

Universidad del Valle
Facultad de Artes Integradas
Escuela de Comunicación Social

Entornos Digitales y Medios Periodísticos:
Diagnóstico y *Consistencia Digital* de Medios Nacionales

Germán Andrés Restrepo Cerón

Director
Julián González
Profesor
Escuela de Comunicación Social

Cali, Colombia
12 de febrero de 2024

Índice

Tabla de figuras3

Resumen4

Introducción7

¿Por qué Scolari?13

Para comprender las hipermediaciones y el entorno digital17

Lo que caracteriza al entorno digital18

Las formas en que se analizan los medios22

La rejilla, construcción metodológica25

La taxonomía26

El análisis46

Informes generales46

Los datos96

Conclusiones106

Bibliografía116

Tabla de figuras

Figura 1 Primera plana digital en Semana.	48
Figura 2 Cubrimientos y tópicos de Revista Semana.	49
Figura 3 Publicación en X de Revista Semana.	50
Figura 4	51
Figura 5	51
Figura 6 Formato de Especial en Semana	53
Figura 7 Landing page del portal de Caracol Radio	55
Figura 8 Sección Hable con el programa de Caracol Radio	55
Figura 9 Landing page de la Revista El Malpensante.	58
Figura 10 El inicio de mi cuenta personal en Pinterest.	59
Figura 11 Sección de vídeos y tienda en línea de El Malpensante	60
Figura 12 Landing page del portal web de El Espectador.	62
Figura 13 Pieza referente a la sección de Reportajes multimedia	64
Figura 14 Landing page de La Silla Vacía	66
Figura 15 Instagram de La Silla Vacía	67
Figura 16 Conexión a WhatsApp a partir de la sección Detector de mentiras.	68
Figura 17 Publicación de La Silla Vacía en Instagram, donde tienen más de 1500 comentarios y se genera discusión sobre el tema tratado	69
Figura 18 Sección Elecciones regionales 2023 de La Silla Vacía	70
Figura 19 Landing page de Las 2 Orillas	72
Figura 20 Sección Noticia ciudadana	73
Figura 21 Caricatura de la sección Nota Ciudadana	73
Figura 22 Imágenes portada de piezas de Las 2 Orillas	74
Figura 23 Landing page de Kienyke	76
Figura 24 Las Kienes en el portal web de Kienyke.	78
Figura 25 Landing page de Cuestión Pública	80
Figura 26 Algunas de las secciones que se pueden visualizar en la página de Cuestión Pública.	82
Figura 27 Juego de votos de Cuestión Pública	83
Figura 28 Landing page de Vorágine	85
Figura 29 Sección de cómics, serie de El poder para qué.	87
Figura 30 Landing page de Mutante	89
Figura 31 Landing page de Mutante	90
Figura 32 Un ejemplo del tipo de publicaciones que hace Mutante en su cuenta de Instagram	91
Figura 33 Landing page de Pulzo	93
Figura 34 Publicación de Pulzo con la IA de lectura de texto	94
Figura 35 Publicación de Pulzo con la IA que resume el contenido	95

Resumen/abstract

La digitalización ha incidido de manera directa en los medios de comunicación, pasamos de las formas analógicas de producción de la prensa, la radio y la televisión, a la rapidez de los bits, la multimedialidad y la interacción con pantallas. La presente investigación se basa en la teoría de las hipermediaciones (2008) de Carlos Scolari, que aborda los medios de comunicación y la comunicación digital interactiva. El trabajo de grado se centra en realizar un diagnóstico para conocer el estado de la calidad digital de un conjunto de medios periodísticos nacionales, utilizando conceptos de referencia y categorías de trabajo derivadas de la teoría de las hipermediaciones. Para llevar a cabo este análisis, se diseñó una herramienta que permitiera examinar el corpus de medios seleccionados, ajustando y reorganizando los criterios según las necesidades específicas del estudio.

Palabras clave: entornos digitales, hipermediaciones, comunicación digital interactiva, medios periodísticos nacionales, análisis de medios.

Agradecimientos

Se me ha hecho verdaderamente difícil terminar esta etapa en la universidad. Nunca dimensioné lo mucho que iba a llegar a echar en falta los chistes en banquitas, las charlas en central (junto a sus interminables filas) y las reuniones de trabajo en la oficina de Ciudad Vaga. Todo ello se ha hecho especial por mis amigos y otras personas que ahora no lo son tanto. Me encuentro agradecido con mis amigos de la Escuela por hacer especiales todos los lugares que habitamos, por darle significado a los espacios, las charlas, las bromas y, en general, por darle sentido a la vida durante estos años que hemos recorrido un camino juntos.

También quiero darle las gracias a mi pareja, de la que me he enamorado, y en la que he encontrado la motivación y felicidad para seguir adelante en los días difíciles.

En especial quiero agradecer a mi mamá, quien nunca dudó en apoyarme, que me llevó infinidad de veces a la universidad antes emprender rumbo a su trabajo, que en muchas ocasiones me hizo el almuerzo y que siempre se aseguró de que no me faltara un plato de comida. Porque nunca me faltó nada, gracias mamá.

