

**[Por Otros Medios: Sitio web de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi**

**Paola Andrea De los Ríos Hidalgo**

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Magister en Periodismo**

**Asesor del trabajo de grado:**

**Mauricio Guerrero Caicedo**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Derecho y Ciencias Sociales**

**Santiago de Cali, Noviembre 2017**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
<b>1. MARCO CONCEPTUAL DEL PERIODISMO DIGITAL UNIVERSITARIO Y NARRATIVAS DIGITALES</b> .....	<b>9</b>
1.1. Orígenes del periodismo digital en Colombia .....	12
1.1.1. Evolución del periodismo digital universitario en el país .....	12
1.2. Periodismo y narrativas digitales ¿Qué se está haciendo y cómo?.....	13
1.2.1. Tendencia en diseños y narrativa digital de los sitios web.....	13
1.2.2. El “Qué y el Cómo” de crear contenido narrativo digital .....	14
<b>2. ANÁLISIS DE REFERENTES DE PERIODISMO DIGITAL UNIVERSITARIO</b>	<b>16</b>
2.1. Cali .....	17
2.1.1. El Clavo .....	17
2.1.2. Análisis de variables .....	19
2.1.3. Análisis de criterios .....	21
2.2. Colombia .....	27
2.2.1. Cerosetenta – Universidad de los Andes – Bogotá .....	27
2.2.2. Análisis de variables .....	28
2.2.3. Análisis de criterios .....	30
2.3. Aula & Asfalto – Universidad Central – Bogotá.....	35
2.3.1. Análisis de variables .....	36

2.3.2.	Análisis de criterios .....	39
2.4.	Latinoamérica .....	44
2.4.1.	Revista Anfibia – Universidad Nacional de San Martín – Argentina .....	44
2.4.2.	Análisis de variables .....	46
2.4.3.	Análisis de criterios .....	48
<b>3.</b>	<b>DISEÑO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB DE LA MAESTRÍA EN PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD ICESI: POR OTROS MEDIOS.....</b>	<b>55</b>
3.1.	Propuesta de plan de publicación .....	56
3.2.	Análisis de variables y de criterios .....	61
3.2.1.	Análisis de variables .....	62
3.2.2.	Análisis de criterios .....	65
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>

## **LISTADO DE IMÁGENES**

Imagen 1	Página principal El Clavo .....	22
Imagen 2	Página principal El Clavo .....	22
Imagen 3	Página principal El Clavo .....	23
Imagen 4	- Sección Actualidad El Clavo.....	24
Imagen 5	- Ejemplo convocatoria El Clavo.....	25
Imagen 6	- Ejemplo convocatoria El Clavo.....	26
Imagen 7	Página principal Ceroseventa .....	31

Imagen 8 Página principal Cerosetenta .....	31
Imagen 9 Home Cerosetenta -Nivel I.....	33
Imagen 10 Home Cerosetenta - Nivel II.....	34
Imagen 11 Home Cerosetenta - Nivel III .....	34
Imagen 12 Página princial Aula & Asfalto .....	40
Imagen 13 Sección Actualidad - Aula & Asfalto .....	41
Imagen 14 Página principal Universidad Central de Bogotá .....	42
Imagen 15 Tamaño carrete nivel I - Aula & Asfalto.....	43
Imagen 16 Vista de la información nivel II - Aula & Asfalto.....	44
Imagen 17 Página principal Anfibia.....	49
Imagen 18 Staff Anfibia .....	50
Imagen 19 Sección Amphibie - Anfibia.....	51
Imagen 20 Manejo del color en las imágenes - Anfibia.....	52
Imagen 21 Nivel I de información - Anfibia .....	53
Imagen 27 Matriz evaluación Comité Editorial Por Otros Medios .....	57
Imagen 28 Artículos publicados a la fecha en Por Otros Medios .....	61
Imagen 22 Página principal Por Otros Medios.....	66
Imagen 23 Nombre del autor de cada artículo.....	67
Imagen 24 Carrusel contenido principal.....	68
Imagen 25 Nivel de información II .....	69
Imagen 26 Tercer nivel de información Por Otros Medios .....	70

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 El Clavo.....	17
Tabla 2 Análisis Multimedialidad El Clavo .....	19
Tabla 3 Análisis Interactividad El Clavo.....	20
Tabla 4 Análisis Hipertextualidad El Clavo.....	21
Tabla 5 Cerosetenta .....	27
Tabla 6 Análisis Multimedialidad Cerosetenta .....	28
Tabla 7 Análisis Interactividad Cerosetenta.....	29
Tabla 8 Análisis Hipertextualidad Cerosetenta .....	30
Tabla 9 Aula & Asfalto .....	35
Tabla 10 Análisis Multimedialidad Aula & Asfalto.....	36
Tabla 11 Análisis Multimedialidad Aula & Asfalto.....	37
Tabla 12 Análisis Interactividad Aula & Asfalto .....	38
Tabla 13 Análisis Hipertextualidad Aula & Asfalto .....	39
Tabla 14 Análisis Multimedialidad - Anfibia.....	46
Tabla 15 Análisis Interactividad Anfibia.....	47
Tabla 16 Análisis Hipertextualidad - Anfibia.....	48
Tabla 17 Reseña.....	55
Tabla 18 Valoración de contenidos estudiante 1 .....	58
Tabla 19 Valoración de contenidos estudiante 2 .....	58
Tabla 20 Valoración de contenidos estudiante 3 .....	59
Tabla 21 Valoración de contenidos estudiante 4.....	59

Tabla 22 Cronograma de publicación contenidos Por Otros Medios.....	60
Tabla 23 Análisis Multimedialidad Por Otros Medios.....	62
Tabla 24 Análisis Multimedialidad Por Otros Medios.....	63
Tabla 25 Análisis Interactividad Por Otros Medios .....	63
Tabla 26 Análisis Interactividad Por Otros Medios .....	64
Tabla 27 Análisis Hipertextualidad Por Otros Medios.....	65

## INTRODUCCIÓN

En el presente texto se sistematiza la experiencia de gestionar editorialmente y poner en marcha el proyecto *Por Otros Medios*, sitio web donde se publican los trabajos en formato de texto, fotografía y video, elaborados por los estudiantes y docentes de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi. Este sitio web se caracteriza principalmente por su fácil acceso y actualización mensual de contenidos.

En la primera parte de este trabajo se presentan las referencias conceptuales sobre las tendencias en cuanto a diseño y narrativa de los sitios digitales de periodismo en la actualidad. En la segunda parte se realiza un análisis de diferentes sitios representativos del periodismo digital universitario, teniendo en cuenta variables como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, definidas estas por Salverria y Pélissier, académicos que han investigado a fondo sobre las características del periodismo digital (Falla, 2009).

En el tercer capítulo se presenta la experiencia editorial del diseño del sitio, el cual como ejercicio ha sido usado estudiantes y docentes como laboratorio o sala de redacción en la que se se han aplicado los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la Maestría.

A continuación se presentan los objetivos de este trabajo:

### **Objetivo general**

Analizar el proceso de conceptualización y diseño del medio digital *Por Otros Medios*, Sitio Web de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi.

### **Objetivos específicos**

- Comprender el marco de referencia conceptual sobre el que se basa el periodismo digital universitario.
- Describir y analizar experiencias significativas de medios referentes de periodismo digital universitario.
- Sistematizar la experiencia editorial del diseño de *Por Otros Medios*, Sitio Web de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi.

## **1. MARCO CONCEPTUAL DEL PERIODISMO DIGITAL UNIVERSITARIO Y NARRATIVAS DIGITALES**

La invención de la Internet marcó un hito en la historia de las telecomunicaciones en el mundo. La Red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva (Sánchez, 2007). En el año 1994 Estados Unidos era el país más avanzado en infraestructura informática empresarial. Mercury Center, sitio web perteneciente al grupo estadounidense Knight Rider, empezó a funcionar en línea. Los primeros ejemplos sobre periodismo digital que se encuentran, eran páginas que contaban con unas cuantas notas publicadas en la Red. No había otros servicios que los mismos que el usuario podía localizar en el medio impreso y en otros era una selección de notas (Navarro, 2009). En el caso de Mercury Center, la información para actualizar el sitio se extraía de la edición impresa del mismo e incluyó contenido informativo y anuncios clasificados, además, los usuarios de esta información hacían un pago adicional para utilizar este servicio. Es así como inició una nueva era informativa y a partir de este momento, diferentes medios de comunicación empezaron a beneficiarse del Internet.

Uno de los hechos más relevantes y que mostró la importancia informativa del Internet fueron los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 contra las Torres Gemelas y el World Trade Center. Ese día, las audiencias buscaron informarse consultando las ediciones en línea de los principales diarios del mundo, lo que puso en evidencia el colapso que sufrieron los portales, que se vieron obligados a salir al aire con ediciones sin cabezotes ni imágenes.

Desde ese momento, los encargados de los diarios se vieron obligados a mejorar sus plataformas para cumplir con las exigencias de los usuarios, quienes empezaron a demandar contenidos más completos y con distintos tipos de información. Es así como los sitios web empezaron a usar

diferentes formatos (video, animación, audio), le dieron la posibilidad al usuario de consultar ediciones anteriores, instauraron plataformas interactivas entre el medio y los usuarios, entre otros beneficios.

A partir de ese momento, se han dado grandes avances. Según un estudio realizado en julio de 2016 publicado en el portal de periodismo digital Universia de España, actualmente los periodistas están buscando herramientas tecnológicas que les permitan contar sus historias y publicar su contenido de manera clara y directa en términos de lenguaje moderno acorde a las demandas del mercado y los cambios globales que implican las nuevas tendencias.

Ahora los productos periodísticos están relacionados con bases de datos, algoritmos y programación, y se consumen a través de dispositivos digitales en medios de comunicación o redes sociales, con el uso de navegadores o aplicaciones específicas (Freixa, P., *et al.*, 2017).

Sin embargo, estos nuevos formatos de comunicación no pretenden desplazar los existentes, por el contrario, el interés va más acorde a interactuar de manera constante y amigable como un complemento que supla la necesidad de información en términos de dinamismo gráfico. Es por esto que las plataformas digitales, el aumento en el uso de aplicaciones como las redes sociales y los blogs permiten a los periodistas adaptar sus escritos a las tendencias de lectura.

Y es importante dejar claro que el periodismo digital es el que “rompe con la comunicación lineal y unidireccional” (Gil, 1999), y permite que las personas interactúen y sean prosumidores de la información. Por ejemplo, hace veinte años, con el surgimiento de la Internet, se copió el estilo de los medios gráficos, como el uso de texto y foto del medio impreso, en el medio digital, lo cual resultó ser novedoso y un avance en la era de la narrativa digital. Sin embargo, es necesario advertir que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red (Sánchez, 2007). El periodismo digital amplió las posibilidades narrativas

integrando diversos recursos como diseños innovadores, videos, gifs, infografías, datos, fotos animadas y otras técnicas, teniendo en cuenta que este tipo de periodismo no solo busca copiar y pegar los contenidos del impreso en una plataforma digital, sino que busca darle al usuario diferentes posibilidades de interacción.

La irrupción de las nuevas narrativas digitales en el periodismo y el uso de la tecnología cambiaron la manera de consumir información. Daniel Hadad, periodista y fundador del Grupo Infobae en el marco del ciclo "Charlas con periodistas", que se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad del Salvador, expuso que de acuerdo con estudios recientes, en el mundo el 61% de quienes consumen noticias lo hacen desde su teléfono, mientras que sólo el 28% lo hace en la computadora y el 11% lo hace en las tabletas, explicando que cada medio tiene su propio lenguaje y que pretender exponer la misma información, en cada uno de ellos, saturaría la labor periodística, aburriendo al lector. Él propone como estrategia y eje central ir en busca del lector, generando contenido a través de las herramientas de navegación, aplicaciones móviles, y sitios web de interés. Es aquí donde la interacción cobra valor y esta es la que define si el sitio web es efectivo en su operación.

## **1.1. Orígenes del periodismo digital en Colombia**

Joan Francesc Fondevilla, en su artículo *La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia* (Fondevilla & Segura, 2012), menciona que este tipo de periodismo se empezó a gestar en Colombia en el año 2000, cuando los principales medios del país se unieron y crearon [www.laciudad.com](http://www.laciudad.com), portal de contenidos variados. En 2002, el portal [www.terra.com](http://www.terra.com), adquirió por cinco años la publicidad de esa página web y asumió su marca. En el año 2003, los responsables de las versiones digitales de El Espectador, La República, Revista Semana y Colombia.com, habían consolidado sus ediciones virtuales. Es así como los medios de comunicación del país empiezan a alimentar y generar sitios web con contenidos de interés para el público.

### **1.1.1. Evolución del periodismo digital universitario en el país**

Según el artículo *Periodismo Universitario: entre el juego y la realidad de un oficio* (Giraldo, 2017), de Jenny Giraldo G., este tipo de periodismo surgió en el mundo hace más de un siglo, cuando el periodista Joseph Pulitzer, dejó, junto a su testamento, un documento en el que hablaba de la necesidad de que los periodistas se formen como lo hacen los médicos o los abogados: en las clínicas y en los tribunales. Según la autora, “el periodista, además de adquirir conocimientos teóricos en el aula de clase, debe estar en la sala de redacción y tener la presión del cierre de edición junto con las exigencias del editor, para prepararse así para el mundo profesional que le espera”.

Otros autores como Herlaynne Segura y Joan F. Fondevilla, manifiestan en el artículo: *Enseñanza del periodismo digital universitario: la experiencia colombiana de la urbe digital*

(Fondevila & Segura, 2013), que el periodismo digital dado como asignatura en las escuelas de comunicación social es relativamente nuevo en Colombia, refiriendo que este inició a impartirse en el año 2003, con el fin de preparar a los futuros profesionales del periodismo y la comunicación frente a las exigencias del entorno laboral, donde el carácter incipiente del periodismo digital y su convivencia con el tradicional, han provocado ciertas dilaciones sobre la forma idónea de publicar contenidos en el nuevo formato.

## **1.2. Periodismo y narrativas digitales ¿Qué se está haciendo y cómo?**

### **1.2.1. Tendencia en diseños y narrativa digital de los sitios web**

Dentro de las nuevas tendencias de narrativa digital o historias multimedia, nos encontramos con un concepto denominado Storytelling o multimodal stories. “Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas...también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales” (Scolari, 2014). En resumen, es la combinación de historias con recursos interactivos las cuales le brindan al lector una experiencia a otro nivel. Esto es lo actual, la tendencia, la ruta de lo que nos encontramos como vanguardia en la era digital, y en este caso particular, del periodismo digital.

Es muy probable que lo que estamos viendo actualmente sea el inicio de una forma novedosa de narrar, y es natural pensar que poco a poco se ira robusteciendo en el transcurso de los años, y claro está, yendo de la mano con los avances tecnológicos, lo que permite transformar los artículos tradicionales de periódico en novedosos conceptos de arte digital; sin embargo,

debemos considerar que esta nueva tendencia vino para cambiar el estado normal de las cosas y permanecer.

