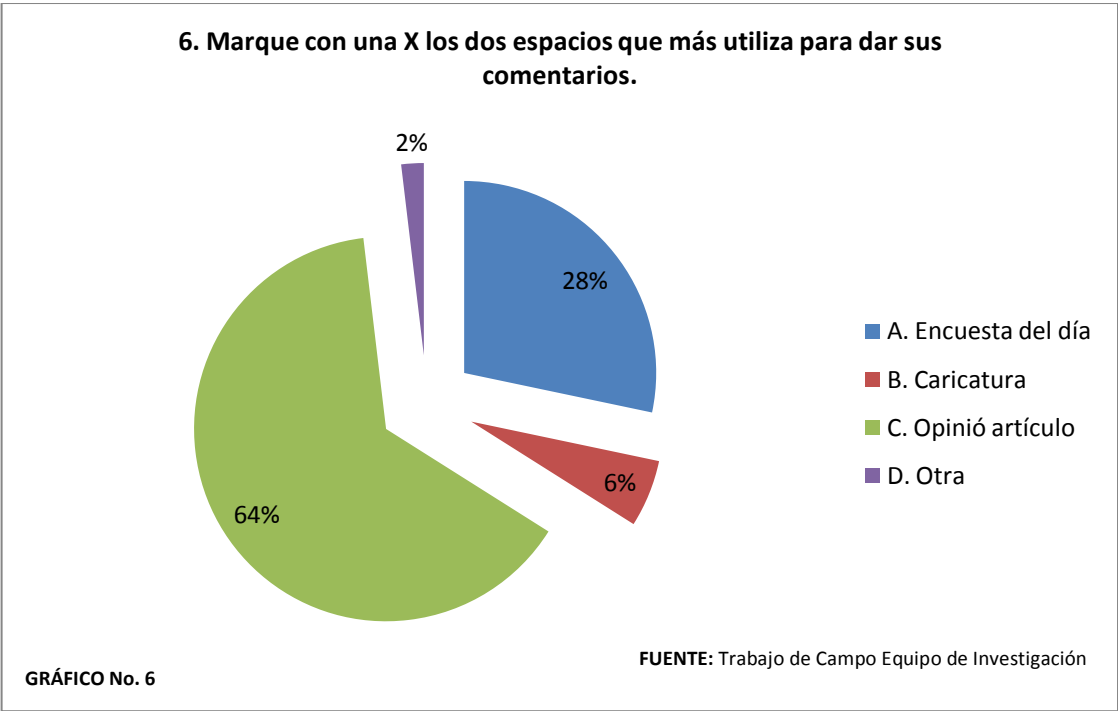
Al indagarse sobre la existencia de espacios de interacción en la propuesta comunicativa de Diario La Nación, el 89% de los encuestados manifiestan que si existen esos espacios; mientras que el 11% consideran que no.



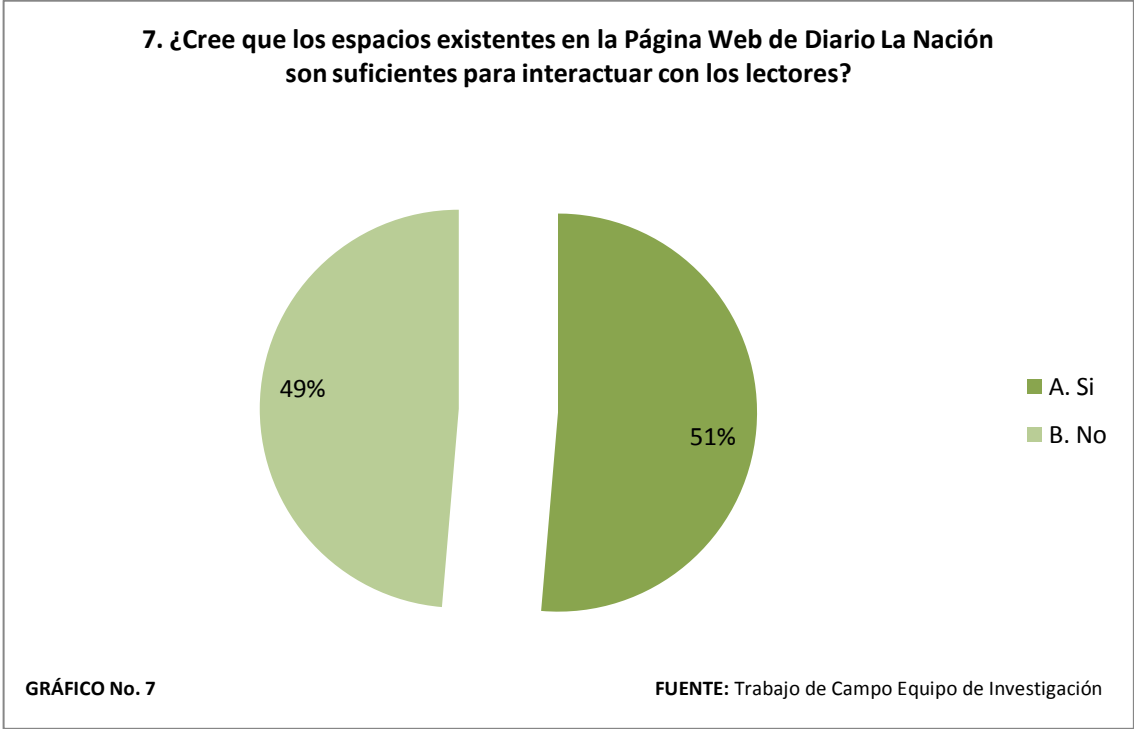
Frente a la utilización de estos espacios de interacción, el 79% de los usuarios que visitan la Pagina Web de Diario La Nación, manifiestan no utilizarlos, mientras el 21% si hace uso de ellos.