A mis abuelos que me permitieron escaparme del estrés del mundo cada que compartía un rato con ellos, además por darme palabras de apoyo y aliento, sobre todo mi abuela que, sin saberlo, me las dio cuando más lo necesitaba (y siento que no le he agradecido lo suficiente por ello).

A mi profesora Patricia Alzate, por confiar en mí y darme un lugar en Ciudad Vaga, así como por escucharme y ser paciente cuando la cabeza se me enredaba y la vida se me complicaba un poco.

A mi director de tesis, el profesor Julián González, que me dio espacio, fue comprensivo y siempre me dio las palabras que me hicieron confiar en mí y en el trabajo que estaba realizando.

Por último, quiero agradecerle a la Escuela: por conflictuarme, por llevarme a dudar de mis pasiones, por hacerme encontrar con personas que he querido muchísimo y también con otras con las que me he disgustado.

Igualmente, se me hace necesario expresar que esta escuela debe ocuparse de forma urgente de lo temas relacionados con el acoso. Tanto el claustro de profesores, como el estudiantado e incluso otros medios asociados al programa (como lo puede ser Ciudad Vaga) deben ocuparse de denunciar, discutir y generar espacios seguros para todas las personas que habitan la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle.

Entornos Digitales y Medios Periodísticos

Diagnóstico y Consistencia Digital en Medios Nacionales

Introducción

¿Cuál es el sentido de los medios periodísticos en los entornos digitales? ¿Qué es un medio periodístico digital? Parece obvia la respuesta, pero no lo es. Pienso que se puede abordar esta pregunta señalando que, debido a las facilidades y herramientas que proporcionan los entornos digitales, el periodismo debería haber incorporado algunos de sus atributos como: experimentación, recombinação y creación colectiva, pues son prácticas que han tenido un desarrollo fluido en los procesos de la comunicación y la riqueza técnica de los entornos digitales. En esta investigación he asumido que no basta con que un medio periodístico esté dispuesto en entornos digitales y en la web, que sobreviva gracias a un host y que pueda visualizarse en pantallas, para ser considerado digital e interactivo. En cambio, existe la comunicación digital interactiva cuando los procesos de producción, producto y consumo se caracterizan, entre otras, por, construirse en red, promover la apertura de información y tener una participación activa de los usuarios.

En Colombia, la creación de medios periodísticos digitales ha sido una vía que periodistas y comunicadores (ya sean profesionales o empíricos) han utilizado para realizar denuncias, mostrar su visión del mundo o, en otras palabras, expresar su voz. En un estudio coordinado por Consejo de Redacción en el año 2018, se identificaron 914 medios periodísticos digitales creados desde el 2010, de los cuales 234 pasaron a estar inactivos poco tiempo después, dejando 680 aún en línea (Rey, Toro, Cabrales, & Barragán, 2018). Cuando empecé este trabajo de grado me pregunté, por un lado, ¿cómo podríamos analizar estos 680 medios? ¿En qué sentido eran digitales e interactivos? ¿Qué otra clasificación puede surgir más allá de

indicar si estaban inactivos o no? Y por el otro lado: ¿de qué manera las investigaciones sobre medios digitales han sometido a revisión lo digital en los medios periodísticos?

Muchos de estos estudios se han centrado en escoger una muestra de medios representativos y caracterizarlos para identificar qué rasgos tienen en común y en cuáles se diferencian. A partir de esto, utilizan diferentes conceptos de la comunicación en entornos digitales para clasificar sus características. Los investigadores recurren a autores como Manovich, Landow, De las Heras, Lévy, McLuhan, Walter Benjamin, Marshall, Martín Barbero, entre otros, para explicar conceptos como hipertexto, hipermedialidad, simulación, interfaz, interactividad, el copia y pega, la lógica de collage y software, entre muchos otros, que se emplean para intentar definir la realidad de lo que sucede en los entornos digitales. Como lo planteé al principio de este párrafo, los estudios parten de caracterizar atributos para luego realizar comparaciones respecto a dos aspectos: el primero, planteando un paralelo entre los propios medios que fueron objeto de análisis en la investigación; y el segundo, relacionando las características de los medios con los conceptos establecidos por autores reconocidos. De esta forma, reconocen la evidencia empírica, identifican los tópicos que les parecen destacables y revisan los conceptos que se han establecido para después ajustar los hallazgos reales. En este trabajo de grado procedí de una manera diferente, poniendo a prueba los conceptos y ajustando mis hallazgos sin hacer que la evidencia empírica calzara a la fuerza en los conceptos. Me dejaba sorprender precisamente por descubrimientos que desafiaban las clasificaciones que había establecido y por ello el instrumento de análisis se fue cargando de notas y aclaraciones que lo enriquecieron. En el presente de trabajo de grado he tomado de referencia los conceptos explicados en *Hipermediaciones* (2008) de Carlos Scolari y los he puesto en función de crear una herramienta con una taxonomía de autoría propia que permite valorar la calidad digital de los medios periodísticos nacionales.