En términos de engagement se ha demostrado que a través de Internet también se puede apelar a la emocionalidad de los lectores y al hacerlo se genera en las personas la sensación de confianza y fidelidad, atributos que se buscan hoy en día por su invaluable importancia para mantener relaciones más fuertes con los consumidores de contenido digital.

La clave es lograr conocer cada día más a los lectores y lograr a través de esta herramienta conexiones emocionales para que al momento de contar historias, informar noticias y entregar información reciban un mensaje claro, directo y óptimo, pero sobre todo, novedoso.

### **1.2.2. El “Qué y el Cómo” de crear contenido narrativo digital**

Al momento de saber cómo y qué se está haciendo para crear contenido narrativo digital es importante enfocarnos en el elemento que denota el desarrollo del mismo, la producción.

Para la producción de narrativas digitales es necesario la integración multidisciplinaria de profesionales sumados a recursos tecnológicos y herramientas digitales. Los elementos necesarios para la producción son:

**Historia:** Tener algo interesante para contar es el punto de partida, pero en este caso concreto el factor diferenciador será la experiencia que se pretende obtener al contar bien, sea una noticia, un reportaje o un suceso. Las nuevas narrativas digitales deben combinar elementos como textos, fotos, videos, sonidos, voces, datos y otros recursos tecnológicos, para llevar al lector a una experiencia de otro nivel, en cuyo caso podría existir una interacción con la historia.

**Definiciones narrativas:** Se debe establecer como se quiere contar la historia, por ejemplo, desde el punto de vista, el desarrollo y el desenlace narrativo. Ese planteamiento debe definirse

previamente porque permitirá construir un relato literario novedoso en un formato experimental y vanguardista que atrapa al lector, brindándole toda una experiencia conceptual.

**Definiciones mediáticas:** ¿A cuáles tecnologías recurriremos para contar la historia? El denominador común es Internet, y todo recurso narrativo se basa en la combinación creativa de imagen y sonido. Pero a partir de allí se abre un universo enorme de posibilidades, que incluye fotografías, videos, infografías, animaciones, sonidos y voces, documentos históricos, diseños gráficos especiales, etc. El único límite es la imaginación de los productores.

**El equipo:** periodistas, documentalistas, cineastas, narradores, fotógrafos, camarógrafos, sonidistas, historiadores, desarrolladores de software, etc. Las nuevas narrativas reemplazan al narrador solitario por un equipo de profesionales que se integra en cada proyecto y trabaja de modo colaborativo.

## 2. ANÁLISIS DE REFERENTES DE PERIODISMO DIGITAL UNIVERSITARIO

Partiendo del marco conceptual desarrollado en el segundo capítulo, se presenta a continuación el análisis realizado a cuatro sitios referentes del periodismo digital universitario en Colombia y Latinoamérica.

El análisis de cada sitio tiene dos componentes, en primer lugar está el *Análisis de Variables*, una matriz descriptiva que reúne información básica del sitio teniendo en cuenta la multimedialidad, “integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos, e incluso, bases de datos o programas ejecutables” (Díaz, 2002); hipertextualidad, definida como “el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario” (Navarro, 2009) ;y la interactividad, que es la “relación emisor-receptor, en los medios audiovisuales” (Fondevila, 2014).

En segundo lugar, se hace un *Análisis de Criterios*, teniendo en cuenta los *Cinco Criterios Clásicos* (Calderon , 2006): autoridad, rigor, objetividad, actualidad, cobertura; además del acceso, la navegación y el diseño.

Se considera que este análisis también permite hacer un repositorio de estos sitios web, por esta razón, se incluye la fecha exacta en la cual se consultó la información de la página.

## 2.1. Cali

### 2.1.1. El Clavo

*Tabla 1 El Clavo*

	
<a href="http://elclavo.com/">http://elclavo.com/</a>	
<b>Director: César López</b>	
<b>Categoría:</b>	<b>Fundación: 1996</b>
<b>Tipo de organización:</b> grupo de medios	(Con fines de lucro)
<p>El Clavo nace fuera de las aulas de clase de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en el año 1996, durante el desarrollo de conversatorios organizados por estudiantes de diferentes carreras y el Sector de Formación Social de la Institución. En estos espacios de diálogo se discutían temáticas relacionadas con la realidad universitaria en Colombia, el papel del joven en la educación y la indiferencia de los estudiantes universitarios con las problemáticas de desigualdad, pobreza y violencia.</p> <p>Es fundado por Diego Fernando Porras (estudiante de Ingeniería Industrial), Fernando Torres (estudiante de Psicología), Ricardo Muriel (estudiante de Psicología), Katherine Donado (estudiante de Ingeniería Electrónica), Carolina Posada (estudiante de Psicología) y Angélica María Ospina (estudiante de Psicología). Surge como una propuesta independiente y alternativa, un espacio en donde los estudiantes piensan sin prejuicios propiciando la participación estudiantil. Sus primeras ediciones criticaron a la institución y en parte fueron la voz de los estudiantes y se le da el nombre de El Clavo por ser una herramienta de construcción que pulla; efecto buscado con el contenido de sus páginas.</p> <p>La elaboración de El Clavo se hizo de forma empírica y totalmente artesanal; solo la impresión y la diagramación eran subcontratados. La Pontificia Universidad Javeriana Cali a nombre del Vicerrector Padre Javier Gómez S.J. habló de apoyar El Clavo a partir de su tercera edición, ya que fundar una publicación estudiantil era una labor relativamente difícil, pero más era mantenerla; más adelante la Pontificia Universidad Javeriana apoyaría a El Clavo como cliente, siendo un anunciante de la publicación. Finalmente la edición 01 de El Clavo se publica en abril de 1997 con un tiraje de 2.000 ejemplares y 12 páginas.</p> <p>A finales del año 1999 El Clavo publica la novena edición y a mediados del año 2000 deja de salir durante un período de casi dos años por decisión del grupo, debido a la falta de relevo generacional de la mayoría de sus miembros. Por ese tiempo se publican dos</p>	

versiones de El Clavito, el cuál era un periódico de una hoja que se imprimía en papel amarillo como alternativa para continuar publicando. Además durante este tiempo se trabajó e invirtió dinero para prolongar el dominio de elclavo.com, página web de la publicación. En septiembre de 2002, un antiguo miembro del grupo, César Augusto López y un amigo, Daniel Adrián Girón, logran revivir el impreso y publican la décima edición conservando la ideología e intención inicial. A partir de la edición número 12 se logró que El Clavo tuviera un grupo de trabajo consolidado. Desde la edición 13 El Clavo aumentó su paginado a 24, tiraje a 6.000 ejemplares y se imprimió totalmente en policromía.

En diciembre de 2003 El Clavo fue ganador del Premio Nacional de Periodismo Escrito Universitario (P.P.E.U.) [1] como mejor publicación universitaria del país.

A partir de septiembre de 2005, en pleno proceso de elaboración de la edición 20 se decide que El Clavo pasa a ser un proyecto empresarial, el cual conservará la metodología de trabajo estudiantil, pero con una base administrativa, la cual le da continuidad y estructura de producto a la publicación con estrategias de comercialización y distribución competitivas. En noviembre de 2005, el sitio web de El Clavo elclavo.com ganaría el Premio Nacional de Periodismo Universitario (P.P.E.U.) [2] 2005-2006, como el mejor sitio web de una publicación universitaria.

El 31 de agosto de 2006, el Concejo de Santiago de Cali, en un evento académico, le entregaría a la Revista El Clavo una mención de honor por 10 años de servicio a la comunidad universitaria de Cali y la región.

En marzo de 2009 El Clavo cambia su oficina de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a una ubicada cerca de los centros culturales de la ciudad y de esta forma iniciar una nueva etapa de emprendimiento más acorde con sus productos y nuevos retos. Ése mismo año, El Clavo recibe el reconocimiento Como Orgullo Valluno por parte de un sector de empresarios de la región.

**Fuente:** El Clavo

## 2.1.2. Análisis de variables

*Tabla 2 Análisis Multimedialidad El Clavo*

<b>Multimedialidad</b>		
<b>Diseño de cabecera</b>		
Imagen utilizada	La imagen usada es un clavo dentro de un ícono de pensamiento, lo que hace alusión a la temática y objetivos de la página.	
Tamaño del título	Mediano	
Uso de mayúscula	No	
Color de la tipografía	Blanca con sombra negra	
<b>Estructura</b>		
Secciones	Hay 12 secciones: Destacado, Agéndate, Columnas, Redes sociales, Telegrama Claviano, TV, Radio, Lo más leído del mes, Reseñas, Últimos trinos, Últimos artículos y nube de temas. El orden de importancia de cada una es como se han listado.	
Movilidad de los contenidos	No	
<b>Publicidad</b>		
Uso de banners	Si, en el momento de la revisión se encontró un banner de ESL	
Marcas patrocinadoras	Si, la marca patrocinadora es Marketing & Consulting	
Distribución	Lado derecho de la página	
Utilización de videos promocionales	No se utilizan	
<b>Contenidos</b>		
Links o hipertextualidad	Sí, tiene enlaces a la página del Ministerio del Trabajo y al sitio del patrocinador	
Imágenes fijas	Sí, el 80% de los artículos están acompañados por una imagen	
Imágenes en movimiento (videos)	No, en el momento de la revisión no se encontró ningún video.	
Videos en pantalla completa	No	
Feedback con los usuarios mediante comentarios	Los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios en cada artículo	
Foros	No	
Buscador	Sí, en la parte superior derecha	
Frecuencia de la actualización	Diaria	

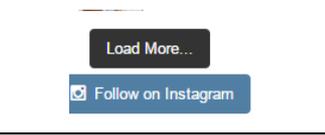
Fuente: El Clavo

**Tabla 3** Análisis Interactividad El Clavo

INTERACTIVIDAD		
Principal		
Menú principal	El menú principal da paso a 12 secciones. Se probó el acceso a todas estas y se lo logró.	
Registro	No, la información es abierta para todo el público. Tiene un botón para hacer registro, pero se pide ningún cobro para acceder a contenido específico de la página.	
Apartado comunicación	Sí.	
Presencia redes sociales	Presencia en Twitter, Facebook, Youtube e Instagram. La página tiene los links para acceder a estos sitios.	
Usuario		
Comentarios	Sí.	
Valoración	No. Solo se pueden realizar comentarios	
Valoración de los comentarios	No.	
Datos personales	Si se está conectad desde Facebook no es necesario diligenciar datos.	
Encuestas	No tiene esta opción habilitada.	
Medio		
Control de comentarios	Sí.	

Fuente: El Clavo

**Tabla 4** Análisis Hipertextualidad El Clavo

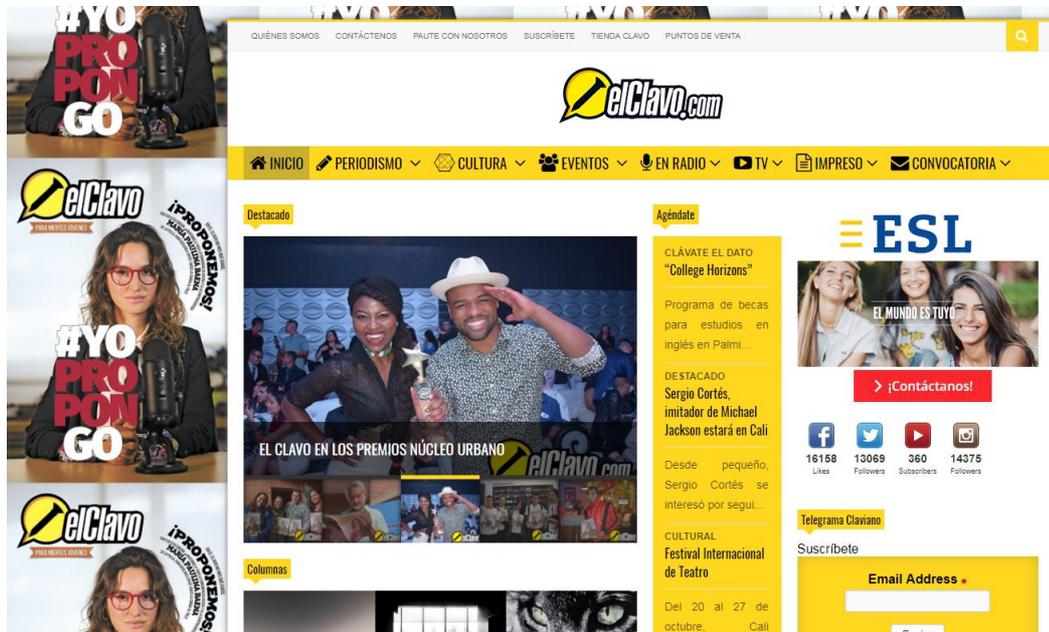
HIPERTEXTUALIDAD		
General		
Información enlaces	Hay un enlace a la página del Ministerio del Trabajo de Colombia que no tiene mucha relación con el objetivo del sitio web.	
Mantenimiento de enlaces	Sí, todos los enlaces llevan a un destino específico.	
Dentro del medio		
Resalto del enlace	Sí, están destacados con color azul y subrayados.	
Tipología del enlace	Hay enlaces con botones, links, imágenes y textos.	
Destino del enlace	Los enlaces conducen a sitios dentro de la misma página, a otras secciones y a páginas distintas.	

**Fuente:** El Clavo

### 2.1.3. Análisis de criterios

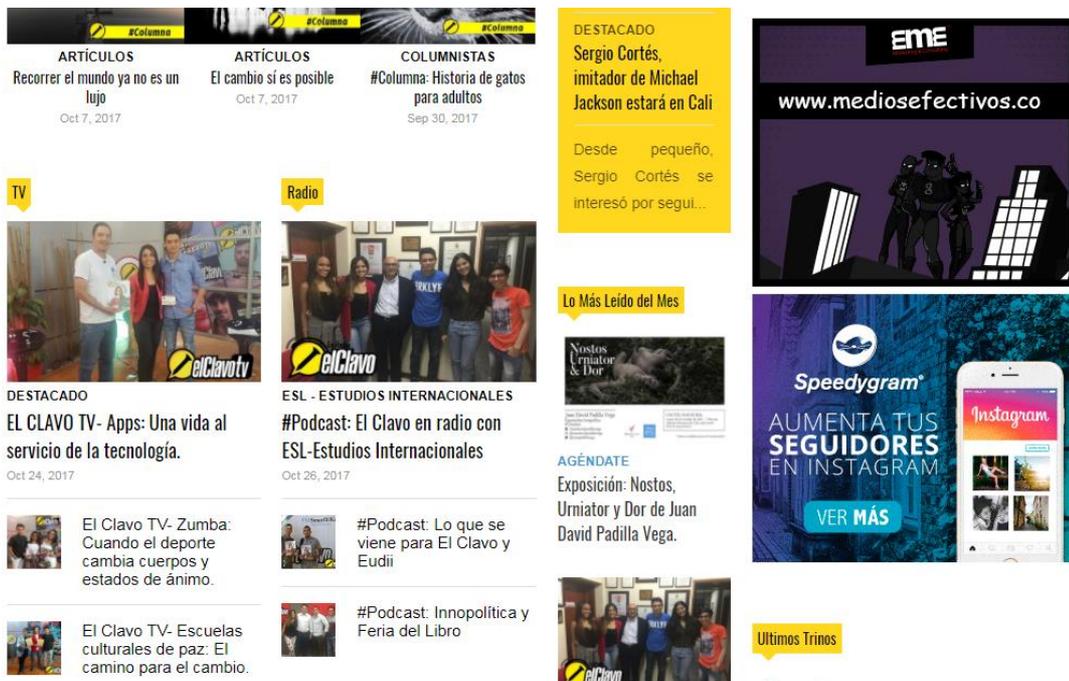
A continuación se presenta la vista del home de la página consultada el 9 de noviembre de 2017:

Imagen 1 Página principal El Clavo



Fuente: EL Clavo

Imagen 2 Página principal El Clavo



Fuente: El Clavo

*Imagen 3* Página principal El Clavo

DESTACADO  
**#Libros: El talento de echar el cuento**  
 Jun 30, 2017  
 El CANGREJO AMOTINADO El peregrinaje de este maravilloso compilado de...