El 62% de los lectores encuestados nunca utilizan estos espacios, frente a un 37% que lo hacen a veces y un 1% que siempre los utilizan.



Entre las preferencias de los lectores para expresar sus comentarios se destacan la opinión de un artículo y la encuesta del día con el 64% y 28% respectivamente.



Para el 51% de los lectores, los espacios existentes en la página Web de Diario La Nación son suficientes para interactuar; mientras que para el 49% restante los espacios existentes no satisfacen sus expectativas.

8. En su opinión, ¿qué otros elementos o espacios se deberían implementar en la Página Web de Diario La Nación para interactuar con los usuarios? Mencione tres espacios de importancia.

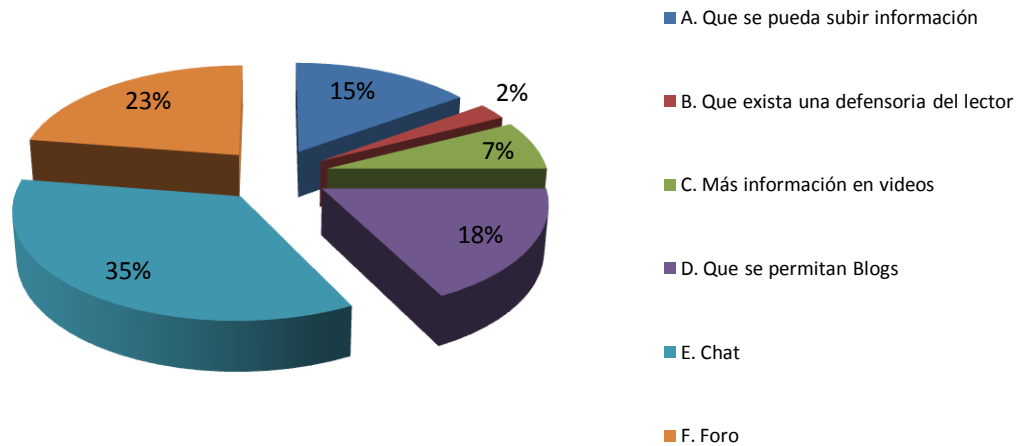


GRÁFICO No. 8

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

Espacios como Chat, Foros, Blogs figuran entre las preferencias de los lectores con el 35%, 23% y 18% respectivamente, como alternativas a implementarse en la página Web de Diario La Nación.

9. Para usted, ¿los artículos que se publica en la Página Web de Diario La Nación, se elaboran de manera apropiada para este tipo de medio?

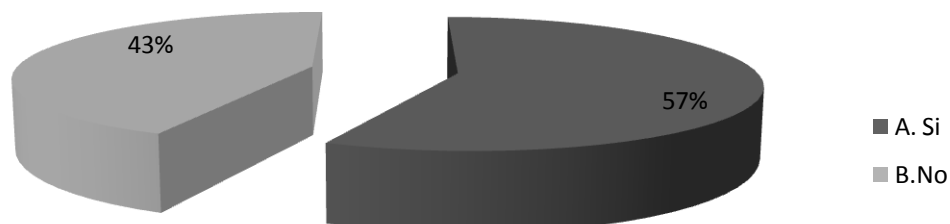
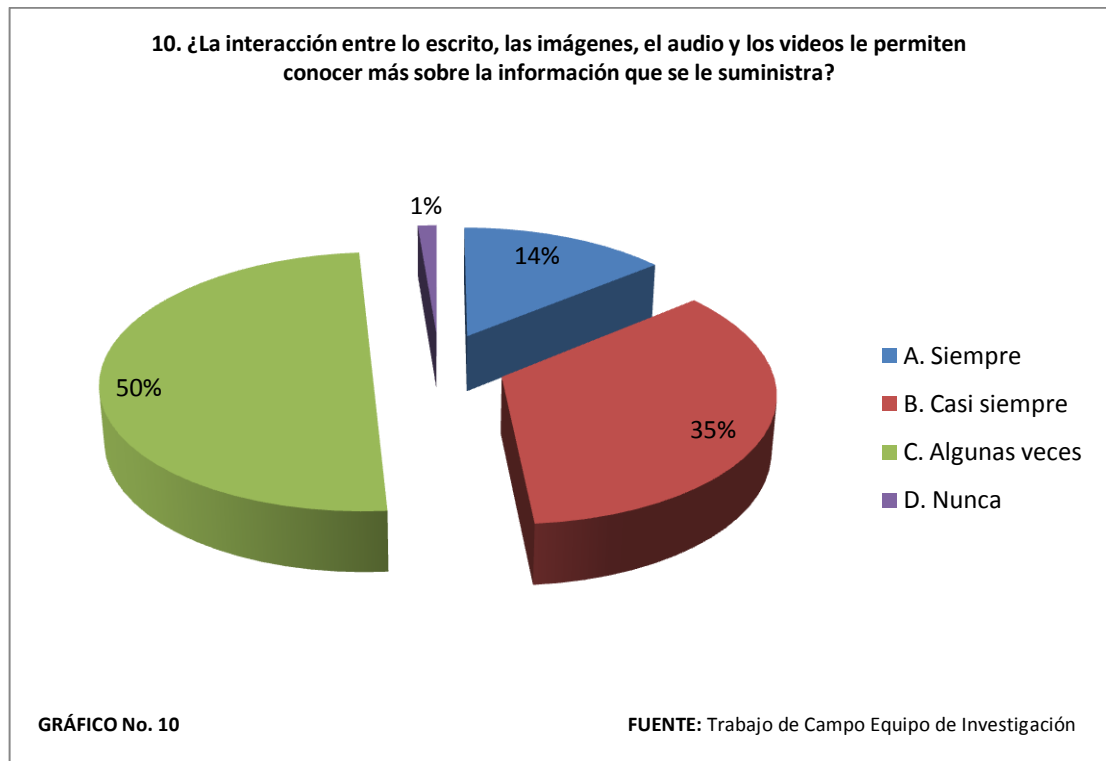