Esta monografía se basa en los estudios de la teoría de la comunicación digital interactiva de Scolari (2008) -específicamente en relación con la producción, difusión y consumo- para llevar a cabo un análisis del periodismo digital en el contexto nacional. Partí de la suposición de que los medios periodísticos nacionales hegemónicos no se ajustaban a las características de la comunicación en los entornos digitales que Scolari había identificado, pues con frecuencia seguían siendo esencialmente no digitales, aunque tuvieran portales en la web, plataformas de redes sociales y aplicaciones en teléfono móvil. En cambio, los nativos digitales sí tenían contaminaciones de las lógicas analógicas de producción, producto y consumo.

El componente principal de este trabajo es el análisis de los medios periodísticos nacionales a partir de la creación de una herramienta basada en la teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari (2008). En términos generales, revisé lo que planteó Scolari en Hipermediaciones, definí una estructura conceptual que identifica criterios y establece niveles de desarrollo relativos a los fundamentos de la comunicación digital interactiva: la digitalización, reticularidad, hipertextualidad e interactividad. Hice un conjunto de pruebas piloto previas que me permitieron ajustar el instrumento de clasificación y análisis, que presentaré más adelante, y luego -tras los pilotajes- tomé una muestra de medios periodísticos digitales nacionales y los clasifiqué según lo indicado.

La digitalización ha transformado directamente la manera en que nos comunicamos, impactando en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la imprenta e incluso la conversación. Estos cambios han afectado las lógicas de producción, distribución y consumo en internet, tal como lo subrayan diversos investigadores que exploran la teoría de la

comunicación digital. Pierre Lévy, por ejemplo, describe el texto contemporáneo como algo "fluido, desterritorializado, dinámico y sumergido en el entorno oceánico del ciberespacio", resaltando la copresencia del mensaje y su contexto viviente, característica esencial de la comunicación oral (1995, pág. 38). El estado respecto a lo digital y lo analógico es fluido e interdependiente, por eso se debe evitar establecer fronteras firmes y, en su lugar, enfocarse en identificar las continuidades y diferencias que se pueden encontrar en los diferentes procesos de comunicación. En armonía con esto, Carlos Scolari retoma el concepto de mediaciones propuesto por Jesús Martín-Barbero y lo adapta a los entornos digitales. La interacción con las pantallas se ha convertido, en cuestión de décadas, en una herramienta esencial para la comunicación entre las personas. Desarrollos como las aplicaciones de mensajería, los foros y los mercados en línea han ganado una relevancia significativa en la web. Es así como el panorama de la comunicación ha experimentado transformaciones sustanciales, dando lugar a nuevas características y formas de consumo, producción, narración y estética, en las que convergen lo digital y lo análogo.

En el caso del periodismo, los medios han tenido que adaptarse a las necesidades del público nativo de internet, ajustando las primeras planas de la imprenta, llenas de bloques de texto e información, a la brevedad y concisión de los bits en las pantallas interactivas. Antes, los públicos eran considerados masas por la televisión, la radio y la prensa, y las personas eran clasificadas como simples consumidoras pasivas de los contenidos que ofrecían estos medios (Scolari, 2008). Sin embargo, con la llegada de internet se configuraron nuevos esquemas en relación con el usuario. Pues además de consumir los productos comunicativos, este se encargaría de producir su propia información sobre ellos, generar opiniones que compartiría con otros, realizar críticas, reutilizar contenidos y darle resignificaciones que los propios medios no controlan. Aunque esto no es nuevo, pues también pasaba con los viejos medios

analógicos, lo nuevo es la escala y capacidad de diseminar estas respuestas, mezclas, reutilizaciones hasta el punto de competir con la diseminación de los contenidos originales. Cuando nos enfocamos en el público es importante resaltar que los medios se han encontrado con la necesidad de ofrecer herramientas y espacios para recibir críticas, retroalimentación y, en general, opiniones de los usuarios. Pero esta lógica no se resume en añadir una sección de comentarios en un apartado de la página web, más bien refiere a un proceso activo de revisión, discusión y comunicación continua por parte del medio con los usuarios, esto se ha logrado también en espacios de redes sociales como X y Facebook.

En este trabajo de grado encontré que medios como Mutante ORG y Cuestión Pública poseen tipos de contenido¹ en donde la participación del usuario es relevante para crear piezas, mientras que otros medios como Caracol o Semana no ofrecen esas opciones a su público. Precisamente este tipo de fenómenos son los que pretendí identificar y calificar en la herramienta de clasificación que desarrollé, tal como lo explicaré con detenimiento en los siguientes capítulos del estudio. Como he mencionado, el paradigma de la comunicación cambia debido a la transformación de sus lógicas por la inmersión en los entornos digitales. Se modifica la estructura de producción con las representaciones digitales, se intensifica el trabajo colaborativo en red, la arquitectura de los productos ahora se configura con el hipertexto, y los modos de consumo suponen mayor interactividad. Estas características son esenciales para Scolari, de hecho elementos fundamentales para la teoría de las hipermediaciones. Pero ¿son pragmáticos estos cambios? ¿Son inherentes a los medios periodísticos existentes en la web? Es decir, ¿podríamos calificar como digital a un medio que no tiene estas características, pero sí reside en el internet? Esto es lo que me pregunté en esta

¹ En el caso de Mutante, piezas en Instagram en las que generan discusión a partir de una pregunta sobre un tema en tendencia, y el caso de Cuestión Pública, en las que sumerge a los usuarios en el consumo de piezas con lógicas heredadas de videojuegos de trivia. Ambos casos los explicaré a profundidad más adelante.

investigación. Asumí que, la noción de lo digital no debe determinarse únicamente por la existencia de un medio en el internet o en una aplicación para teléfono móvil, pues desarrollos como la reticularidad, digitalización, hipertextualidad e interactividad son, de acuerdo con Scolari, las bases fundacionales de la comunicación digital interactiva.