DESTACADO  
**#Música: Kraken**  
 Jun 28, 2017  
 La vida por un ideal En Colombia el hard rock lírico con referencias ...

1 2 3 4 5 ... 25 26 27 28 29

El Clavo  
 @RevistaElClavo  
 El 11 de noviembre se da la 5ta versión de Diversa Universitaria en la @lauao La entrada es completamente LIBRE. Si te interesa...

@revistaelclavo  
 Periodismo hecho por jóvenes y para jóvenes Twitter @RevistaElClavo Facebook.com/RevistaElClavo

Load More... Follow on Instagram

**Fuente:** El Clavo

**Autoridad:** En la parte superior derecha del home se encuentra la sección “quienes somos”, en ella se menciona que este sitio pertenece a una organización conformada por líderes juveniles “que buscan generar opinión y pensamiento crítico”. Sin embargo, no se logra identificar quienes son las personas o responsables de editar y publicar la información en el sitio. En cada documento del sitio se puede apreciar el nombre y cargo del autor, sin embargo, esta no viene acompañada de la información básica que permita al consumidor, tener una idea básica del perfil de la persona que está cargando el contenido.

**Rigor:** El Clavo está dirigido a una audiencia universitaria y sus contenidos son relevantes para esta. Las secciones y documentos contenidos en estas son de interés para el tipo de público al cual va dirigido. Hay secciones como el “Telegrama Claviano” y “Clávate el Dato” que por sus nombres, pueden ser llamativas al público de esta edad. Además, todo el contenido del sitio está escrito en términos entendibles para esta población. A la fecha de la consulta, se

encontraron documentos sobre cuentos, música, deportes universitarios, premios de periodismo estudiantil, radio, exposiciones, entre otros. Se hizo una revisión de los enlaces y todos estos corresponden al objetivo buscado.

**Objetividad:** Se encuentra que la información del sitio es objetiva, teniendo en cuenta el público al cual va dirigida. En el análisis de contenidos no se apreció influencia de los patrocinadores o la existencia de reportajes que busquen beneficiar alguna marca. Al momento de la consulta la página presenta publicidad de la marca ESL, de la empresa Marketing & Consulting, y de Speedygram, aplicación que permite aumentar seguidores en Instagram.

**Actualidad:** Aunque el sitio tiene contenidos de actualidad, se logra percibir que su nivel de actualización tiene una frecuencia mensual, no diaria. Además, tiene una sección llamada “Actualidad”; sin embargo, el día de la consulta (7 de noviembre de 2017), el último archivo cargado en esta sección era del mes anterior (ver imagen 4).

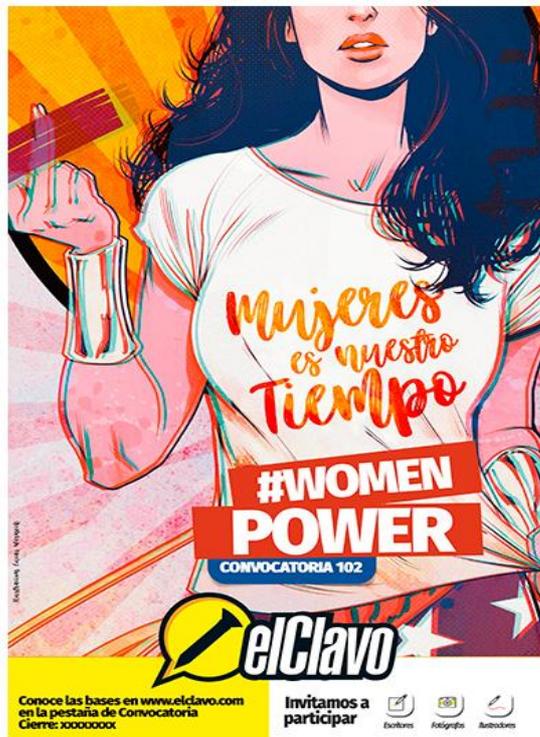
*Imagen 4 - Sección Actualidad El Clavo*



**Fuente:** El Clavo

**Cobertura:** En cuanto a la amplitud de la información presentada, el sitio muestra diferentes temáticas y en diferentes géneros periodísticos (actualidad, opinión, perfil, deportes, crónica y medio ambiente), estos están asociados a la categoría de periodismo. En otra sección, llamada Cultura se presentan documentos de cine, música, arte, literatura, tecnología, tendencias, estilo de vida e idiomas y viajes. En la categoría de Eventos se presenta información de agenda, universidades, colegios y sociales. En las secciones llamadas En Radio y TV, hay podcast y videos relacionados con los contenidos. El Clavo también es una revista que se distribuye en forma impresa, en la sección de Impreso se encuentra un repositorio de estas. La última sección es la de Convocatorias, un espacio donde diferentes escritores pueden presentar sus propuestas de publicación para el sitio. A continuación se presenta un ejemplo:

*Imagen 5 - Ejemplo convocatoria El Clavo*



**Fuente:** El Clavo

## *Imagen 6 - Ejemplo convocatoria El Clavo*

### Convocatoria ED. 103

**#Womanpower**

#### Mujeres, es nuestro tiempo

Ofrecemos todas nuestras páginas a ustedes mujeres. Creemos en su lucha, creemos que este es el momento y que se puede. Es el tiempo de la igualdad, de decir todo lo que se han tenido que callar. Nos sentimos comprometidos en la batalla. Queremos verte dueña de vos misma, tuya y solo tuya, poderosa siendo todo lo que tengás que ser. Queremos que escribas, pintes, captures, grites, sueñes, crezcas, muestres, defiendas, empoderes, que lo hagas saber. Es el tiempo de El Clavo **#Womanpower** ¡toda esta edición es de ustedes!

Quienes apliquen para el área de escritura:

Envíanos tu artículo, crónica o cuento con todos tus datos a [convocatoria@elclavo.com](mailto:convocatoria@elclavo.com) antes del 1 de septiembre de 2017 Ten en cuenta los siguientes criterios técnicos:

- EXTENSIÓN: 500 palabras máximo, mínimo 450.
- REDACCIÓN: fácil de entender, entretenido, divertido, enganador, buena ortografía.
- ARGUMENTACIÓN: argumentos claros, objetivos y fuentes verificables de información si se acude a ellas.
- ACTUALIDAD: pertinencia para el público objetivo.
- ALTERNATIVIDAD: estilo propositivo, enfoque novedoso.

**Fuente:** El Clavo

Los temas muestran un medio-bajo de profundidad; sin embargo, su lenguaje y desarrollo está acorde al público al cual va dirigido.

**Acceso:** Se encuentran algunos vínculos a los cuales no se puede acceder inmediatamente, especialmente cuando estos contienen varias imágenes. Para ingresar a la página no es necesario registrarse ni hacer pagos, todos los contenidos están disponibles en forma gratuita.

**Diseño y navegación:** Los principales colores usados en el diseño del sitio son el blanco y el naranja. Debido a que este sitio está dirigido a colegiales de grados superiores y a universitarios, se considera válido el uso de una gran cantidad de imágenes, entradas y colores, que pueden hacer lucir la información irreverente. La página principal tiene secciones de diferentes tamaños, con texto e imágenes que dan una sensación de saturación.

Las posibilidades de interacción del sitio se dan por medio del correo electrónico (administrativo@elclavo.com), suscripción al Telegrama Claviano, acceso directo a las redes sociales de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

La propaganda que tiene la página está ubicada en banners al lado derecho, para acceder a esta información el lector debe dar click en el banner.

## 2.2. Colombia

### 2.2.1. Cerosetenta – Universidad de los Andes – Bogotá

*Tabla 5 Cerosetenta*

	
<a href="https://cerosetenta.uniandes.edu.co/">https://cerosetenta.uniandes.edu.co/</a>	
Coordinadora académica CEPER: Margarita Robles de la Pava	<a href="mailto:mm.robles126@uniandes.edu.co">mm.robles126@uniandes.edu.co</a>
Coordinador Agencia de Periodismo CEPER: Alejandro Gómez	<a href="mailto:a.gomez88@uniandes.edu.co">a.gomez88@uniandes.edu.co</a>
Editor Cerosetenta: Juan Camilo Chávez	<a href="mailto:juan-cha@uniandes.edu.co">juan-cha@uniandes.edu.co</a>
<p>070 es un medio digital creado por el Centro de Estudios en Periodismo CEPER y la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, en Bogotá. En este sitio se publican las mejores historias que producen los estudiantes del CEPER en sus talleres y cursos sobre periodismo, tiene una sala de redacción de alrededor de 300 estudiantes/reporteros con distintos intereses y formados en las variadas carreras que ofrece la Universidad de los Andes. Entre los estudiantes del CEPER hay biólogos, abogados, antropólogos, economistas, artistas, médicos, arquitectos, literatos, ingenieros, filósofos y más. 070 tiene una agenda abierta de temas redactados con palabras pero también la fotografía, el video y la radio. En esta página se publican crónicas, reportajes, entrevistas y reseñas en cualquiera de estos formatos.</p> <p>En 070 los estudiantes del CEPER viven en carne propia lo que debe ser hoy, en la era de Internet, una sala de redacción; una sala multimedia donde el reportero elige entre texto, sonido, video, fotografía o una mezcla de las anteriores para contar su historia.</p> <p>En 070 se patrocina un periodismo responsable y transparente. Los estudiantes que colaboran con 070 saben que en cada historia ponen en juego su nombre, el principal patrimonio de cualquier periodista. Para 070 escriben y producen historias a la vez estudiantes de maestría que traen ya el peso de la experiencia en sus disciplinas y jóvenes y motivados aprendices que están terminado su pregrado.</p>	

**Fuente:** Cerosetenta

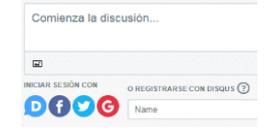
## 2.2.2. Análisis de variables

**Tabla 6** Análisis Multimedialidad Cerosetenta

Multimedialidad		
Diseño de cabecera		
Imagen utilizada	El logo de la página es el número 070, en un fondo azul oscuro con letras de color blanco.	
Tamaño del título	Pequeño - Mediano	
Uso de mayúscula	No aplica	
Color de la tipografía	Blanca con fondo azul oscuro	
Estructura		
Secciones	Las secciones están divididas en 3 partes: Tema, Género y Medio. Dentro de cada sección el contenido está agrupado en diferentes categorías, como lo muestra la imagen.	
Movilidad de los contenidos	Sí, los contenidos de cada sección son compartidos, esto quiere decir que un artículo publicado en el género entrevista, también puede estar publicado en el tema de ciudad.	
Publicidad		
Uso de banners	No, el sitio no contiene banners	Sin publicidad pagada
Marcas patrocinadoras	No, no hay evidencia de publicidad en la página	
Distribución	No aplica	
Utilización de videos promocionales	No se utilizan	
Contenidos		
Links o hipertextualidad	Sí, tiene un link a la página de la Universidad de los Andes	
Imágenes fijas	Sí, el 100% de los artículos están acompañados por una imagen	
Imágenes en movimiento (videos)	No, en el momento de la revisión no se encontró ningún video.	
Videos en pantalla completa	Sí	
Feedback con los usuarios mediante comentarios	Sí, los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios en cada artículo y además pueden dar una calificación de: "qué hueso", "mmm", "ojalá lo lean", para grabárselo", "qué viaje", "uy, qué jevi", "que la fuerza nos acompañe", "KK", cada uno con ícono.	
Foros	No	
Buscador	Sí, en la parte superior derecha	

Fuente: Cerosetenta

**Tabla 7** Análisis Interactividad Cerosetenta

INTERACTIVIDAD		
Principal		
Menú principal	La página es interactiva, tiene un menú en el lado izquierdo para acceder a la información teniendo en cuenta las preferencias de género, tema o medio. La página principal muestra un listado de las noticias más leídas, y las más recomendadas.	
Registro	No, la información es abierta para todo el público.	
Apartado comunicación	Sí, pero no es tan visible para el usuario, quien quiera acceder a esta información debe ir al menú principal, dar click en CEPER y en este lugar encontrará esa información.	
Presencia redes sociales	Presencia en Twitter. Dentro del contenido de la página están los links para acceder a este sitio.	
Usuario		
Comentarios	Sí, están permitidos.	
Valoración	Sí, los usuarios pueden dar una calificación de: "qué hueso", "mmm", "ojalá lo lean", para grabárselo", "qué viaje", "uy, qué jevi", "que la fuerza nos acompañe", "KK", cada uno con ícono.	
Valoración de los comentarios	No.	
Datos personales	Solamente se puede hacer comentarios si se está conectado desde facebook o twitter, de lo contrario hay que registrarse para dejar el comentario.	
Encuestas	No tiene esta opción habilitada.	
Medio		
Control de comentarios	Sí.	

**Fuente:** Cerosetenta

**Tabla 8** Análisis Hipertextualidad Cerosetenta

<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>		
<b>General</b>		
Información enlaces	Hay un enlace a la página de la Universidad de los Andes en el lado derecho superior de la página principal.	
Mantenimiento de enlaces	Sí, todos los enlaces llevan a un destino específico.	
<b>Dentro del medio</b>		
Resalto del enlace	Sí, está resaltado en color blanco, el tamaño no es muy grande pero visible.	
Tipología del enlace	Hay enlaces con textos e imágenes.	
Destino del enlace	Los enlaces conducen a sitios dentro de la misma página, a otras secciones y la página de la Universidad de los Andes.	