GRÁFICO No. 9

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

Al cuestionamiento si se consideran apropiados los artículos que se publican en la página web de Diario La Nación para este medio, el 57% de los encuestados consideran que si, frente al 43% que no lo consideran apropiados por tratarse de las mismas publicaciones de la versión impresa, por no contar con una redacción especial y por no someterse a una revisión previa en su parte gramatical.



Para el 50% de los lectores, la interacción entre los diferentes elementos del componente multimedia algunas veces permite conocer más sobre la información que se suministra, para el 35% casi siempre y solamente el 14% considera que siempre.

11. Los videos publicados, ¿son de su interés y los considera apropiados?

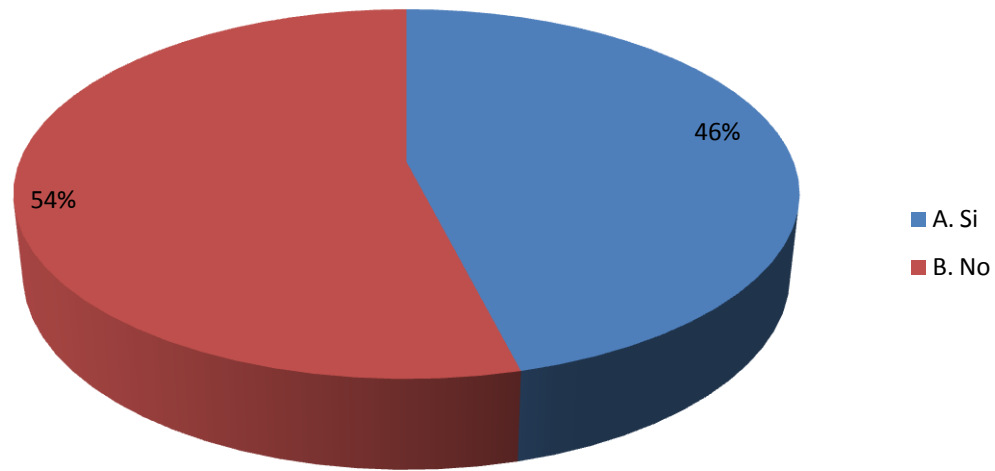


GRÁFICO No. 11

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

El 54% de los cibernautas encuestados creen que los videos publicados en la página Web de Diario La Nación no son de su interés o en su defecto no los consideran apropiados, por su contenido, porque no se actualizan o simplemente porque no llenan sus expectativas, mientras que para el 46% restante si son de su interés.

12. ¿Considera que la galería fotográfica complementa la información y le permite comprender mejor el mensaje?