La expansión digital promete democratizar y hacer accesible la producción y circulación de medios periodísticos. Las herramientas disponibles en la web, el abaratamiento de los costos de producción, el aumento del acceso y disponibilidad de internet, han provocado un aumento en la creación de medios de comunicación. Esto se refleja en los tres estudios realizados por Germán Rey (2010, 2012 y 2018), con el propósito central de rastrear medios digitales en Colombia. En el último, llamado La Babel Digital (2018), Rey informa que se encontraron 914 medios digitales en el país, marcando un crecimiento en comparación con los dos estudios anteriores, ya que en 2010 había 391 medios y en 2012 existían 745 medios en internet (Rey et al 2018).

Las investigaciones que abordan los medios digitales suelen plantear comparaciones entre los mismos con el fin de identificar los atributos que comparten y los diferencian. A diferencia de los estudios mencionados anteriormente, en este trabajo de grado he revisado la teoría de las hipermediaciones, que recoge gran parte del desarrollo teórico sobre los medios de comunicación en internet, y a partir de ahí planteé una forma de analizar medios que fue probada durante varios meses hasta ser refinada.

En esta investigación no me interesó analizar las transformaciones que los entornos digitales han tenido a lo largo del tiempo en los medios periodísticos, es decir, no pretendí identificar hitos históricos. Más bien, quise realizar una revisión actual del estado de las diferentes

plataformas web de dichos medios y en qué sentido están presentes o no las promesas de la *comunicación digital interactiva*, de acuerdo con Scolari. Las preguntas que me planteé para darle un rumbo a este estudio fueron: ¿Cuál es el estado de los medios periodísticos digitales en Colombia? ¿Cuáles son los rasgos fundamentales de los medios periodísticos digitales en Colombia? ¿Qué relación existe entre la teoría de las hipermediaciones de Scolari y el ejercicio de los medios periodísticos nacionales en sus plataformas web? ¿Cómo se pueden analizar los medios periodísticos en entornos digitales?

¿Por qué Scolari?

Durante todo el proceso de este trabajo tuve un autor central: Carlos Scolari. Principalmente, utilicé su obra *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008) en donde el autor recolecta información, ideas y conceptos de otros teóricos alrededor de los ámbitos relacionados con la comunicación digital. Precisamente por esa razón es que Scolari tiene tanta relevancia en esta monografía, pues en dicho texto hay una indagación conceptual que presenta, compara y resume las voces de los investigadores más relevantes dentro de los estudios de comunicación, incluso propone ideas que me sirvieron para hallar los aspectos específicos de la comunicación digital interactiva más allá de lo puramente técnico y formal. Scolari, por supuesto, ha hecho contribuciones recientes al campo, pero me centré en este, su texto fundacional, pues allí están los conceptos claves que luego desarrollará para pensar, por ejemplo, en la centralidad actual de las plataformas.

Lo que no pretendí realizar con este trabajo de grado era una revisión extensa de los autores insignia que han formado conceptos en el campo de la comunicación, en cambio utilicé la obra de *Hipermediaciones* (2008) como fuente principal, pues el autor recopila una gran

cantidad de literatura académica sobre el tema, propone síntesis de gran calidad y realiza cuadros compilatorios de conceptos que permiten comparar, discutir y analizar las ideas que plantearon ². Lo anterior me facilitó encontrar consensos sobre los tópicos de interés, pues el objetivo principal de este trabajo fue el análisis de medios periodísticos digitales nacionales.

Para Scolari la comunicación en entornos digitales se puede dividir en 3 dimensiones: la producción, los textos³ y el consumo. Si bien existe una división, estas 3 no tienen límites claros, por lo que es normal que se entremezclen y se superpongan. Separarlas analíticamente permite una caracterización operativa, un molde que ayuda a definir -más o menos- qué es una y cómo diferenciarla de la otra. Scolari, obviamente, entiende que hay un continuo entre las tres. Scolari indica que: “debemos pensarlas [las dimensiones de la comunicación digital] desde una perspectiva integrada, prestando atención a las múltiples relaciones entre esos tres procesos” (Scolari, 2008, pág. 182).

La herramienta de valoración de consistencia digital que desarrollé se basó en dicha división, fue de ayuda en términos metodológicos y cada dimensión de la comunicación digital se ligó de forma principal a un concepto.