**Fuente:** Cerosetenta

### 2.2.3. Análisis de criterios

A continuación se presenta la vista del home de la página:

Imagen 7 Página principal Cerosetenta

**Las más vistas**

1. La alarmante contaminación del aire en Transmilenio  
9,710
2. De brujas, demonios y guerra  
3,157
3. Frente a la coca sobre la erradicación forzada y falta inteligencia  
2,473
4. Una radiografía de Venezuela  
1,460
5. Dibujos de paz y violencia en el Guaviare  
1,090

**Las recomendadas**

¡Estrenamos Podcast! cerosetenta

Las sombras también saludan Maru Lombardo

[Con la mano en la crispeta] La pesadilla del siglo XXI en Hollywood José Luis Sánchez

Seis películas para aterrizzarse en Halloween cerosetenta

**LOS 5 DE 070**  
The Classics, In-edit y Meridian Brothers

**LA PINZA DEL EDITOR**

**Lupara blanca en 'Sicilian Ghost Story'**  
RESEÑA  
JULIÁN RAMÍREZ

**Dibujos de paz y violencia en el Guaviare**  
RESEÑA  
LUZ AMANDA HERNÁNDEZ

**Una radiografía de Venezuela**  
OPINIÓN  
EDUARDO ACEVEDO

Fuente: Cerosetenta

Imagen 8 Página principal Cerosetenta

**Blogs**

**HORARIO DE ATENCIÓN**  
Santiago Parga Linares

**Bienvenidos al Horario de atención**

En cada nota de este nuevo blog usted encontrará perfiles e historias de vida de los más de mil profesores de cátedra que Los Andes contrata cada semestre. Es un espacio para que una parte de esa comunidad uniandina, que a pesar de su importancia suele ser invisible, deje de serlo.

**COLUMNA INDEXADA**  
Lucas Ospina

**La Universidad de los Andes contra la Universidad de los Andes (II)**

Parte I  
> <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/la-universidad-de-los-andes-contra-la-universidad-de-los-andes-i/> \* \* \* 4. Una de las más claras tradiciones uniandinas El pasado en presente: durante las vacaciones de mitad del año 1971, el entonces rector de la Universidad de los Andes, Álvaro Salgado, aprovechó el receso de clases para anunciar el cierre de nuevas inscripciones al programa de Bellas Artes. La [...]

**REPÚBLICA DE LAS PALABRAS**  
María Mercedes Andrade

**Metáforas de la vida estudiantil**

La primera vez que oí la metáfora según la cual los estudiantes son comparados con clientes o consumidores fue hace más de quince años, cuando comenzaba mi trabajo como profesora en Baruch College, la universidad de negocios dentro del sistema universitario público de ciudad de Nueva York.

Fuente: Cerosetenta

**Autoridad:** El sitio web Cerasetenta tiene el respaldo del Centro de Estudios en Periodismo (CERPER) de la Universidad de los Andes y de esta Institución de educación superior, una de la más importante de Colombia. El sitio y su contenido, tienen el respaldo de siete docentes (Charlotte de Beauvoir, Sandra Beatriz Sánchez, María Paula Martínez, Jimena Zuluaga, Lorenzo Morales, Ómar Rincón y Catalina Uribe), todos con experiencia en investigación y producción de contenidos. Además, cada uno de los documentos muestra su autor y le da créditos al autor de las fotografías que lo acompañan.

**Rigor:** La página muestra temas relevantes, escritos en diferentes géneros periodísticos (opinión, reportaje, crónica, entre otros) y relacionados con problemáticas colombianas. La finalidad del sitio es crear opinión sobre los temas propuestos, la mayoría de estos documentos son escritos teniendo como referencia el uso de fuentes de información primarias. Juan Camilo Chávez (juan-cha@uniandes.edu.co), es el Editor de Cerasetenta, encargado de verificar que la información que se publica esté a un nivel adecuado y sea de utilidad para el público.

**Objetividad:** La información publicada es objetiva y denota que se han consultado fuentes directas e indirectas al momento de publicar los diferentes tipos de documentos, que siempre se presentan con hechos y datos. No se observa influencia de patrocinadores, haciendo que se mantengan equilibradas las diferentes perspectivas y se mantenga la independencia de temas.

**Actualidad:** Este no es sitio noticioso, sin embargo, varios temas publicados son de actualidad no inmediata. Se tratan diferentes problemáticas que están sucediendo, pero géneros periodísticos diferentes a la noticia. Todos los artículos presentan la fecha de publicación.

**Cobertura:** Los temas son cubiertos ampliamente, cada entrada tiene aproximadamente 2.000 palabras y 5 o 6 fotos en tamaño grande, que permiten al usuario tener una mirada amplia del tema que se está tratando.

**Acceso:** Es una página de fácil acceso, aunque tiene una gran cantidad de imágenes estás cargan completa y fácilmente. Se hizo una revisión de los accesos y al momento de la consulta todos están funcionando.

**Diseño y navegación:** El diseño de la página está basado en las imágenes que acompañan cada uno de los artículos. Al abrir el home, hay un carrite para los tres temas principales que ocupan toda la página (Ver imagen 9)

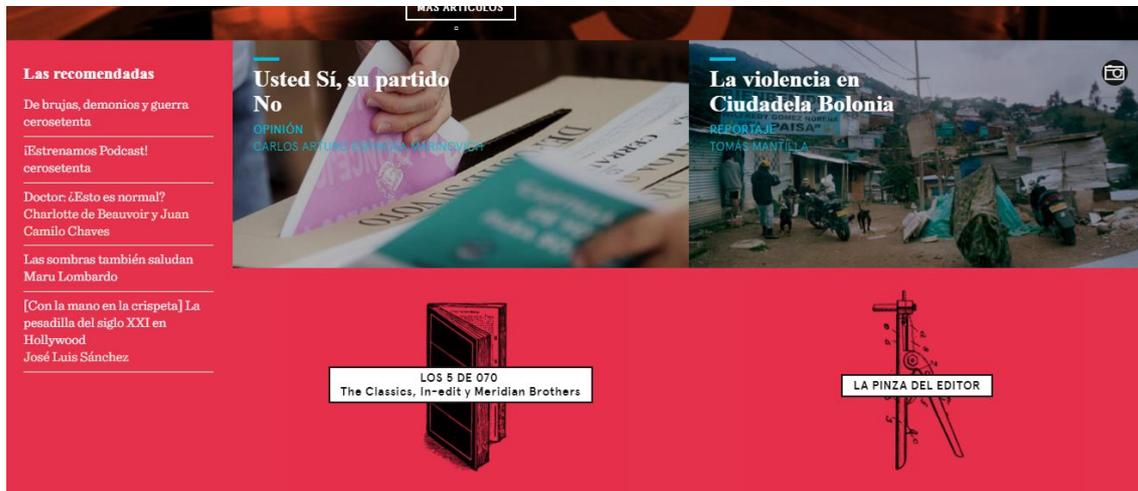
*Imagen 9 Home Cerosetenta -Nivel I*



**Fuente:** Cerosetenta

Al bajar se encuentra el segundo nivel, donde las imágenes tienen menor tamaño, como se muestra en la imagen 10:

### Imagen 10 Home Cerosetenta - Nivel II



Fuente: Cerosetenta

En el tercer nivel las imágenes que acompañan a los artículos son más pequeñas y pueden encontrarse hasta cinco (5) entradas, como se presenta en la siguiente imagen:

### Imagen 11 Home Cerosetenta - Nivel III



Fuente: Cerosetenta

### 2.3. Aula & Asfalto – Universidad Central – Bogotá

*Tabla 9 Aula & Asfalto*

 <p>Inicio <b>Aula &amp; Asfalto</b> Periódico Estudiantil</p> <p> <b>UNIVERSIDAD CENTRAL</b></p>	 <p><b>COLOMBIA</b></p>
<a href="http://acn.ucentral.co/index.php/acn-prensa">http://acn.ucentral.co/index.php/acn-prensa</a>	
<p>La Agencia Central de Noticias, Aula &amp; Asfalto, es un laboratorio periodístico donde la calidad y el compromiso caminan de la mano. Periodismo universitario hecho con una mirada diferente y espíritu propositivo e innovador. Hacer un buen periodismo no es una opción para Aula y asfalto, es una necesidad. Contamos lo que otros no cuentan como otros no lo cuentan. Hablamos en digital.</p>	

**Fuente:** Aula & Asfalto

### 2.3.1. Análisis de variables

**Tabla 10** Análisis Multimedialidad Aula & Asfalto

Multimedialidad		
Diseño de cabecera		
Imagen utilizada	El logo de la página es el de la Universidad Central, el logo de Aula & Asfalto aparece como una parte del menú.	
Tamaño del título	Pequeño	
Uso de mayúscula	No aplica	
Color de la tipografía	Blanca con fondo verde oliva	
Estructura		
Secciones	Las secciones están divididas en 6 partes en la parte superior de la página: Aula & Asfalto; Televisión; Sintopía Radio; Referato; La nota excelente y Encuentro.	     
Movilidad de los contenidos	Si, hay contenidos que se publican en la sección "multimedia" y que también hace parte de las secciones de "Aula & Asfalto".	  <b>Posconflicto</b> Colombia después del posconflicto...  <b>Proyecto Educativo Institucional</b> Pertinencia y coherencia...  <b>Concurso en Lengua Inglesa</b> Juegue y gane...

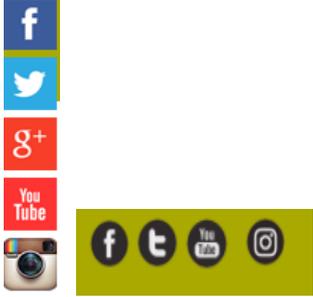
**Fuente:** Aula & Asfalto

**Tabla 11** Análisis Multimedialidad Aula & Asfalto

Publicidad		
Uso de banners	No, el sitio no contiene banners	Sin publicidad pagada
Marcas patrocinadoras	No, no hay evidencia de publicidad en la página	
Distribución	No aplica	
Utilización de videos promocionales	No se utilizan	
Contenidos		
Links o hipertextualidad	Sí, tiene links a la emisora estudiantil "Sintopía Radio", y links a las secciones de "A fondo", "Piérdetelo/No te lo pierdas", "La Firma", "Especiales" y "Ciudades". También al canal de televisión de la Agencia Central de Noticias.	
Imágenes fijas	Sí, el 100% de los artículos están acompañados por una imagen	
Imágenes en movimiento (videos)	Sí, hay una sección de multimedia, donde la página tiene presencia de videos.	
Videos en pantalla completa	Si	
Feedback con los usuarios mediante comentarios	Sí, los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios en cada artículo.	
Foros	No	
Buscador	Sí, en la parte superior central derecha	

**Fuente:** Aula & Asfalto

**Tabla 12** Análisis Interactividad Aula & Asfalto

INTERACTIVIDAD		
Principal		
Menú principal	La página es interactiva aunque los contenidos cargan en forma lenta. Tiene un menú en la parte superior central, por medio del cual se puede acceder a las secciones.	
Registro	No, la información es abierta para todo el público.	
Apartado comunicación	Sí, está ubicada en la parte inferior derecha.	
Presencia redes sociales	Presencia en Twitter. Dentro del contenido de la página están los links para acceder a este sitio. Los links están ubicados en dos partes diferentes de la pagina, uno en el lado superior izquierdo y otro en el lado superior central.	
Usuario		
Comentarios	Sí, están permitidos.	
Valoración	No, los usuarios solo pueden dar comentarios	
Valoración de los comentarios	No.	
Datos personales	Sí, se pueden hacer sin necesidad de estar conectado o de hacer registro	
Encuestas	No tiene esta opción habilitada.	
Medio		
Control de comentarios	Sí.	

**Fuente:** Aula & Asfalto

**Tabla 13** Análisis Hipertextualidad Aula & Asfalto

<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>		
<b>General</b>		
Información enlaces	Hay un enlace a la página de la Universidad Central.	
Mantenimiento de enlaces	Sí, todos los enlaces llevan a un destino específico.	
<b>Dentro del medio</b>		
Resalto del enlace	Sí, está resaltado en color blanco, el tamaño no es muy grande pero visible.	
Tipología del enlace	Hay enlaces con textos.	 
Destino del enlace	Los enlaces conducen a sitios dentro de la misma página, a otras secciones y la página de la Universidad Central y de la Agencia Central de Noticias.	

**Fuente:** Aula & Asfalto

### 2.3.2. Análisis de criterios

A continuación se presenta una vista de la página principal del sitio:

## Imagen 12 Página principal Aula & Asfalto

The screenshot shows the homepage of 'Aula & Asfalto'. At the top, there is a green navigation bar with the following categories: Inicio, Aula & Asfalto (Perifoneo Estudiantil), Televisión (Canal Estudiantil), Sinopsis Radio (Emisora Estudiantil), Encuentro (Organizaciones y Redes), Académica (Portafolio Estudiantil), and Arte, ciencia y tecnología (Investigación y Divulgación). Below the navigation bar, there are several article cards. The first card is titled 'Piérdetelo/no te lo pierdas' and 'NOTELOPERDAS: LA LITERATURA DEL TENIS', featuring a photo of a woman holding a tennis racket. The second card is also titled 'Piérdetelo/no te lo pierdas' and 'EL CUERPO DE LAS MUJERES EN EL CONFLICTO...', featuring a purple and yellow graphic. The third card is titled 'Piérdetelo/no te lo pierdas' and '\*SIEMPRE IMAGINÉ QUE EL PARAÍSO SERÍA ALGÚN...', featuring a photo of a man in a library. The bottom row includes three more cards: 'Ciudades' with 'MARCHANDO NUEVAMENTE POR LA PAZ', 'Ciudades' with 'RÍO, LA APLICACIÓN DEL RESPETO ENTRE TAXISTAS Y...', and 'A fondo' with '\*UNA MINA ME QUITÓ UNA PIERNA PERO NO...'. Each card includes a small image, a title, a brief description, and a 'Leer más' link.

**Fuente:** Aula & Asfalto

**Autoridad:** Esta página tiene un componente importante de autoridad y es que tiene el respaldo de la Agencia Central de Noticias y de la Universidad Central. Todos los artículos indican su autor; sin embargo, no se encuentra información del equipo editor de la página, sin contar con una sección de “*Quienes somos*” que permita conocer el currículum de las personas que trabajan en ella. Cuentan con una sección de “*Contactenos*”, donde el usuario ingresa sus datos personales y deja un mensaje con la consulta que quiera realizar.

**Rigor:** Los temas que trata la página giran sobre la actualidad Colombiana y se puede decir que han sido escritos para informar y en algunos casos, crear opinión. Estos están sustentados en datos provenientes de fuentes directas e indirectas. La información está bien escrita, con algunos errores mínimos de ortografía.

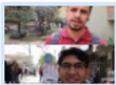
**Objetividad:** No se observa que la información esté sesgada ni se percibe influencia de algún patrocinador. Los artículos están sustentados en cifras y hechos, tienen un buen trabajo de reportería, que se aprecia por las diferentes fuentes citadas.

**Actualidad:** El sitio cuenta con una sección llamada “Actualidad”, pero sus artículos son hechos noticiosos. A continuación se presenta una imagen consultada el día 11 de noviembre de 2017:

### *Imagen 13 Sección Actualidad - Aula & Asfalto*

#### Recuerdos de Halloween

Nov 01, 2017 62



Los estudiantes de la Universidad Central sede norte revivieron su infancia recordándonos...