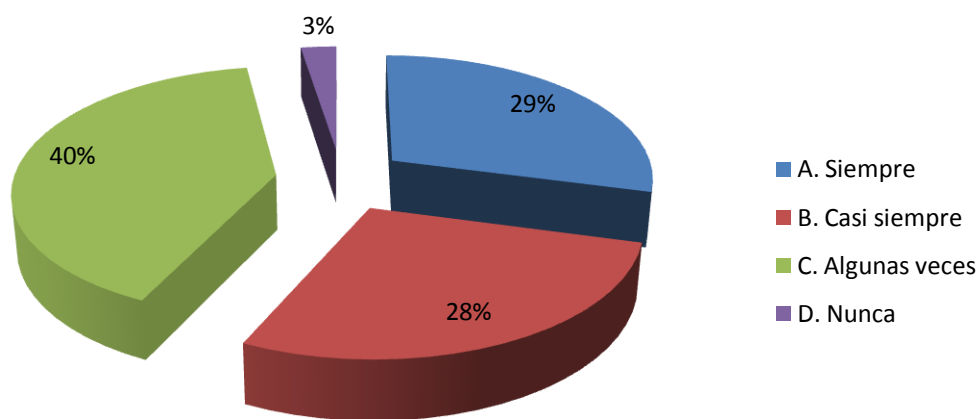
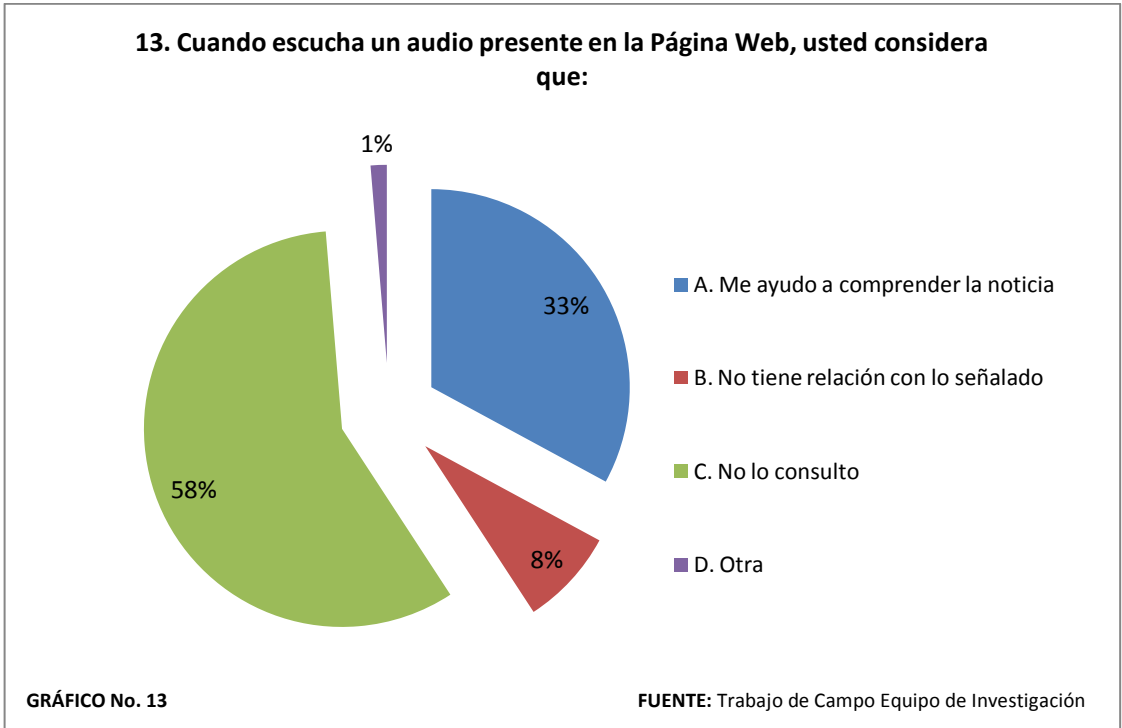


GRÁFICO No. 12

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

El 40% considera que la galería fotográfica algunas veces complementa la información y le permite comprender mejor el mensaje, el 29% consideran que siempre y el 28% que casi siempre.



Al percatarse de la existencia de un audio en la página Web de Diario La Nación, el 53% de los encuestados manifiesta que no lo consultan, mientras que el 33% considera que le ayuda a comprender la noticia y el 8% que no tiene relación con lo señalado.

14. Especifique cuál de los siguientes elementos es de su preferencia y ¿por qué?

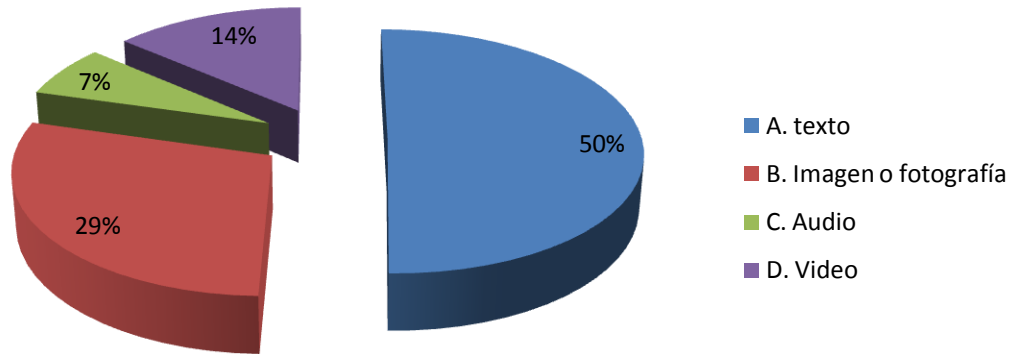


GRÁFICO No. 14

FUENTE: Trabajo de Campo Equipo de Investigación

El texto es el elemento de mayor preferencia de los encuestados con un 50% de aprobación por considerarlo de mayor facilidad para comprender el mensaje, seguido con un 29% por la imagen o fotografía, el video con un 14% y finalmente el audio con un 7%.

Capítulo VI: PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

6. PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

Con base en la encuesta realizada a cien usuarios de la internet, la cual se aplicó a personas entre los 20 y 40 años de edad, en su gran mayoría profesionales ejecutivos, de entidades públicas y privadas representativas como La Alcaldía de Neiva, La Cámara de Comercio y Comfamiliar del Huila, dada su orientación a utilizar la internet como instrumento de consulta, se pudo incidir que los cibernautas tienen entre sus hábitos de navegación consultar la página web de Diario La Nación, hábito que se torna frecuente, ya que deciden hacerlo de forma diaria; esto refleja confianza por parte de los usuarios en los diferentes contenidos que a diario en este portal se publican con el objeto de informar.