Scolari destaca las consecuencias significativas de la digitalización en los procesos de producción, otorgando a la información digital características que facilitan su procesamiento, almacenamiento y transmisión a través de redes informáticas. En este contexto, la noción de reticularidad adquiere relevancia, representando una configuración de nodos interconectados que abarcan diversos elementos multimedia, como texto, imagen y audio. Además, implica una lógica de trabajo en red y por roles.

² Si bien es la fuente principal, no es el único autor tomado de referencia.

³ Con los textos se refiere a los productos.

En la dimensión del producto, Scolari resalta la importancia de la hipertextualidad, haciendo énfasis en las secuencias no lineales que permiten a los usuarios trazar sus propios caminos al navegar el contenido.

Finalmente, en la dimensión del consumo, el concepto central es la interactividad. Aquí se subraya la naturaleza participativa de la comunicación digital, donde el usuario desempeña un papel activo al contribuir a la generación de contenido a través de comentarios, compartiendo información o participando en la creación conjunta o co-creación (Scolari, 2008, pág. 213).

El análisis que realicé en este trabajo de grado comprende varios aspectos que se relacionan con características de las dimensiones de la comunicación digital interactiva. Más adelante mencionaré cuáles son los conceptos clave para comprender a fondo este estudio, pero, primero, se me hace necesario mencionar algunas ideas de Scolari que no son abarcadas directamente en este trabajo. A continuación, voy a mencionar los dos tópicos que me parecen más explícitos.

El primero, el concepto de las contaminaciones. Scolari lo utiliza para describir los procesos de apropiación que ocurren entre diferentes medios y géneros en entornos digitales. Este término refleja las interacciones, fusiones y mezclas que se producen en la web debido a la coexistencia de diversas dinámicas, como las propias de los medios multimedia, las características del hipertexto (como la interactividad y la hipermedialidad) y los géneros narrativos y estéticos. El autor enfatiza la importancia de no aislar los nuevos medios de los antiguos, argumentando que comprender las dinámicas de los medios digitales requiere considerar su relación con los medios tradicionales. Es así como las contaminaciones son

vistas como fenómenos que van más allá de las fronteras entre distintas formas mediáticas y géneros, pudiendo abarcar lógicas de videojuegos, videoblogs en YouTube, mercados en línea (como MercadoLibre) y funciones de redes sociales (Scolari, 2008). Manovich desarrolla una idea similar en *El software toma el mando* (2013). Trata la *hibridación* como el resultado de “combinaciones y reconfiguraciones de medios ya existentes previamente, lo cual incluye las simulaciones de medios físicos, como la imprenta, y los nuevos medios, como la animación por ordenador” (2013, pág. 251). Igualmente, la perspectiva de Scolari resalta la riqueza de las interacciones en el entorno digital. Estas son posibles gracias a que la convergencia e interconexión de diferentes elementos contribuyen a la creación de nuevas formas de consumo, producción y estética en la comunicación contemporánea. Scolari (2008) lo apunta así: “no podemos comprender las dinámicas de los nuevos medios si los aislamos de los viejos medios” (pág. 183). Para ponerlo en términos reales, en uno de los medios del corpus de análisis, concretamente en Cuestión Pública, pude registrar que varios de sus proyectos poseían referencias a lógicas de los videojuegos y a productos del entretenimiento audiovisual: por un lado, en el proyecto Juego de Votos⁴, tenían referencias gráficas de la serie de HBO Juego de Tronos, en la que utilizaban la idea de casas, de la narrativa de la producción audiovisual, para hablar de las familias y dinastías que tienen poder político en las regiones de nuestro país. Además, utilizaban la lógica de videojuego de trivia en el que se debían responder preguntas para seguir avanzando hasta llegar al final (la recompensa era pasar a la siguiente pregunta y verificar la información que se estuviera respondiendo). Por otro lado, en el proyecto Elecciones Desencanto⁵, utilizaron ilustraciones alusivas a la película de Disney Encanto, y en donde también usaban la lógica del videojuego de trivia, pero en este para informar sobre las elecciones regionales de 2023.

⁴ <https://cuestionpublica.com/juego-de-votos/>

⁵ <https://cuestionpublica.com/juega-desencanto/>

El segundo tópico trata sobre la forma en que la estética configura la narrativa. Scolari no le da un término a esta idea, pues se ven inmiscuidos otros conceptos como la interactividad, la hipermedialidad y la navegación en la web. El autor señala que la forma de visualización de ventanas, la navegación interrumpida y los desarrollos gráficos (realizados primero en Paint y después en Photoshop) moldearon la forma en que se contaban las historias y se presentaba la información en los entornos digitales (Scolari, 2008). Hoy podemos ver estos desarrollos aplicados a algunos formatos de visualización de contenido. Por ejemplo, en Revista Semana, uno de los formatos que usaban para presentar sus piezas era el Google Web Stories, que es un formato basado en la lógica de historias -que se encuentra usualmente en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp- en donde se resume el contenido de una noticia en varias imágenes de formato 16:9 de forma vertical que incluye textos muy cortos, y el contenido principal se compone de imágenes y vídeos ilustrativos del tema.