#### Jorge Jaramillo Director Marketing Digital y SEO, habló de “El alcance de la web en los medios de...”

Oct 27, 2017 72



Por: Nataly Serrano Si bien, el anhelo de los medios de comunicación ha sido el de...

#### Expo-Estudiantes 2017 promueve la formación profesional

Oct 25, 2017 102



Por Angie Garzón y Hazly Mozo/Sintopía radio Expo-estudiantes es una de las mejores...

#### Jóvenes rebeldes con una causa: retarse a sí mismos en el cine documental

Oct 20, 2017 124



Angélica Villalba Cárdenas Ella abrió la página web de la Muestra Internacional...

#### ¡Conozca los beneficios de la personalización de Tullave!

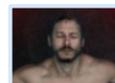
Oct 19, 2017 47



A partir del 30 de noviembre de 2017, para los usuarios que no personalizaron su tarjeta,...

#### Valentina Gómez y su experiencia como protagonista de la película "Siete Cabezas"

Oct 19, 2017 95



Hablamos en exclusiva con la actriz Valentina Gómez, quien personifica a Camila en "Siete..."

#### 13 Días de emprendimiento para dar y convidar

Oct 19, 2017 169



Por estos días se lleva a cabo el evento de emprendimiento de jóvenes más importante de...

#### Conoce las tecnologías para mitigar el cambio climático en Bogotá?

Oct 19, 2017 31



Por: Alejandra Medina y Sebastián Rojas Un jardín vertical es una pared que incorpora un...

#### ¡En Vivo! El alcance de la web en los medios de comunicación

Oct 19, 2017 72



Jorge Jaramillo es el responsable del desarrollo de todas las estrategias digitales de...

**Fuente:** Aula & Asfalto

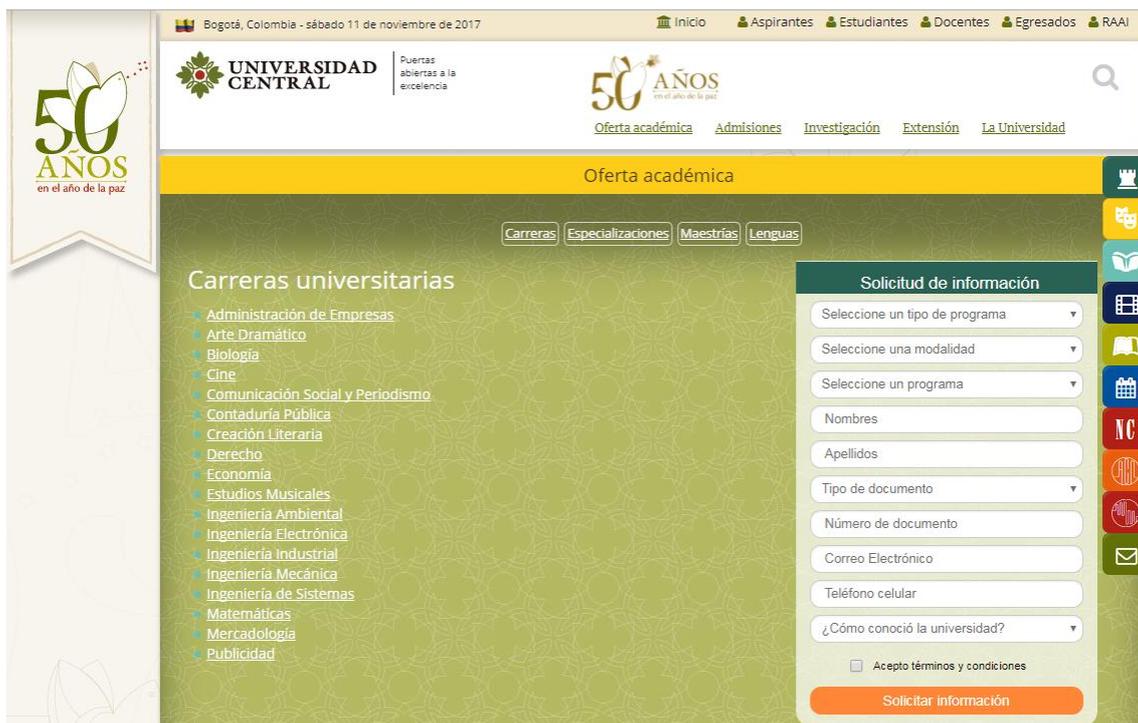
**Cobertura:** En cuanto a la variable de cobertura, se puede decir de este sitio que los artículos tratan temas de interés para la sociedad colombiana, pero podrían adecuarse mejor a la

audiencia a la cual quieren llegar, en este caso, universitarios, por medio del uso de imágenes que ilustren más ampliamente la información que se presenta.

**Acceso:** Para acceder a la página el usuario no requiere estar registrado, ni ingresar un usuario o contraseña. Con respecto a la velocidad de acceso, se considera que este no es óptimo, ya que al hacer click en un documento, este se tarda aproximadamente siete (7) segundos en cargar.

**Diseño y Navegación:** La página se presenta en colores verde y blanco, estos se comparten con el diseño de la página de la Universidad Central de Bogotá, a la cual pertenece el sitio web.

*Imagen 14* Página principal Universidad Central de Bogotá

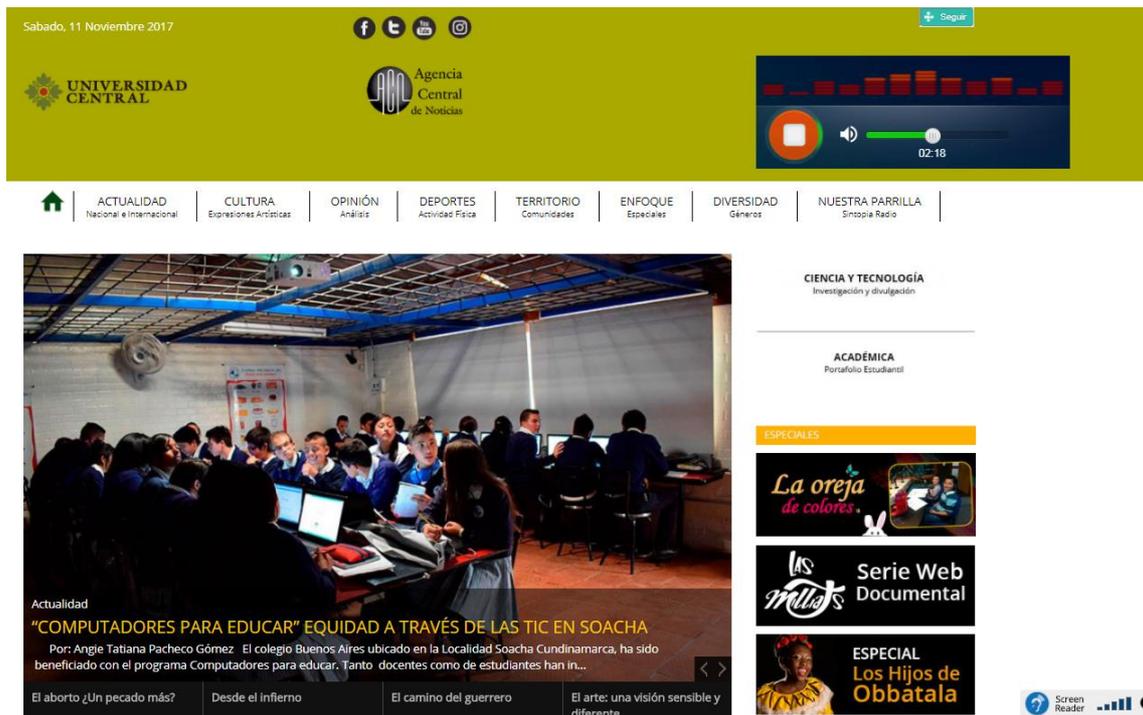


**Fuente:** Aula & Asfalto

El tamaño de la letra y su color son adecuados para la lectura y cuenta con archivos de audio y accesos a videos de Youtube que soportan los documentos. Este sitio cuenta con dos niveles

para presentar la relevancia de la información, el carrete principal ubicado en la parte superior permite mostrar los 9 artículos destacados, con una imagen en tamaño grande pero que no ocupa toda la página:

### *Imagen 15 Tamaño carrete nivel I - Aula & Asfalto*



**Fuente:** Aula & Asfalto

El siguiente nivel muestra imágenes más pequeñas de los documentos:

**Imagen 16 Vista de la información nivel II - Aula & Asfalto**

MEMES



Load more

---

CURUBITO

CURUBITO NO. 24



Curibito No. 24 Por: María Camila Moreno Castiblanco &nb...

ACTUALIDAD

Diversidad

**EL ABORTO ¿UN PECADO MÁS?**

Dicen por ahí que la soberbia, gula, pereza, lujuria, avaricia, ira y envidia son los pecados más severos que existen, pues basta cometer uno para s...

Cultura

**DESDE EL INFIERNO**

Foto por: Laura Estefany García Suárez Por: Laura Estefany García Suárez. En el 2003 se derrumbó la última casa de la calle del ca...

Cultura

**EL CAMINO DEL GUERRERO**

Foto por: Samurái Game Colombia Por: Rocío Rojas El Samurái Game® es, sin lugar a duda, la simulación de liderazgo y trabajo e...

Cultura

**EL ARTE: UNA VISIÓN SENSIBLE Y DIFERENTE**

La galería de arte Bobab, ubicada en la tradicional calle de los anticuarios, presenta hasta el 19 de noviembre la exposición del artista Carlos bla...

Cultura

**CAMBIO Y ESCOLARIDAD EN EL MUNDO DE LOS...**

Recomendados



**Libertad, aprendizaje y entretenimiento, un lugar diferente**

En el municipio de Tocancipá, a 30 minutos de Bogotá se encuentra el parque Jaime Duque, un lugar ideal para pasar un rato agradable en familia, con amigos e...

¿Amar o depender?

181



Mi recomendado para esta semana, es el texto ¿Amar o depender? del escritor argentino...

Legión, una serie distinta que te sumergirá en su historia

Fuente: Aula & Asfalto

**2.4. Latinoamérica**

**2.4.1. Revista Anfibia – Universidad Nacional de San Martín – Argentina**

	 <p><b>ARGENTINA</b></p>
---	--

<http://www.revistaanfibia.com>

Rector: Carlos Ruta	Director Ejecutivo: Mario Greco
---------------------	---------------------------------

Director Periodístico: Cristian Alarcón	Jefe de redacción: <u>Martín Alé</u>
---	--------------------------------------

Anfibia es una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura. Fue creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín, dentro de su programa Lectura Mundi. Anfibia propone una alianza entre la academia y el periodismo con la intención de generar pensamiento y nuevas lecturas de lo contemporáneo.

Creemos en la experiencia de la indagación permanente como método que guía nuestras investigaciones. Buscamos reformular las preguntas: qué contar, porqué y para qué. Varios de nuestros textos son creados en tándem por académicos y cronistas o escritores. El

objetivo es lograr que un periodista con recorrido en un territorio, en determinados sujetos o conflictos sociales y culturales, dialogue con un académico que le abra nuevas preguntas. Para el académico, el cruce con la narrativa implica un cambio de lugar y de registro: se abandona el lenguaje expositivo propio de los textos universitarios y se producen relatos que combinan reflexión teórica y calidad literaria.

En los procesos de edición el saber también se construye colectivamente. La discusión y el intercambio con los autores prevalecen ante la idea del editor solitario cuya opinión es una sentencia indiscutible, al tiempo que se diluye la antigua concepción del autor que, encerrado en sí mismo, impone su visión.

Argentina y América Latina encierran todavía una bitácora enorme de historias no contadas. En sus contradicciones y procesos políticos, económicos y sociales surgen sujetos, territorios y conflictos que merecen la presencia del cronista, del cientista social, del científico; en definitiva, del investigador.

En tiempos donde la noticia es un commodity que se copia, pega y publica, Anfibia apuesta a la calidad sostenida en la investigación permanente y a una agenda que busca llegar a lo medular de cada tema sin dejar nunca de ser contemporánea.

**Fuente:** Revista Anfibia

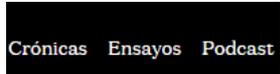
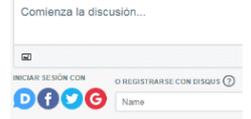
## 2.4.2. Análisis de variables

**Tabla 14** Análisis Multimedialidad - Anfibia

Multimedialidad		
Diseño de cabecera		
Imagen utilizada	El logo de la página es la palabra "Anfibia" en un fondo negro con letras de color azul claro. El logo está acompañado por el de la Universidad Nacional de San Martín	
Tamaño del título	Pequeño - Mediano	
Uso de mayúscula	No aplica	
Color de la tipografía	Azul claro con fondo negro	
Estructura		
Secciones	Tiene 7 secciones: Crónicas, ensayos, podcast, blog, comunidad, Qué es Anfibia, Staff, Amphibie y Talleres	
Movilidad de los contenidos	No, cada una de las secciones tiene sus contenidos, y estos no se encuentran compartidos.	
Publicidad		
Uso de banners	No, la página no cuenta con banners relacionados con publicidad	<b>Sin publicidad pagada</b>
Marcas patrocinadoras	No tiene marcas patrocinadoras	
Distribución	No aplica	
Utilización de videos promocionales	No se utilizan	
Contenidos		
Links o hipertextualidad	Sí, tiene un link a la página de la Universidad Nacional de San Martín, ubicado en la parte superior izquierda, al lado del logo.	
Imágenes fijas	Sí, el 100% de los artículos están acompañados por una imagen	
Imágenes en movimiento (videos)	No, en el momento de la revisión no se encontró ningún video.	
Videos en pantalla completa	No	
Feedback con los usuarios mediante comentarios	Sí, los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios en cada artículo y además pueden dar una calificación establecida en tres categorías, respondiendo a la pregunta ¿Te gustó la nota?, donde las opciones de respuesta son: ¡SI!, TAL VEZ o NO.	
Foros	No	
Buscador	Sí, en la parte superior derecha	

**Fuente:** Revista Anfibia

**Tabla 15** Análisis Interactividad Anfibia

INTERACTIVIDAD		
Principal		
Menú principal	La página es interactiva, tiene un menú en la parte superior centrado, que muestra nueve (9) categorías, por medio de estas categorías se puede acceder a todo el contenido del sitio.	
Registro	No, la información es abierta para todo el público.	
Apartado comunicación	Sí, en la parte inferior hay un menú donde se encuentra la opción "contacto", al ingresar a este la página muestra un correo electrónico donde la persona interesada puede escribir.	
Presencia redes sociales	Presencia en las redes sociales Facebook, Twitter y Pinterest. Hay links desde el contenido para seguirlas y compartir.	
Usuario		
Comentarios	Sí, están permitidos.	
Valoración	Sí, al finalizar los artículos, se hace la pregunta al usuario: ¿Te gustó la nota?, a la cual se puede responder: SI, TAL VEZ o NO.	
Valoración de los comentarios	No.	
Datos personales	Solamente se puede hacer comentarios si se está conectado desde facebook o twitter, de lo contrario hay que registrarse para dejar el comentario.	
Encuestas	No tiene esta opción habilitada.	
Medio		
Control de comentarios	Sí.	