En este orden de ideas, los cibernautas reconocen el esfuerzo que realiza el Diario por ofrecer espacios de interacción que a su vez dinamizan la página; pese a esta pensamiento, se desprende el hecho que entre los encuestados, se puede determinar que no hacen uso de los espacios de interacción y se limitan a la parte literal, habito que preocupa ya que un objetivo de este tipo de medio es poder brindar a los lectores la posibilidad de entender y profundizar sobre las noticias a través de los diferentes elementos del componente multimedia.

Para los usuarios la forma más práctica de participar o interactuar con el medio es a través de la opinión de un artículo, dejando sus impresiones mediante sus comentarios, igualmente otro espacio de preferencia es la encuesta del día opinando sobre un tema en particular; sin embargo, aunque para muchos encuestados estos espacios son suficientes, hay un gran número de lectores que esperan tener la oportunidad de interactuar con el medio de una forma más amplia y entre sus expectativas esperan poder encontrar un chat, un sitio especial para foros, un blogs de notas, mas videos noticiosos y hasta la oportunidad de poder

subir de manera directa información a la página, que según ellos tejerían un mejor concepto de participación, teniendo en cuenta que dentro de estas si se tomaría en cuenta su opinión como lector.

Entre otras existe una percepción acertada en cuanto al direccionamiento de la información, dentro de esta línea también se observa que los lectores refutan este manejo, teniendo en cuenta que las publicaciones en la web corresponden a la misma versión impresa.

En torno al tema de linealidad entre el texto, imagen, fotografía, video y audio, los lectores reconocen este elemento como fundamental a la hora de comprender la información, sin embargo notan vacíos que revelan que no existe interrelación entre estos elementos, caso que los hace descartar que permita comprender a fondo la información y la sitúa en algunas veces.

En el caso de los videos, los usuarios no tienen interés frente a estas publicaciones, se puede entrever que esta falta de aceptación es debido a que el Diario no actualiza constantemente estos videos, o en su defecto las publicaciones no tienen relación con temas centrales y en ocasiones nada tiene que ver con el acontecer regional.

En cuanto a la fotografía, este recurso es considerado importante, los lectores identifican la imagen como eje central a la hora de comprender mejor la información; caso diferente ocurre con el audio, que aunque poca usabilidad tiene en el momento de presentarse no es consultado, según los lectores las imágenes incluso podrían hablar por si solas; coherente a esto el texto u escrito, es el componente más fácil y de mayor preferencia a la hora de realizar una consulta y en esencia es el que más ayuda a la comprensión de la información.

Para concluir, se aprecia un usuario/lector activo, con grandes expectativas de interacción, dinámico y crítico frente a los procesos de desarrollo relacionados con la práctica del periodismo digital y del componente multimedia como instrumento

para entender de manera ágil un mensaje y a su vez formar parte viva de la noticia; dejando todo un potencia para ser aprovechado por diario La Nación como medio líder de la región en este tipo de prácticas.

Capítulo VII: CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

El periodismo digital construye en el ciberespacio un cúmulo de información que requiere de nuevas herramientas y la creatividad de las empresas periodísticas para su uso. El fin, es que el usuario pueda tener acceso, de buena mano, a una información con las exigencias del momento. El componente multimedia interviene de manera directa en esta construcción de nuevas narrativas periodísticas.

Si bien se destaca que el portal de noticias de La Nación como medio periodístico de la región, cumple con el propósito de digitalizar sus noticias como respuesta a la necesidad de sus lectores y es considerada como una de las páginas más visitadas en el país, existen otros detalles que bien podrían contribuir con el medio para su óptimo funcionamiento.

Es así como las herramientas metodológicas utilizadas en la ejecución de esta investigación, como la encuesta, la observación y el trabajo de campo, permitieron establecer algunas conclusiones, entre estas se enumera:

- Diario La Nación ha liderado un importante proceso de más de una década al incursionar al Internet en respuesta a las exigencias de las nuevas tecnologías y tendencias del periodismo digital. Dentro de su propuesta comunicativa virtual se pudo percibir que el componente multimedia necesita de una mayor y mejor articulación y coordinación de sus

herramientas, de manera que funcionen en direccionalidad de un aprovechamiento más profundo en la página.

- En la versión digital del periódico se encuentran presentes elementos del componente multimedia como texto, fotografía o imagen y video; pero no se establece una correlación o vínculos entre estos elementos para desarrollar la información y darle al usuario/lector la opción de ampliar o profundizar sobre un tema de su interés. De igual manera hacemos referencia a la modernización de tecnologías en los procesos de producción que permitan darle a la página web la oportunidad de una actualización permanente, entre otras características importantes del periodismo digital.
- Se pudo percibir que el discurso comunicativo digital que propone Diario La Nación no es claro. La empresa periodística ha iniciado experiencias interesantes en este campo, intenta modernizar los flujos de producción de contenidos, pero aún se puede caracterizar como una propuesta en constante proceso y evolución.
- El observar que la página web es alimentada con los mismos textos y fotografías del impreso y la utilización del lenguaje y estilo también son similares, sirvió para concluir que todavía la ideología del impreso pesa en la propuesta comunicativa del medio local, y lo multimedia es visto de alguna manera como un accesorio y no como un discurso sincrónico de convergencia, sólo se ven esfuerzos aislados. Lo multimedia se presenta entonces de manera dispersa. Esta situación descrita merece una invitación a un replanteamiento de la propuesta comunicativa digital del medio periodístico.
- Dentro del proceso de inclusión de la casa editorial del Diario La Nación a la era de la información digital, no se encontró evidencia de una debida tarea

previa con los periodistas en la asignación de una adecuada formación que les permitiera de manera más fácil prepararse para asumir los retos que la multimedia y el Internet les propone. Esto generó que a la hora de ser los periodistas los responsables de alimentar directamente los contenidos de la página salieran a flote situaciones como falta de tiempo para responder por los dos productos, el impreso y el digital de manera más eficiente, la resistencia al cambio por tradicionalidad del oficio y una escasa cultura de lo digital. Se rescatan sin embargo las experiencias enriquecedoras de algunos periodistas en su interés en este nuevo campo de acción.