Estos dos tópicos corresponden a conceptos que no tuve en cuenta directamente en el instrumento de clasificación, y sin embargo, sí los observé en el análisis. Más adelante se notará la relevancia de estas características, pues si bien no corresponden como tal a la evaluación de la consistencia digital del medio (que es lo que pretende examinar la herramienta), comprenden algunos aspectos claves relacionados a la estructuración de contenidos del medio.

Para comprender las hipermediaciones y el entorno digital

¿De qué manera pude aprovechar la obra de Scolari para crear una herramienta de análisis?

En *Hipermediaciones* el autor hace una revisión de conceptos desarrollados por investigadores importantes como Landow, Marshall, Levy, De las Heras, Nelson, entre

muchos más, que han estudiado los cambios que ha traído la digitalización y el internet dentro de la comunicación. Esto me sirvió para descifrar el panorama de los medios en el internet a partir de unos conceptos que Scolari plantea como claves según los estudios que revisó.

Lo que caracteriza al entorno digital

En mi investigación, cuando revisé los medios periodísticos, uno de los aspectos que noté en las primeras visitas a las páginas webs era la cantidad de contenido que se producía de forma constante. Medios como Caracol Radio, Semana o La Silla Vacía actualizaban de manera regular e inmediata sus contenidos. ¿Cómo se puede entender la cantidad de información que producen estos medios? Para ello es necesario comprender que las grandes organizaciones periodísticas se dividen por equipos de producción, por ejemplo, se manejan secciones para el contenido en su página asignadas a equipos especializados para hacer investigaciones o incluso para generar contenido en redes sociales. Esto es posible gracias al trabajo en red, uno de los efectos relacionados la digitalización y reticularidad. Para Scolari esta es una de las primeras hipermediaciones y afecta y transforma las maneras de producir comunicación interactiva digital. Scolari menciona sobre la reticularidad que: “[la] capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, pág. 93). Para este estudio tomé el concepto en dos sentidos: el primero, relacionado con la forma como los productos comunicativos en internet hacen parte de una red alimentada por contenido multimedia y a su vez por otros productos generados dentro y fuera de la red. Y el segundo, en el que el trabajo reticular consiste en procesos de co-creación soportados por equipos de trabajo con división de roles diferenciados. A propósito de lo anterior Pierre Levy sugiere que la inteligencia colectiva se sobrepone por encima de la individual y crea estructuras mentales comunes y colaboraciones a gran escala gracias a la condición red: “se

trata de una tecnología que multiplica la inteligencia individual (...) y permite a los grupos compartir, negociar y refinar modelos mentales comunes” (1997, pág. 138). Debemos pensar que las fuentes de información abierta, el trabajo conjunto y los modelos de open source ⁶para la co-creación ya están siendo utilizados en medios como Mutante Org, La Silla Vacía o Cuestión Pública. Los usuarios de estos medios participan en piezas en las que la información se alimenta de las opiniones que tienen sobre el tema, de la interacción que tienen al navegar el portal web o mediante la difusión individual que pueden provocar usando funciones como la de compartir en redes sociales.

Para este estudio también me pareció muy relevante definir la interactividad, pues las interacciones entre usuario y pantalla, la relación de los dispositivos digitales como parte de la mediación de información y la forma como los medios tenían esto en cuenta para los procesos de producción de contenido me suponían nociones que no podía explicar de forma concreta. En el apartado de esta monografía llamado *La rejilla* ahondaré más en este concepto, pues en las revisiones a los medios advertí que la relación que planteaban con el usuario estaba mediada por dispositivos digitales como celulares, computadores, tablets, entre otros, lo que le suponía al medio desarrollar herramientas de participación especializados. En algunos casos, los medios exploraban profundamente estrategias para atender esa necesidad, mientras otros tenían estructuras muy elementales de consulta y registro de las interacciones de los usuarios. El concepto de interactividad se ha abordado desde múltiples enfoques. Existe interactividad entre sujeto y sujeto, pero también entre sujeto y dispositivo; a este concepto también se le puede relacionar con la noción de diálogo (uno que sucede entre persona y máquina); y a menudo se le asocia como el poder que tiene el usuario para transformar e

⁶ El open source es un modelo de desarrollo de software que promueve la accesibilidad y transparencia del código fuente. El software se distribuye con una licencia que permite a los usuarios acceder, modificar y redistribuir el código según sus necesidades, Scolari resalta que esto fomenta la colaboración y la comunidad en torno al desarrollo de tecnologías digitales. La co-creación es la característica que refiere a esos procesos colaborativos de creación.

influir el medio al navegar la web a su gusto (Scolari, 2008). En la investigación de Scolari él concluye que:

A veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción (2008).

También tuve que consultar en qué sentido hablar de contenido multimedia. ¿No es multimedia todo internet? ¿Cómo se puede hablar de aquello que compone, esencialmente, todo el entorno digital? Muchas de las formas de visualización dentro del internet pasan por este concepto, y se ven reflejados en los bits que representan texto, muestran imágenes, reproducen sonidos, modelan figuras en tres dimensiones y permiten combinaciones de formatos en el espacio digital. La multimedialidad es un rasgo fundamental en el entorno digital, Scolari (2008) destaca que, en el contexto tecnológico actual, el producto cultural se concibe para proporcionar a su audiencia un sistema completo que abarca una amplia gama de medios y lenguajes, desde largometrajes y trailers hasta videojuegos, series televisivas, tipografías, diseño gráfico, música, entre otros.