**Fuente:** Revista Anfibia

**Tabla 16** Análisis Hipertextualidad - Anfibia

<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>		
<b>General</b>		
Información enlaces	Hay un enlace a la página de la Universidad Nacional De San Martín, en la parte superior izquierda	
Mantenimiento de enlaces	Sí, todos los enlaces llevan a un destino específico.	
<b>Dentro del medio</b>		
Resalto del enlace	El enlace no es muy grande; sin embargo, por la ubicación de este, es muy fácil acceder.	
Tipología del enlace	Hay enlaces con textos e imágenes.	
Destino del enlace	Los enlaces conducen a sitios dentro de la misma página, a otras secciones y la página de la Universidad Nacional De San Martín.	

**Fuente:** Revista Anfibia

### 2.4.3. Análisis de criterios

A continuación se presenta una vista de la página principal del sitio:

*Imagen 17* Página principal Anfibia



**Fuente:** Revista Anfibia

**Autoridad:** Anfibia es el sitio web de periodismo universitario de la Universidad Nacional de San Martín, en Argentina, y cuenta con el respaldo de esta Institución de Educación Superior. La información del equipo encargado de este sitio se encuentra en la sección “Staff”, llama la atención que la primera persona que se menciona es a Carlos Greco, el Rector de la Universidad, lo que denota un importante apoyo a la página:

### Imagen 18 Staff Anfibia



Carlos Greco  
Rector



Mario Greco  
Director Ejecutivo



Cristian Alarcón  
Director Periodístico



Martín Alé  
Jefe de redacción



Silvana Heguy  
Secretaría de Redacción



Sonia Budassi  
Editora



Tomás Pérez Vizzón  
Editor



Julieta de Marziani  
Editora de Arte



Sebastián Angresano  
Editor de arte



Pedro Greco  
Redes sociales



Sol García Dinerstein  
Producción ejecutiva



Julieta Greco  
Coordinadora de talleres

**Fuente:** Revista Anfibia

Hay un equipo bien conformado encargado de la edición y publicación en la página.

En todos los artículos se detalla la información del autor y se da la posibilidad al usuario de contactar y consultar a la Revista por medio del correo electrónico [info@revistaanfibia.com](mailto:info@revistaanfibia.com).

**Rigor:** La información que presenta la página es precisa y relevante para la comunidad nacional (Argentina) e internacional. El contenido no solo está relacionado con temáticas de su país de origen, también se encuentran documentos que hacen referencia a temáticas de otros países.

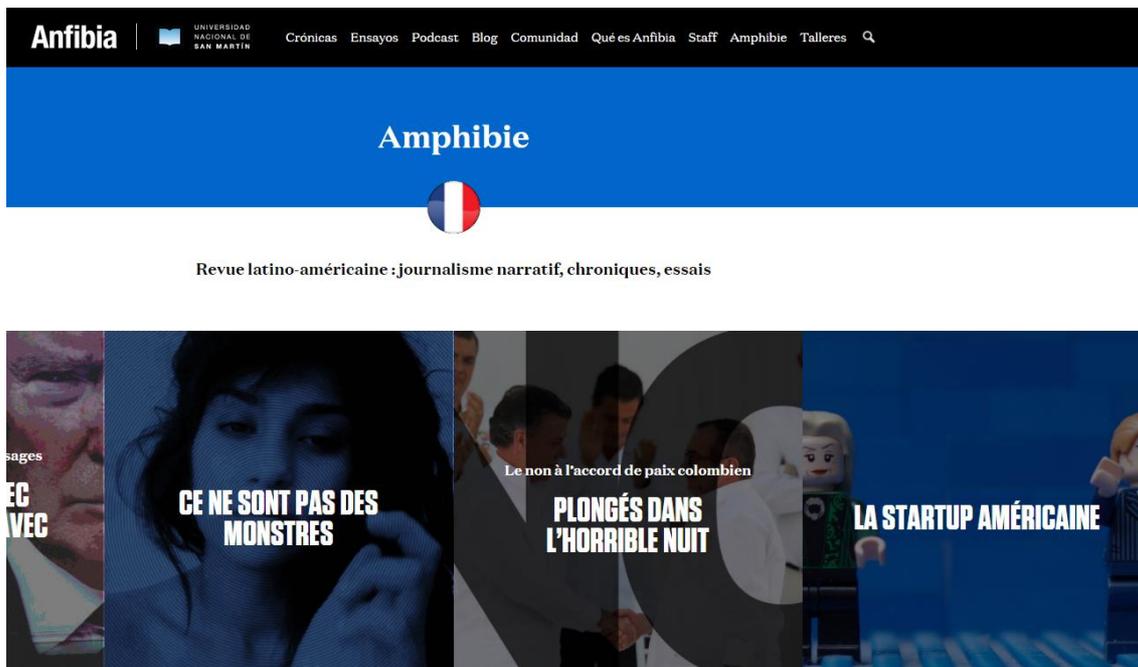
La información está bien escrita, sin errores ortográficos, con la sintaxis adecuada y resulta de utilidad para los consumidores.

**Objetividad:** El grado de objetividad con el que han realizado las publicaciones de Anfibia es alto. En varias ocasiones contrasta opiniones de diferentes fuentes y la información no está sesgada por patrocinadores.

**Actualidad:** El sitio está compuesto por nueve (9) secciones: *Crónicas, Ensayos, Podcast, Blog, Comunidad, Qué es Anfibia, Staff, Amphibie, Talleres*. Aunque el contenido de estas no es noticioso, se percibe un alto grado de actualidad en sus contenidos, que permiten al usuario informarse sobre diferentes temáticas. Los artículos no muestran la fecha de creación.

**Cobertura:** La página presenta una gran cantidad de información en idioma Español y en su sección Amphibie, presenta documentos en idioma Francés.

### *Imagen 19 Sección Amphibie - Anfibia*



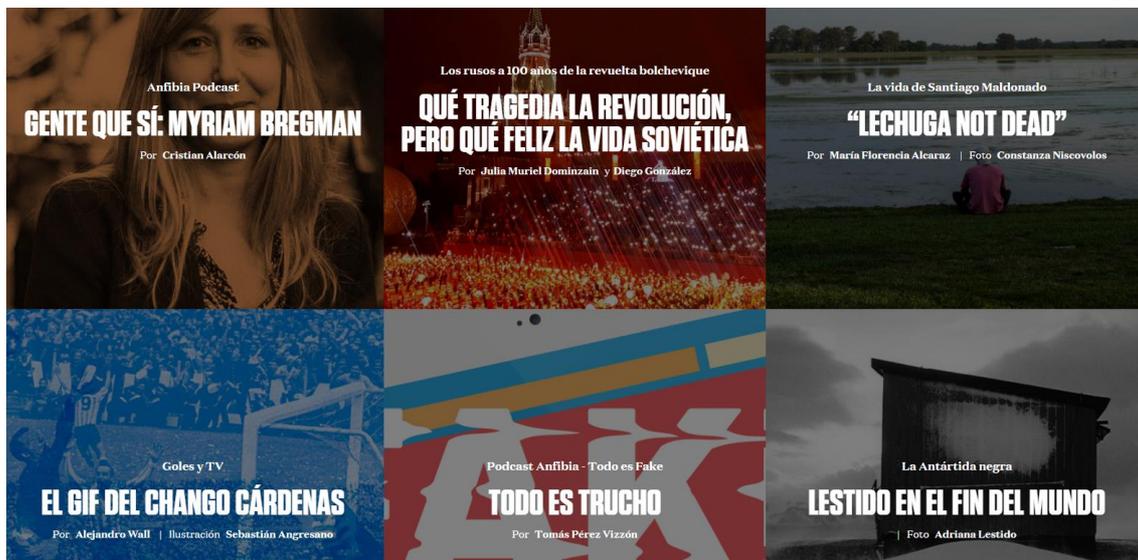
**Fuente:** Revista Anfibia

La profundidad de cada tema es adecuada, y su desarrollo se hace en un formato original. Cada entrada de texto tiene aproximadamente 2.300 palabras y 6 imágenes.

**Acceso:** La página no solicita al usuario registrarse para acceder a la información. Aunque es una página muy gráfica, la apertura de contenidos se hace a una buena velocidad, ya que en promedio se tarda 1 o 2 segundos en cargar.

**Diseño y navegación:** El sitio tiene un diseño muy bien logrado. Todos los archivos están acompañados por una imagen a la que se le ha dado un manejo en el color para hacer resaltar las letras blancas del título, la sección y el autor, generando un contraste positivo:

### *Imagen 20 Manejo del color en las imágenes - Anfibia*



**Fuente:** Revista Anfibia

El formato es apropiado para el público que va dirigido (jóvenes y adultos) y cuenta con recursos multimedia que aumentan el poder informativo de la página (podcast).

La página permite navegar fácilmente por su contenido. El menú se encuentra en la parte superior central y se puede apreciar dos (2) niveles de información. El principal es un carruaje que muestra las tres entradas más importantes, y está diseñado para que en el ordenador ocupe la pantalla completa, como lo muestra la imagen 21:

*Imagen 21 Nivel I de información - Anfibia*



**Fuente:** Revista Anfibia

El segundo nivel de importancia se muestra con imágenes más pequeñas, que permiten visualizar seis entradas en la pantalla (ver imagen 20).

Los cuatro sitios presentados anteriormente sirven como laboratorios de las carreras de pregrado y posgrado de las diferentes universidades a las cuales pertenecen, y aunque todos de diferencian y tienen “personalidad propia”, se nota que han realizado un trabajo ético, responsable y de calidad.

“Ningún trabajo puede desarrollarse de manera exclusivamente individual, y mucho menos el periodismo” (Sánchez, 2007) ,y estos medios han permitido a los estudiantes de estos programas vivir la práctica de la labor periodística y sentir la experiencia de primera mano, logrando documentos de gran valor para la comunidad.

Cada uno de los cuatro sitios web tiene una estética definida y guardan una coherencia teniendo en cuenta los manuales de publicación que han definido. En este caso, se identificó que

Cerosetenta y Anfibia tienen una similitud en el manejo de imágenes, pero cada uno tiene rasgos que los diferencian del otro.

### 3. DISEÑO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB DE LA MAESTRÍA EN PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD ICESI: POR OTROS MEDIOS

Teniendo en cuenta lo desarrollado en los anteriores capítulos, a continuación se presenta la experiencia de diseño y creación del Sitio Web de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi: *Por Otros Medios*.

En la primera parte de este capítulo se presentará una reseña de sus inicios, seguido por la propuesta del plan de publicación usada en este medio.

**Tabla 17** *Reseña*

	 COLOMBIA
<a href="http://www.icesi.edu.co/prdsm/cat-dos.php">http://www.icesi.edu.co/prdsm/cat-dos.php</a>	
Director: Marcelo Franco	Editora encargada: Paola De los Ríos - Estudiante Maestría en Periodismo
<p>El sitio web Por Otros medios, nace de la necesidad de hacer que los estudiantes de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi cuenten con un laboratorio de prácticas que les permita hacer reportería, redactar contenidos y publicarlos en un medio real. En septiembre de 2014, cuando se da inicio a las clases de la primera promoción de este Programa de posgrado, su director, Marcelo Franco, plantea a los estudiantes la posibilidad de publicar en este medio los trabajos que se realicen en las diferentes materias del Programa.</p> <p>Es así como el sitio se crea bajo el dominio de la Universidad Icesi, y empieza a cobrar vida alimentándose con el contenido producido en las materias del currículo (Reportaría Básica, Talleres de periodismo de radio y televisión, Géneros periodísticos, Laboratorio digital, Periodismo de investigación, entre otras), por los estudiantes de la Maestría. Los trabajos son revisados por los docentes de las asignaturas, quienes en este caso, también realizan la función de edición.</p>	

Aunque la mayoría de estudiantes y egresados de la Maestría tienen como profesión la comunicación social, otros provienen de disciplinas como la sociología, literatura, filosofía, ingeniería, licenciatura y administración de empresas, lo que ha permitido que los contenidos se elaboren bajo diferentes perspectivas.

#### **Condiciones técnicas del sitio**

El sitio está montado bajo un Sistema de Gestión de Contenidos (o CMS, por las siglas en inglés, Content Management System), llamado Joomla. Este editor de contenidos que "crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla", posibilitando a los usuarios gestionar los contenidos sin tener conocimientos tan profundos en HTML.

Los estudiantes que publican sus contenidos tienen asignados un usuario y una contraseña, y dependiendo del rol que tengan asignado, pueden hacer modificaciones.

El sitio permite agregar todo tipo de contenidos, documentos en PDF, videos, imágenes en diferentes formatos y está creado bajo el dominio de la Universidad Icesi, con un subdominio que es el PRSM.

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.1. Propuesta de plan de publicación**

El trabajo de edición y publicación de contenidos en el sitio web *Por Otros Medios* estuvo a cargo de un director (Director de la Maestría en Periodismo de Icesi), un editor (estudiante primera promoción de la Maestría) y de los estudiantes de la segunda promoción de este programa. Para iniciar este ejercicio se tomaron todos los contenidos elaborados por estudiantes de la primera promoción, se organizaron por autor y se hizo una primera revisión, teniendo en cuenta variables como la actualidad, la pertinencia, la sintaxis y la relevancia. De esta primera selección se eligieron 40 documentos que entrarían a una segunda evaluación por parte de los alumnos de la segunda cohorte de la Maestría. A cada estudiante se le entregaron 5 artículos, que sometieron a la siguiente valoración:

**Imagen 22** Matriz evaluación Comité Editorial Por Otros Medios

COMITÉ DE EVALUACIÓN EDITORIAL SITIO DIGITAL - MAESTRÍA EN PERIODISMO - UNIVERSIDAD ICESI			
NOMBRE DEL TEXTO	¿ES PUBLICABLE?	OBSERVACIONES	PONDERACIÓN
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Siendo 1 la calificación para el mejor texto y 5 la calificación para el que cumple menos con sus expectativas.

Responda: SI o NO

Por favor sea específico, cuáles son sus comentarios sobre el texto, qué se puede rescatar del texto, qué se debe modificar, mencione si realizó los cambios al texto, entre otros.

**Fuente:** Elaboración propia

Los estudiantes de la segunda cohorte que participaron en esta revisión fueron: Lorena León, Katherin Estacio, Andrés Vallecilla, Martha Mesa, Jhon Boresoff, Jorge Galeano, Ángela Gómez y Cristina Moreno.

Además de actuar como editores, los estudiantes de la segunda promoción lograron conocer e identificar los trabajos realizados por sus compañeros y tener un aprendizaje de estos. En la tabla 20 se presentan algunas de las valoraciones realizadas por los estudiantes que realizaron este proceso de evaluación.