- La carencia de un archivo digital de la página debilita la propuesta comunicativa. El archivo es considerado material esencial de estos formatos digitales, y como herramienta multimedia permite complementar las necesidades de información y acceso a documentos en la plataforma.
- En el proceso de evolución de la propuesta comunicativa se observó desaprovechamiento de la realización de alianzas estratégicas con otros medios, fuentes y empresas informativas como complemento importante de los contenidos noticiosos.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alejandro Piscitelli Internet, la imprenta del siglo XXI. 2005. Gedisa. Barcelona
- ✓ Boczkowski, Pablo J. Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online- 1ª ed. – Buenos Aires: Manantial, 2006, pág. 20-21
- ✓ Castells, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I: La Sociedad Red. Siglo veintiuno editores. Pág. 58
- ✓ Cibercultura: La cultura de la sociedad digital/ Pierre Lévy; prólogo de Manuel Medina. – Bubí (Barcelona) Anthropos editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa, 2007 Prologo pág. X
- ✓ Cómo seducir a la nueva audiencia. Relatoría del taller de periodismo digital con Jean-Francois Fogel y Guillermo Culell, Lima, Perú, del 12 al 16 de noviembre de 2007
- ✓ Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Henry Jenkins. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. 2008 pág. 14
- ✓ Cortes Flórez, Miller E., González D. Andrés F. Pastrana Cl. Leidy L. Características del desarrollo del periodismo digital en el departamento del Huila entre el año 2004 -2010. Neiva – Huila. 2010. Presentada al Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana para la obtención del grado de Comunicador Social y Periodista.
- ✓ El MITO digital: discursos hegemónicos sobre internet y periodismo/ Núria Almiron y Josep Manuel Jarque. – Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial, 2008 pág. 117
- ✓ GATES, Bill. Camino al futuro. McGraw-Hill, Madrid, 1995, 2ª edición p. 115
- ✓ Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: Universidad de Celaya; 2008. p. 597
- ✓ Internet, la imprenta del siglo XXI. 2005. Gedisa. Barcelona.

- ✓ Jenkins, Henry. Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España, 2008 pág. 257
- ✓ Lévy, Pierre. ¿Qué es lo virtual? Título original: Qu'est-ce que le virtual? Publicado en francés por Éditions de la Découverte, París. Traducción de Diego Levis. © 1999 de todas las ediciones en castellano, Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Mariano Cubí, 92 – 08021 Barcelona Y Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599 – Buenos Aires. Pág. 29
- ✓ Lévy, Pierre. Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial; 2007. pág. 49
- ✓ López García, Guillermo Modelos de comunicación en internet. Tirant lo Blanch. Valencia, España. 2005 pág. 47-48
- ✓ López García, Xosé. Sistemas digitales de información. Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad. Pág. 7
- ✓ Negroponte, Nicholas. Ser digital. Título original: Being Digital. Traducción: Marisa Abdala. 1ª edición: septiembre 1995. Barcelona – España. Publicado por acuerdo con Alfred A. Knopf, Inc. Pág. 45-46
- ✓ Ramírez Plazas, Elías. Sánchez Amaya, Guillermo. Investigaciones Empresariales Conceptos y Aplicaciones. Neiva: Universidad Surcolombiana; 1998. 61p.
- ✓ Scolari, Carlos. Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales, Barcelona, Gedisa. 2004. Pág. 93-94
- ✓ Scolari, Carlos. Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial Gedisa, S.A. Barcelona- España. 2008. Pág. 100-101

WEBGRAFÍA

- ✓ 10 años de Periodismo.com: 1997-2007 / compilado por Diego Rottman. - 1a ed. – Buenos Aires: DataPress Ediciones, 2007. EBook. <http://www.periodismo.com/10>
- ✓ Alvares, Rubén. Las primeras cosas que debes saber sobre HTML: historia, objetivos y demás conocimientos donde sentar las bases del manual, [en

línea]. Disponible en la Web:
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/534.php>