Estas ideas que he mencionado comienzan a moldear un tipo de usuario que rompe los esquemas antiguos de la teoría de la comunicación⁷. Los usuarios de Mutante Org aportan a la producción de las piezas del medio con su opinión en un comentario en Instagram, los de Las 2 Orillas pueden publicar una pequeña columna en la web bajo la sección de Nota ciudadana,

⁷ Como ya el conocido emisor-mensaje-receptor.

los de La Silla Vacía pueden decidir qué perfiles de candidatos quieren leer según sus intereses electorales en la sección de Elecciones Regionales y los de Cuestión Pública pueden tomar las riendas en un juego de trivia en el apartado de [Desencanto](#). Scolari habla del prosumidor de la siguiente manera:

La interactividad de los medios digitales consolida (...) y acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (por ejemplo emisor y receptor). Este nuevo tipo de subjetividad se puede resumir en la figura híbrida del prosumidor (...) una combinación entre el productor y el consumidor (Scolari, 2008, pág. 98).

Además, los productos comunicativos dentro del internet están inherentemente permeados por la cultura del mixeo⁸, pues la información dentro de la web está constituida por bits, lo que la hace combinable, manipulable y recomponible (Scolari, 2008).

Como lo he apuntado antes, el entorno digital ha provocado cambios en las tres dimensiones de la comunicación: la producción, el producto y el consumo. No son procesos que se desarrollan de forma independiente, pero cada uno tiene características específicas que Scolari destaca en su estudio:

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad (2008, pág. 79).

⁸ El mixeo se refiere a la mezcla, fusión o combinación de distintos elementos culturales, tecnológicos y mediáticos en la creación de nuevos productos y significados.

¿Y el hipertexto? ¿Qué lugar ocupa en esta red de conceptos? Es muy relevante porque explica cómo se enlazan dinámicamente los componentes de cualquier artefacto comunicativo en la web y cómo opera la navegación dentro de ellos, a lo largo y ancho de la web y en relación con entornos de todo tipo, incluido los teléfonos móviles, los enlaces vía códigos QR, las conexiones bluetooth, entre otros aspectos. La lectura no secuencial, la conjunción de contenidos multimedia, la reticularidad y la conexión mediante hipervínculos convierten al hipertexto (texto que remite a otros textos mediante hipervínculos) y al hipermedia (medio que se conecta a otros medios mediante hipervínculos) en principio fundamental de la comunicación digital interactiva. Pierre Levy dice que cumple la función de “jerarquizar y seleccionar áreas de sentido, establecer enlaces entre estas zonas, conectar el texto con otros documentos, acomodarlo a una memoria que forma el fondo sobre el cual se separa y al cual reenvía” (1995, pág. 37); y lo define como “una matriz de textos potenciales” (1995, pág. 39).

Las formas en que se analizan los medios

En este apartado reviso y reseño investigaciones que me sirvieron de referencia, pues se ocupaban de estudiar medios periodísticos digitales y examinar sus rasgos y características, y guardaban cierta similitud conceptual. Realizo una síntesis de los descubrimientos más relevantes de cada estudio para mostrar los hallazgos que otros métodos de análisis obtuvieron. Algunos de esos hallazgos tienen que ver con cuestiones de método y otros con teorías y conceptos. Necesito recalcar que, la mayoría de estos tienen una perspectiva de revisión que cuenta con comparaciones históricas y siguen cambios de mediana duración, mientras que mi estudio no es longitudinal ni se ocupa de mutaciones y cambios desarrollados a lo largo del tiempo. En muchos de estos estudios los resultados más bien nos hablan de

cómo se han ajustado, cambiado y modificado las estrategias, prácticas y procesos de comunicación con la llegada del internet.

El profesor Kevin García de la Universidad del Valle ha tenido acercamientos al estudio y análisis de medios digitales en dos artículos. En el primero, *Gramática de los nuevos medios y mutaciones tecnoculturales, esbozos para un mapa de la cuestión*, publicado en la revista Nexus en 2014, analiza medios periodísticos emergentes en internet desde una perspectiva histórica, poniendo el foco en las transformaciones que tienen lugar en los nuevos medios. García destaca la programabilidad de los nuevos medios, su capacidad de reestructuración, la variabilidad y mutabilidad de los contenidos en internet, así como la reconfiguración de la vida social a través de la transformación permanente provocada por el entorno digital (García, 2014); el segundo, *Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en internet*, también publicado en la revista Nexus pero en 2015, pone el foco en seis medios pertenecientes a Latinoamérica y plantea un análisis comparativo sobre la estructura, el orden de los contenidos y sus agendas. En este estudio, García identifica características comunes en los medios estudiados como la especialización en áreas temáticas o tipos de periodismo, la búsqueda de sostenibilidad económica, la promoción de la independencia y transparencia, su operación como metamedios y transmedia, y la experimentación y exploración en sus prácticas de creación y producción (García, 2015). Ambas investigaciones me aportaron conocimientos acerca de cómo se estaban realizando los análisis de medios en cuanto a sus características digitales. En la primera reconocí una perspectiva histórica, frecuente en otros estudios, y en la segunda pude ver características en torno a lo que he denominado *consistencia digital*⁹ como la reticularidad y la interactividad. También pude observar cómo

⁹ Esto es la capacidad que tiene un medio de aprovechar y adaptarse a las promesas digitales, para producir formas de comunicación digital interactiva.