**Tabla 18** Valoración de contenidos estudiante 1

**COMITÉ DE EVALUACIÓN EDITORIAL**  
**SITIO DIGITAL - MAESTRÍA EN PERIODISMO - UNIVERSIDAD ICESI**

NOMBRE DEL TEXTO	¿ES PUBLICABLE?	OBSERVACIONES	PONDERACIÓN
1. 1.1 ANALFABETISMO	Si	Considero que es un buen texto, claro y trabaja un tema importante como lo es el analfabetismo, es completo.	2
2. 10.2 ALCANFORERO, CRÓNICA	Si	El texto es fresco, interesante la relación de un semilla con una tragedia histórica y mundial, tiene un reflexión y una analogía que lo hace particular y digerible.	3
3. 13.3 LUTOR, PERFIL	No	Es un buen perfil, pero no lo veo necesariamente publicable, aunque la vida del personaje tiene elementos que son llamativos, termina siendo una historia bastante personal.	4
4. 4.1 HÁGAME LA CUENTA	Si	El texto atrapa al lector desde el primer instante, creo que la historia es un buen hilo conductor para referirse a un tema tan complejo como lo es el Alzheimer	1
5. 7.1 ROMPIENDO FRONTERAS INVISIBLES, ENTREVISTA	No	No considero que el texto sea relevante, debería centrarse más en la parte social, la historia de los jóvenes, creo que comenzar el texto hablando de la alcaldía lo hace parecer institucional y pierde esencia.	5

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 19** Valoración de contenidos estudiante 2

NOMBRE DEL TEXTO	¿ES PUBLICABLE?	OBSERVACIONES	PONDERACIÓN
1. Sr. Smith y Sra. Smith en Caliwood	Si	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le modificaría algunos juicios que tienen un tinte algo personal y lo escribiría con un tono más sutil o lo afirmaría con voces de otros, por ejemplo, "el nada exclusivo y maloliente sector de la galería Santa Elena", "a nadie le pareció insólito que un carnicero de bata blanca llegara en un Mazda color verde y se quedara en la panadería (no en la carnicería)".</li> <li>• Las fuentes son muy importantes: mencionar de donde obtiene la información.</li> <li>• Le pondría entre comillas la palabra "Caliwood".</li> <li>*Realicé pequeñas modificaciones al texto.</li> </ul>	5
2. Ojalá algún día me lo preguntes, Rodriguito	Si	Buen texto, entretenido y me conectó como lectora	1
3. El encanto italiano de el Peñón	Si	Buen texto, un tema sencillo, pero que atrae la atención del lector. Le modificaría la forma como describe la localización de las gelaterías, lo haría más sencillo, quizás mencionando los metros de distancia entre cada una y/o la dirección.	2
4. Combatir la Leucemia hoy es posible	Si	Es un texto bien escrito, sin embargo tiene algunas palabras que no cualquier lector puede entender porque obedecen a un lenguaje científico, claro que es inevitable escribir sobre el tema sin usar estos términos. A pesar de eso, no deja de atraparte como lector, ya que es un tema de alto interés y pone como hilo conductor la historia del niño Juan Daniel, lo que lo hace más humano o más cercano al "ciudadano de a pie" que no tienen que ser científico para que el tema acapare su atención.	3
5. La bandera de Colombia	Si	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llama la atención el texto, porque el protagonista es un personaje poco mencionado en la historia colombiana y cuenta unas anécdotas muy particulares e interesantes, sin embargo considero que hay un esfuerzo por llevar un hilo conductor, pero a veces se desconecta una parte de la historia y no encaja muy bien con el párrafo siguiente.</li> <li>• Otro tema es el título, es poco atractivo, creo que no te invita de inmediato a querer leer el texto, ya que el tema de la bandera de Colombia está bastante documentado y uno podría pensar que hablaran de lo mismo que uno ya conoce.</li> </ul>	4

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 20** Valoración de contenidos estudiante 3

COMITÉ DE EVALUACIÓN EDITORIAL  
SITIO DIGITAL - MAESTRÍA EN PERIODISMO - UNIVERSIDAD ICESI

NOMBRE DEL TEXTO	¿ES PUBLICABLE?	OBSERVACIONES	PONDERACIÓN
2.1 MUJER PODEROSA PUTA Y DIOSA	si	me gustó	opinion
Eliana, la boxeadora que golpea sin rabia	si	en el texto se marcaron en rojo algunas correcciones	perfil
NOS ROBASTE EL AMOR	si	en el texto se marcaron en rojo algunas correcciones	cronica
PAPAYA	SI	en el texto se marcaron en rojo algunas correcciones	OPINION
NO SER PILO TAMBIEN PAGA	NO	MUY CONFUSO..	OPINION

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 21** Valoración de contenidos estudiante 4

COMITÉ DE EVALUACIÓN EDITORIAL  
SITIO DIGITAL - MAESTRÍA EN PERIODISMO - UNIVERSIDAD ICESI

NOMBRE DEL TEXTO	¿ES PUBLICABLE?	OBSERVACIONES	PONDERACIÓN
1.2 ESTANISLAO ZULETA	SI	REVISAR CITAS	3
4.2 YO ME LLAMO YAHIR ACUÑA	NO	ES VIEJO, HABLA DE 2015	5
10.3 JENNIFFER SILVA, ENTREVISTA	SI		2
14.1 CONTRA EL AMIGO SECRETO	SI	ES ALGO VAGO Y TRIVIAL, NO TIENE MUCHA PROFUNDIDAD	4
8.1 TUMACO NECESITA RECORDAR, COLUMNA	SI	REVISAR SIGNOS DE PUNTUACIÓN	1

**Fuente:** Elaboración propia

Los comentarios de los estudiantes fueron muy relevantes para organizar el plan de publicación de sitio web, ya que permitieron tener diferentes perspectivas sobre los documentos.

Todos los documentos que pasaron por la revisión y obtuvieron una calificación de “publicable” se organizaron, teniendo en cuenta el género periodístico al cual pertenecen, ya que al momento de la primera publicación se esperaba tener al menos dos documentos de cada una de las siete categorías (crónica, perfil, columna, ensayo, entrevista).

El 15 de agosto de 2017 salió al aire el sitio web *Por Otros Medios* con un total de 12 documentos publicados, todos pertenecientes a estudiantes de la primera promoción. El 19 de

agosto de ese mismo año, se citó a los estudiantes de la segunda promoción al lanzamiento del sitio web, con el objetivo de invitarlos a ser parte de este proyecto como editores y encargados de la parte de publicación de contenidos. A cada uno de los estudiantes se les creó un usuario bajo el perfil de “editor” y se acordó un plan de publicación donde se estableció que cada uno cargaría a la plataforma seis (6) documentos (texto, audio, fotos o video). Los documentos cargados tenían los siguientes requisitos de publicación:

- El documento debe estar compuesto por: título, imagen, sumario y tres párrafos. El título del documento debe tener aproximadamente 50 caracteres.
- Este es un sitio de valor periodístico, no de actualidad, así que todos los documentos que han producido en la Maestría tienen valor y pueden ser publicados. En algunos casos, deberán hacer un proceso de edición y actualización.
- Cada uno tendrá a cargo la administración del sitio durante 2 semanas, en ese tiempo debe cumplir con la publicación de 6 documentos, 3 cada semana los días lunes, miércoles y viernes.

Para cumplir con este último punto, se estableció un cronograma de publicación:

**Tabla 22** Cronograma de publicación contenidos Por Otros Medios

<b>Fecha</b>	<b>Encargado</b>
Septiembre 1 al 15	Katherine
Septiembre 16 al 30	Jorge Luis
Octubre 1 al 15	Lorena
Octubre 16 al 30	Martha
Noviembre 1 al 15	Cristina
Noviembre 16 al 30	Jhon
Diciembre 1 al 15	Ángela

**Fuente:** Elaboración propia

Al 27 de noviembre de 2017 el sitio web contaba con 31 documentos publicados en las siguientes categorías:

**Imagen 23** Artículos publicados a la fecha en *Por Otros Medios*

Crónica	(9)
Perfil	(6)
Columna	(4)
Reseña	(1)
Ensayo	(4)
Entrevista	(4)
Informes	(3)

**Fuente:** Elaboración propia

Cabe resaltar que este número está en constante cambio, ya que el sitio sigue alimentándose constantemente con los contenidos producidos por los estudiantes y profesores de la Maestría, cumpliendo su objetivo inicial de servir como un laboratorio que permita experimentar los conocimientos adquiridos durante el Programa de Maestría en Periodismo.

### **3.2. Análisis de variables y de criterios**

Teniendo en cuenta el análisis de variables y de criterios que se presenta en el segundo capítulo, aplicado a los diferentes sitios web de periodismo digital, se sometió a *Por Otros Medios* a esta evaluación. A continuación se presentan los resultados.

### 3.2.1. Análisis de variables

**Tabla 23** Análisis Multimedialidad Por Otros Medios

Multimedialidad		
Diseño de cabecera		
Imagen utilizada	El logo de la página es el de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi, al momento de la consulta (27/11/2017) está pendiente la publicación del logo de la página web. El color de fondo es el blanco, y las letras son de color naranja. En color naranja también hay un banner con el logo de la Universidad Icesi.	
Tamaño del título	Pequeño - Mediano	
Uso de mayúscula	Activado en todo el título	
Color de la tipografía	Naranja en fondo blanco	
Estructura		
Secciones	Tiene 8 secciones: Inicio, crónica, perfil, columna, ensayo, entrevista, reseña e informes	
Movilidad de los contenidos	Si existe movilidad de los contenidos.	
Publicidad		
Uso de banners	Al momento de la consulta existen dos banners creados pero no se están usando.	
Marcas patrocinadoras	No tiene marcas patrocinadoras	
Distribución	No aplica	
Utilización de videos promocionales	No se utilizan	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 24** Análisis Multimedialidad Por Otros Medios

Contenidos		
Links o hipertextualidad	Sí, tiene un link a la página de la Universidad Icesi ubicado en la parte superior derecha	
Imágenes fijas	Sí, el 100% de los artículos están acompañados por una imagen	
Imágenes en movimiento (videos)	No, en el momento de la revisión no se encontró ningún video.	
Videos en pantalla completa	No	
Feedback con los usuarios mediante comentarios	Sí, los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios en cada artículo y además pueden dar una calificación de 1 a 5 en cada artículo.	
Foros	No	
Buscador	Sí, en la parte superior derecha	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 25** Análisis Interactividad Por Otros Medios

INTERACTIVIDAD		
Principal		
Menú principal	La página es interactiva, tiene un menú en la parte superior centrado, que muestra ocho (8) categorías, por medio de estas categorías se puede acceder a todo el contenido del sitio.	
Registro	No, la información es abierta para todo el público.	
Apartado comunicación	Sí, en la parte superior derecha hay un link con la opción "contac"; en embargo, a la fecha de la consulta del sitio, este link no está en funcionamiento.	
Presencia redes sociales	Presencia en las redes sociales Facebook, Twitter y Pinteres. Hay links desde el contenido para seguirlas y compartir.	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 26** Análisis Interactividad Por Otros Medios

Usuario		
Comentarios	Sí, están permitidos.	<p>LEAVE A COMMENT</p> <p>Make sure you enter all the required information, indicated by an asterisk (*)</p> <p>Message *</p> <p>Enter Your Message Here...</p>
Valoración	Sí, está la opción "rate this item", y se puede calificar el artículo de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja.	Rate this item ☆☆☆☆☆ (0 votes)
Valoración de los comentarios	No.	
Datos personales	Solamente se puede hacer comentarios si se ingresan los datos básicos solicitados: nombre y correo electrónico.	<p>Message *</p> <p>Muy Bueno!</p> <p>Name *</p> <p>Enter Your Name...</p> <p>Email *</p> <p>Enter Your E-Mail Address...</p> <p>Website URL</p> <p>Enter Your Site URL...</p> <p><b>SUBMIT COMMENT</b></p>
Encuestas	No tiene esta opción habilitada.	
Medio		
Control de comentarios	No.	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 27** Análisis Hipertextualidad Por Otros Medios

<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>		
<b>General</b>		
Información enlaces	Hay un enlace a la página de la Universidad Icesi en la parte superior derecha.	
Mantenimiento de enlaces	No, los enlaces de "about", "write for us", "advertise" y "contact" no funcionan a la fecha de la consulta. Tampoco funcionan los enlaces que dirigen a las redes sociales del sitio. Los demás enlaces están en funcionamiento.	
<b>Dentro del medio</b>		
Resalto del enlace	El enlace no es muy grande; sin embargo, por la ubicación de este, es muy fácil acceder.	
Tipología del enlace	Hay enlaces con textos e imágenes.	
Destino del enlace	Los enlaces conducen a sitios dentro de la misma página, a otras secciones y la página de la Universidad Icesi.	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2. Análisis de criterios

A continuación se presenta una vista de la página principal del sitio:

## Imagen 24 Página principal Por Otros Medios

Noviembre 27, 2017 | About Write for Us Advertise Contact

MAESTRÍA EN PERIODISMO

UNIVERSIDAD ICESI A OTRO NIVEL

INICIO CRÓNICA **PERFIL** COLUMNA ENSAYO ENTREVISTA RESEÑA INFORMES

**PERFIL**

### Pantano se embala hacia el Tour

By Diana Hernández · Noviembre 22, 2017 · 1 · 0

font size 🔍 Print Email

**FOLLOW US**

**POPULAR NEWS**

**COLUMNA**

**Tumaco, ahora necesita quien lo recuerde**

Feb 24, 2017

**ENSAYO**

**Los orígenes del género sombrilla: música fusión**

**Fuente:** Por otros medios

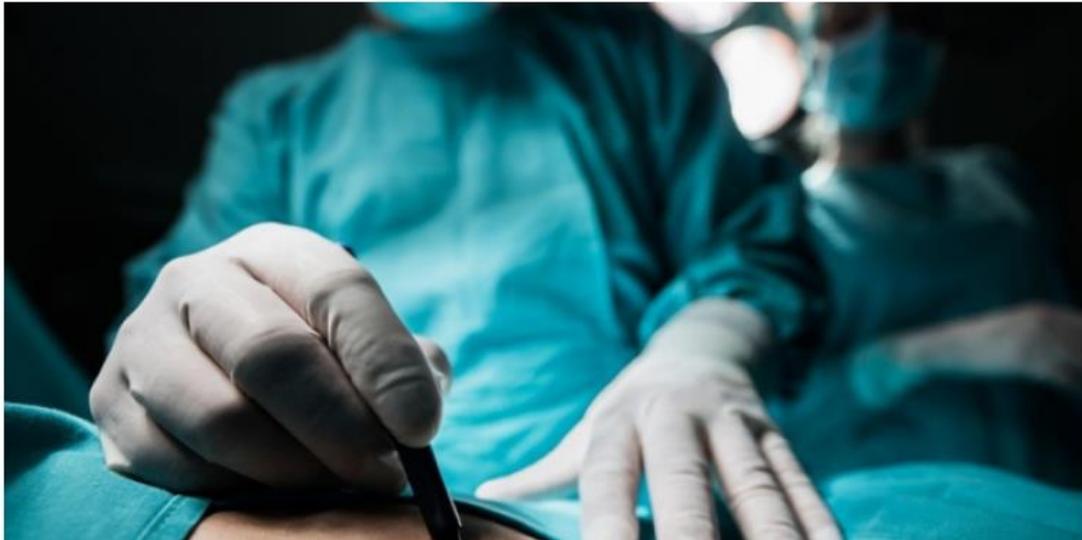
**Autoridad:** Por Otros Medios es el sitio web de periodismo universitario de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi, y cuenta con el respaldo académico y financiero de este Programa, en este caso, de su director Marcelo Franco. Sin embargo, al momento de la consulta el link de “about us”, no muestra la información de los docentes de la maestría y se considera que este es un punto por mejorar, ya que el respaldo de estos, puede mejorar el criterio de autoridad del sitio. Cada uno de los artículos muestra el nombre de su autor y la fecha de publicación.