- ✓ Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental Dr. Ramón Salaverría. Profesor de la Facultad de Comunicación. Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) Universidad de Navarra Tomado de internet: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm
- ✓ El tiempo crece y consolida liderazgo según el EGM. Portafolio.com.co. El Portal de Economía y Negocios http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-6795769.html Obtenido el 22 octubre de 2010
- ✓ Fragmentos de entrevistas sobre periodismo digital realizadas en el sitio web Dialógica (<http://www.dialogica.com.ar>)
- ✓ IX Congreso de Periodismo Digital. Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica. El periodista: creador digital. Silvia Jiménez Martín. <http://novenocongresoperiodismo.com/> texto en pdf <http://novenocongresoperiodismo.com/libro.pdf>
- ✓ JABERO241. Historia de Desnutrición Infantil en la Plata – Huila <http://www.youtube.com/watch?v=W2CnC9vsVFk>
- ✓ La Asociación de la Prensa de Aragón (APA), junto con el Ayuntamiento de Huesca, organiza anualmente el Congreso de Periodismo Digital. El sitio web www.congresoperiodismo.com pertenece a la Asociación de la Prensa de Aragón. El presente sitio Web ha sido diseñado para dar a conocer las actividades y los servicios ofrecidos por la Asociación de la Prensa de Aragón.
- ✓ Lizy Navarro Zamora. Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores. Especialista el Periodismo Electrónico de la Universidad Complutense de Madrid, España. Tomado de www.saladeprensa.org
- ✓ Nosotros, el medio. *Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información* Shayne Bowman, Chris Willis and The Media Center at The American Press Publicado en Julio del 2003 en PDF y HTML <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> <http://www.mediacentre.org/mediacentre/research/wemedia/> Traducido por Guillermo Franco M. Editor, www.eltiempo.com Gerente de Contenido

Nuevos Medios quifra@eltiempo.com.co Casa Editorial El Tiempo (CEET)
Colombia . Copyright © 2003

- ✓ Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes 1er Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008 Pág. 144 <http://fpdrosario.ning.com/>
- ✓ Reseña histórica. Vía correo electrónico. **María Cristina Rodríguez** (secretariaejecutiva@lanacion.com.co) enviado a: Johnny Andrés Suárez Martínez.: lunes, Agosto 02, 2010 4:17:43 PM
- ✓ Fragmentos de entrevistas sobre periodismo digital realizadas en el sitio web Dialógica (<http://www.dialogica.com.ar>)

DATOS BIOGRÁFICOS

- ✓ Carlos Scolari licenciado en Comunicación Social (universidad Nacional de Rosario, Argentina) y doctor en Lingüística aplicada y Lenguajes de la Comunicación (Università Cattolica di Milano, Italia). Actualmente es profesor e investigador en el Departamento de Comunicación Digital en la Universitat de Vic (Cataluña) y director del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID).
- ✓ Castells Olivan, Manuel es, según el [Social Sciences Citation Index](#) 2000-2009, el quinto académico de las [Ciencias Sociales](#) más citado del mundo y el académico de las [Tecnologías de la Información y la Comunicación \(TIC\)](#) más citado del mundo.
- ✓ Guillermo López García. Profesor ayudante de periodismo en el Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universitat de València. Creador de contenidos en internet a través de diferentes plataformas y docente e investigador en el Área de Periodismo de la Universidad de Valencia.
- ✓ Jenkins, Henry, uno de los analistas mediáticos más respetados de Estados Unidos. Ocupa la Cátedra DeFlorz de Humanidades y es fundador y director del Programa de Estudios Mediáticos Comparados del MIT.
- ✓ Juan Varela, A lo largo de su carrera ha alternado su labor como periodista con la docencia y la asesoría en diferentes grupos de comunicación. Actualmente es director de Mediathink. Consultores y colaborador habitual de Soitu.es, del diario [Público](#) y de la [Agencia Colpisa](#) ([Vocento](#)). Tomado

de internet: Juan Varela. (2009, 30) de julio. Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 15:09, agosto 20, 2010 from http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Juan_Varela&oldid=28481804.

- ✓ Nicholas Negroponte es uno de los mayores expertos mundiales en multimedia y dirige el *Media Lab* (Laboratorio de Media) del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*, Instituto Tecnológico de Massachusetts),
- ✓ [Jean-Francois Fogel](#), Periodista francés Consejero Internacional de [Le Monde](#), creador de [lemonde.fr](#), autor de [libros](#) como [el ensayo](#) sobre periodismo digital: "[La prensa sin Gutenberg](#)", es también parte del Consejo Rector de la [Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano](#).
- ✓ Salaverría, Ramón. Doctor en periodismo, dirige el Departamento de Proyectos Periodísticos y el Laboratorio de Comunicación Multimedia en la Universidad de Navarra, donde es docente de las asignaturas: Periodismo Especializado y Tecnología de la Información Periodística
- ✓ Wilson A. Pérez Vélez Comunicador social de la Universidad Central de Colombia. Se desempeña como periodista y editor de contenido de fin de semana de Canal Caracol, como director del programa televisivo de tecnología de la Agenda de Conectividad, *Contraseña*, del Canal Uno y es catedrático en la especialización de Periodismo Digital, Cultura e Internacional, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- ✓ Xosé López García, periodista y catedrático de periodismo, pertenece al Departamento de Ciencias de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago. Durante veinte años ejerció el periodismo en medios de Galicia. Es miembro del Consejo de Cultura Galega, donde dirige la sección de Comunicación y ocupa una vicepresidencia

GLOSARIO

- ✓ Cibercultura, término propio de Alejandro Piscitelli y quien Lévy utiliza como, en general, al conjunto de los sistemas digitales surgidos en conjugación con dichas tecnologías digitales. En este sentido se pueden utilizar, asimismo, los términos *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital* (utilizando la expresión *sociedad digital* como traducción de *e-society*) para

designar la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración.

- ✓ CMS: *sistema de gestión de contenidos (Content Management System)* El gestor de contenidos es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas dinámicas interactuando con el servidor para generar la página web bajo petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor. Esto permite gestionar, bajo un formato padronizado, la información del servidor, reduciendo el tamaño de las páginas para descarga y reduciendo el coste de gestión del portal con respecto a una página estática, en la que cada cambio de diseño debe ser realizado en todas las páginas, de la misma forma que cada vez que se agrega contenido tiene que maquetarse una nueva página HTML y subirla al servidor. Sistema de gestión de contenidos. (2010, 25) de octubre. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 22:03, noviembre 2, 2010 from [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_c ontenidos&oldid=41244018](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos&oldid=41244018)
- ✓ El FTP es uno de los diversos protocolos de la red Internet, concretamente significa File Transfer Protocol(Protocolo de Transferencia de Archivos) y es el ideal para transferir grandes bloques de datos por la red. Juszkiwicz, Leo. Comenzamos a ver los aspectos básicos del FTP. El cliente de FTP y sus principales características. [en línea]. Disponible en la Web: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2287.php>
- ✓ El HTML - HyperText Markup Language -(Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es el lenguaje con el que se escriben las páginas web. Las páginas web pueden ser vistas por el usuario mediante un tipo de aplicación llamada navegador. Podemos decir por lo tanto que el HTML es el lenguaje usado por los navegadores para mostrar las páginas webs al usuario, siendo hoy en día la interface más extendida en la red. Este lenguaje nos permite aglutinar textos, sonidos e imágenes y combinarlos a nuestro gusto. Además, y es aquí donde reside su ventaja con respecto a libros o revistas, el HTML nos permite la introducción de referencias a otras páginas por medio de los enlaces hipertexto.
- ✓ eZ Publish es un Sistema de Administración de Código Abierto elegido por miles de empresas y organizaciones en todo el mundo. Le ayuda a construir sitios Web corporativos, intranets, sitios de ventas y portales de noticias. eZ Publish es 100% de Código Abierto, y está disponible ya sea descargándolo en forma gratuita o bien como solución empresarial “eZ Publish Premium”,

con soporte, garantías y mantenimiento. Taringa.net, inteligencia colectiva. Fecha de consulta: noviembre de 2010. Disponible en la web: http://www.taringa.net/posts/downloads/6874048/eZ-Publish-4_2-construir-sitios-Web-corporativos.html

- ✓ Frontpage: Es una aplicación que nos permite crear páginas web, con una velocidad sorprendente y nos permite ver lo que estamos haciendo, sin necesidad de realizar código ni de abrir navegadores web para comprobarlo, es completamente automática y muy versátil, por lo tanto es una herramienta vital y básica, para todos aquellos que deseen entrar al mercado laboral como diseñadores web. Tomado de: <http://www.cursoseducacion.com/curso-de-frontpage/>

- ✓ Qué es Joomla? Joomla! es un sistema de administración de contenidos de código abierto construido con PHP bajo una licencia GPL. Este administrador de contenidos se usa para publicar en Internet e intranets utilizando una base de datos MySQL. En Joomla! se incluyen características como: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, feed RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, polls, calendarios, búsqueda en el sitio web, e internacionalización del lenguaje. Taringa.net inteligencia colectiva. Fecha de consulta: noviembre de 2010. Disponible en la web: http://www.taringa.net/posts/downloads/994763/Joomla_-_web_-_-469Mb_-en-Templates.html

ANEXOS
ACTIVIDADES POR OBJETIVOS

Objetivo 1

- Identificar los usos que Diario La Nación le ha dado a las herramientas del componente multimedia en su propuesta comunicativa.

ACTIVIDAD	TÉCNICA A UTILIZAR
✓ Determinar el conocimiento y apropiación de la herramienta por parte del director, periodistas y web máster.	Entrevista abierta
✓ Revisar Página Web, para determinar los elementos del componente multimedia presentes en la propuesta.	Observación indirecta
✓ Determinar los niveles de alineación entre los elementos del componente multimedia.	Observación indirecta
✓ Identificar los espacios compartidos con otros medios mediante alianzas estratégicas.	Observación indirecta y Entrevista semiestructurada
✓ Revisar los archivos para conocer la evolución de los elementos del componente multimedia.	Revisión documental

Objetivo 2

- Analizar los lenguajes utilizados en el componente multimedia que se establece en la versión digital de Diario La Nación.

ACTIVIDAD	TÉCNICA A UTILIZAR
✓ Determinar el enfoque periodístico (local, regional o nacional e internacional) característico del diario.	Entrevista abierta
✓ Establecer el lenguaje empleado en los elementos (texto, imagen, audio, video o animación), que hacen parte del componente multimedia.	Revisión documental
✓ Determinar las variaciones del lenguaje que existe frente a la propuesta escrita del Diario, al texto virtual. (qué elementos propios del lenguaje digital son vinculados en la propuesta multimedia del diario La Nación)	Revisión documental

Objetivo 3

- Establecer las formas de interacción propuesta por Diario La Nación en su versión digital.

ACTIVIDAD	TÉCNICA A UTILIZAR
✓ Identificar los espacios presentes en la propuesta comunicativa de Diario la Nación que le permiten al usuario interactuar con el medio digital.	Observación indirecta
✓ Establecer la percepción de los usuarios frente a los espacios de interacción de Diario La Nación.	Encuesta