*Imagen 25 Nombre del autor de cada artículo*

CRÓNICA ☆

## Cirugías plásticas: vanidad fatal Featured

By Katherin Estacio 🕒 Noviembre 01, 2017 👁 1 💬 0 font size 🔍 🔍 Print Email



**Fuente:** Por otros medios

**Rigor:** La información que presenta la página es una recopilación de los trabajos presentados por los alumnos de las promociones 1 y 2 de la Maestría en Periodismo de la Universidad Icesi. Estos han sido organizados dependiendo el género periodístico al cual pertenecen. El contenido está muy relacionado con la ciudad de Cali (Valle del Cauca) y pueden llegar a ser de interés para esta comunidad.

**Objetividad:** El grado de objetividad con el que han realizado las publicaciones de Por Otros Medios es medio-alto. Sus contenidos no están sesgados por opiniones de patrocinadores.

**Actualidad:** El sitio está compuesto por ocho (8) secciones: *Inicio, Crónicas, Perfil, Columna, Ensayo, Entrevista, Reseña e Informes*. Los documentos que hacen parte del sitio no hacen parte del género de la noticia, sin embargo, el 80% de ellos son de interés para la comunidad

caleña, ya que contienen información relevante. Los artículos muestran su autor y la fecha de creación.

**Cobertura:** Los artículos y documentos de la página se presentan en idioma español, no existen contenidos en idiomas extranjeros. El tamaño de los artículos varía en su tamaño, va de 300 a 1.000 palabras.

**Acceso:** La página no solicita al usuario registrarse para acceder a la información. Aunque es una página muy gráfica, la apertura de contenidos se hace a una buena velocidad, ya que en promedio se tarda 1 o 2 segundos en cargar.

**Diseño y navegación:** El sitio tiene un diseño bien logrado. Todos los archivos están acompañados por una imagen de tamaño de 850\*565 pixeles. El sitio tiene 3 niveles de información, el primero es un carrusel de 6 archivos, donde muestra los documentos más relevantes al momento de acceder:

*Imagen 26 Carrusel contenido principal*

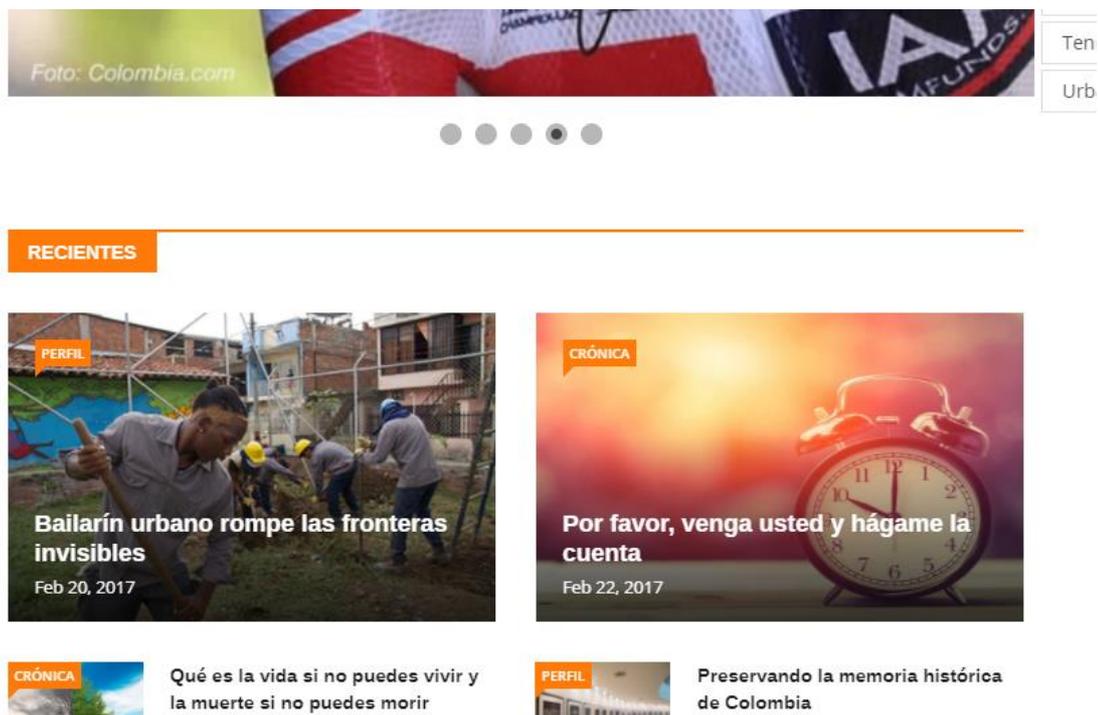


**Fuente:** Por otros medios

La imagen que acompaña este es del tamaño de  $\frac{3}{4}$  partes del home.

En el segundo nivel de importancia aparecen dos artículos, el tamaño que los acompaña es menor que el del carrusel principal:

### *Imagen 27 Nivel de información II*



**Fuente:** Por otros medios

En la parte inferior de la página se encuentra el tercer nivel de información, las imágenes que acompañan estos contenidos son más pequeñas que las de los niveles anteriores y la página principal muestra 8 documentos:

**Imagen 28 Tercer nivel de información Por Otros Medios**



**Fuente:** Por otros medios

El Sitio Web Por Otros Medios se encuentra en su etapa inicial, alimentándose con los documentos producidos por los estudiantes en sus diferentes materias.

Teniendo en cuenta el análisis, se detectaron algunos puntos sobre los cuales se debe trabajar:

- Cambiar algunas palabras y enlaces que a la fecha de publicación aparecen en idioma Inglés, todas estas deben quedar en Español.
- Hay dos banners que no contienen información, a estos se les debe asignar una función.
- Se observa un mensaje de “error” en la página inicial que se debe eliminar.
- Se recomienda que el slider tenga una mayor velocidad de circulación.

Después de realizar estos cambios, se sugiere hacer un lanzamiento oficial del Sitio Web Por Otros Medios, haciendo uso de las diferentes redes sociales.

#### 4. CONCLUSIONES

El análisis del marco de referencia y de los diferentes sitios web de periodismo digital en Colombia y Latinoamérica permitió identificar las variables que están siendo tenidas en cuenta en el montaje de los sitios web de periodismo digital universitario.

A continuación se mencionan los hallazgos más relevantes:

- Hay similitud en la presentación y el diseño de los sitios web CeroSetenta (Colombia) y Anfibia (Argentina). Los dos sitios realizan un manejo similar en el uso de las imágenes, presentándolas en tamaño de pantalla completa; también hay similitud en el tamaño de los artículos (aproximadamente 2.000 – 3.000 palabras).
- El Clavo, Aula & Asfalto y Por Otros Medios, tienen un diseño similar, ya que los tres realizan un manejo similar en las jerarquías de información, que se puede observar en el tamaño de sus contenidos, siendo, en los tres casos, los que se presentan con mayor tamaño los que tienen más relevancia al momento de la publicación.
- CeroSetenta y Anfibia, difieren de El Clavo, Aula & Asfalto y de Por Otros Medios, por el manejo de colores, imágenes, diseño y tamaño de los artículos. En los dos primeros sitios el desarrollo del tema se da en una extensión mayor, aproximadamente de 2.000 a 3.000 palabras, mientras que en los últimos tres sitios el contenido se desarrolla en aproximadamente 1.000 palabras.
- Después de hacer la revisión y análisis de los cinco sitios web se puede concluir que las tendencias en cuanto a sitios web de periodismo digital universitario son: 1. Que los programas de este tipo cuenten con un portal que permita a los estudiantes trabajar en un modo de laboratorio en una sala de redacción, para desarrollar las capacidades

investigativas y comunicativas que les permitan enfrentarse al mundo real. 2. El sitio debe contar con un soporte editorial haga seguimiento a los documentos publicados, este grupo editorial debe tener relación con la institución educativa a la cual pertenece. 3. El diseño gráfico del sitio es muy relevante. Se observa como tendencia el uso de imágenes en formato grande y con apliques en el color.

- Los sitios web de periodismo digital deben establecer un equipo de trabajo que les permita realizar las labores de Gestión Editorial (revisión de documentos) y de Gestión de Visibilidad (impacto y difusión), necesarios para su funcionamiento y supervivencia en el medio. Por esta razón, se propone que el sitio web *Por Otros Medios*, tenga un comité editorial más robusto, que permita realizar las funciones de gestión editorial y de gestión de visibilidad necesarias, y que además, le permita garantizar que se cumplan los siguientes pasos en la publicación de cada documento:
  1. Paso 1: Este filtro estará a cargo del coordinador editorial del sitio, es una revisión que permita identificar si el autor cumplió con los requisitos básicos descritos en el plan de publicación. En este paso se informa al autor si su documento es aceptado (con y sin cambios) o si es rechazado.
  2. Paso 2: Si el documento pasa el primer filtro el segundo paso es realizar una evaluación del documento por otros pares: En este caso se propone que cada artículo sea evaluado como mínimo por otro par. En este paso se informa al autor si el documento es aceptado o rechazado, después de los cambios que se propusieron incluir en un lapso de tiempo determinado.
  3. Paso 3: Pasar los documentos de texto por una revisión de estilo, esto no aplica para los archivos de audio y video.

4. Paso 4: Cuando el documento ha sido aprobado e incluidos todos los cambios de los anteriores pasos, se entrega al editor de contenidos digitales para que lo publique en el sitio web.

- El sitio web Por Otros Medios cuenta con las siguientes ventajas, significativas en su proceso de crecimiento. En primer lugar está el apoyo institucional dado por la Universidad Icesi, de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y del programa de Maestría en Periodismo, de esta misma institución. El respaldo académico y económico de la institución, permiten que el Sitio Web cuente con un equipo docente de calidad formado a los estudiantes (autores) y que los insumos de trabajo para realizar la labor periodística estén disponibles para la creación de contenidos.
- Existen algunas dificultades en la gestión de un sitio web de periodismo digital universitario. En cuanto a las mayores dificultades presentadas en el proceso editorial, se puede encontrar que en primer lugar se presenta en las diferencias en estilos de escribir y que en algunos casos, los autores no se rigen por los parámetros definidos en el plan de publicación. En cuanto el sitio web se posiciona, también es complicado conseguir el material para publicar, por esta razón, es importante trabajar en la gestión de impacto y visibilidad del sitio y lograr que diferentes autores, lectores y revisores (o evaluadores) quieran formar parte de la iniciativa.
- Sobre el punto de visibilidad del sitio web Por Otros Medios, se recomienda crear una estrategia para hacer la promoción del sitio en las diferentes redes sociales y lograr una interacción permanente con los usuarios del sitio, por los diferentes canales.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, H. (2016). Periodismo Multimedia: El Diseño Multimedial En El Periodismo Digital Boliviano. *Punto Cero*, 51 - 76.
- Burguera, M. (2015). 2015, el año del despegue del periodismo digital. *Interesa*, 89 -97.
- Calderon , A. (2006). *La evaluación de páginas web*. Obtenido de webs.ucm.es: <http://webs.ucm.es/BUCM/alfinbuc/doc16731.pdf>
- Correa, C. (2013). El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer\*. *Revista Co-herencia*, 10(18), 45 - 77.
- De Frutos, B., & Martín, N. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. *Icono 14*, 14(2), 204 - 230. doi:10.7195/ri14.v14i2.957
- Díaz, J. (2002). *La escritura digital*. Gipuzkoa: . Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- Eme Marketing & Consulting. (2017). *Eme Marketing & Consulting*. Obtenido de <http://mediosfectivos.co/contacto/>
- ESL. (2017). *ESL*. Obtenido de <https://www.esl.com.co/es/estudio-idiomas-extranjero-contactenos.htm>
- Falla, S. (2009). *Periodismo Digital: definiciones y características*. Obtenido de [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com): <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 19(36), 55 - 76. Obtenido de <http://plataformarevistascomunicacion.org>:

- <http://plataformarevistascomunicacion.org/2014/06/el-uso-de-hipertexto-multimedia-e-interactividad-en-periodismo-digital-propuesta-metodologica-de-ranking-de-calidad/>
- Fondevila, J. F., & Segura, H. (2013). Enseñanza del periodismo digital universitario: la experiencia colombiana de De la Urbe Digital. *Revista d'innovació educativa*(10), 101 - 107. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3495/349532398011.pdf>
- Fondevilla, J. F., & Segura, H. (2012). a hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia. *Anuario Hipertext.net*(10). Obtenido de [www.upf.edu:https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/hipertextualidad-periodismo-digital-colombia.html](http://www.upf.edu:https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/hipertextualidad-periodismo-digital-colombia.html)
- Freixa, P., Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (2017). Interacción Y Visualización De Datos En El Periodismo Estructurado. *El profesional de la información*, 26(6), 1076 - 1090.
- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital (I). *Sala de prensa*, 2. Obtenido de [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org): <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Giraldo, J. (2017). *Periodismo universitario: entre el juego y la realidad de un oficio*. Obtenido de [www.eafit.edu.co](http://www.eafit.edu.co): <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/104/Paginas/periodismo-universitario-entre-el-juego-y-la-realidad-de-un-oficio.aspx>
- Kirchhoff, S. (2010). The U.S. Newspaper Industry in Transition. *CRS Report for Congress*, 1 - 28.
- Meléndez, J. (2014). Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina: Iniciativas, modelos de negocio y. *Factual A.C.*, 1 - 71. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/0B56C\\_0nwk1HSHpsMUZpb0tQamM/view](https://drive.google.com/file/d/0B56C_0nwk1HSHpsMUZpb0tQamM/view)

- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Revista Científica de Educomunicación*, XVII(33), 35 - 43.
- Puerto, G. (2011). *El Periodismo Digital En Colombia, Mediado Por Otras Agendas Informativas. Estudio De Caso Eltiempo.Com Y Elespectador.Com*. Bogotá: Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2685/80933118-2011.pdf>
- Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista De Investigación*, 4(1), 67 - 73. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/695/69540110/>
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario Ac/E De Cultura Digital*, 71 - 81.
- Speedy Gram. (2017). *Speedy Gram*. Obtenido de <https://www.speedygram.co/>