García usaba el repertorio conceptual para adaptarlo a sus estudios, en los que refiere autores como Levy, Martín Barbero, Landow y Manovich.

En *Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico* de Manrique, Sandoval y Arenas, publicado en Nexus 2017, se habla del lugar de las personas en torno a las transformaciones tecnológicas en la comunicación. El estudio destaca el papel que juegan las habilidades y los comportamientos que se adquieren con el uso y la apropiación de productos comunicativos mediados por la tecnología. Este artículo me ayudó a comprender la profundidad del concepto de interactividad, pues aquí se evidencia cómo los hábitos de consumo moldean no solo el propio consumo, sino también las prácticas de producción y visualización. Por ello en mi instrumento de análisis era necesario atender de manera sensible este aspecto: de qué manera el medio estudiado favorece o no labores de creación digital en los usuarios. El descubrimiento más relevante en este artículo es comprender cómo el entorno mediático, la convergencia tecnológica y los consumos culturales se refuerzan mutuamente con el fin de fortalecer la capacidad de las personas para interactuar con los medios de comunicación.

En *Cultura y nuevas mediaciones digitales* (2005), Jesús Martín-Barbero caracteriza aspectos como la transversalidad, intertextualidad y los procesos de comunicación dentro de la web. Teoriza acerca de cómo las personas habitan estos espacios digitales, y aborda conceptos como la sociedad de la información, la existencia de un mercado mediático y sugiere que las plataformas digitales se transforman según las necesidades de los usuarios. Este texto, igualmente, nos sitúa dentro del contexto nacional y latinoamericano del 2005. Martín-Barbero nos expone dos aspectos sobre la brecha digital: el primero, quizá el más obvio, habla sobre la diferencia de acceso a la tecnología debido a la desigualdad social; y el

segundo, más bien provocado por el primero, en el que existe un déficit de representación en el internet de los oficios asociados al trabajo manual o al campo; ambos aspectos inciden en la comprensión de la realidad que concebimos sobre la web, pues la poca representación mediática del trabajo manual provoca el desconocimiento de labores y mediaciones que ocurren por fuera del entorno digital, lo que a su vez provoca que el papel de lo digital sea exagerado en nuestras vidas.

En el artículo *Los estudios sobre el periodismo digital en México*, el autor Víctor Reyna revisa y crea un estado del arte de los estudios empíricos realizados en torno al periodismo digital desde el año 2000 hasta el 2020 en México e identifica cuatro líneas de investigación: la hipertextualidad e interactividad, la digitalización y la convergencia tecnológica, el desempeño profesional y los medios de financiación. Halla un déficit de continuidad y de articulación entre esos cuatro aspectos. Según el autor, dado que el análisis del periodismo en los entornos digitales es una discusión emergente, hace hincapié en la necesidad de seguir produciendo estudios al respecto, sin dejar de lado la revisión sistemática de trabajos ya realizados que aporten al debate.

La rejilla, construcción metodológica

Como lo mencioné previamente, la idea de desarrollar una herramienta surge de la necesidad metodológica de analizar las características, arquitectura y, en general, la consistencia digital¹⁰ de los medios periodísticos digitales nacionales.

¹⁰ Es la capacidad de aprovechar las propiedades digitales para nutrir el periodismo digital.

Los métodos que consulté en los trabajos de referencia en el estado del arte no parecían ser completamente eficientes a la hora de poner a prueba los conceptos y la teoría sobre las hipermediaciones. Inicialmente, en el proyecto de este trabajo de grado, planteé el análisis con un número de muestras superior a 15, pero cuando revisé los trabajos mencionados abordaban como máximo un número de 7 medios. Es decir, en otros estudios apenas llegaban a analizar 7 muestras e igual permitían establecer desarrollos muy nutridos. La clave no está en el número de medios analizados, sino en el grado de detalles del análisis. Después, conforme estuve ejecutando los pilotajes de la rejilla me percaté del tiempo que suponía la observación de cada medio, y eso sumado la necesidad de recopilar datos, plantear comparaciones y discutir con la información, me confirmó que no se podía manejar una muestra tan grande¹¹. Finalmente, debido a consideraciones de tiempo, concisión y facilidad, terminé analizando 11 medios periodísticos digitales colombianos.

La taxonomía

En la obra *Hipermediaciones* (2008), Carlos Scolari plantea que existen tres dimensiones que poseen características fundamentales que sostienen la comunicación digital interactiva: en la producción, digitalización y reticularidad; en el producto, hipertextualidad e hipermedialidad; y en consumo, interactividad. Para Scolari esas son las claves de la comunicación digital interactiva y, como puede notarse, no son asuntos puramente tecnológicos o técnicos, sino que también se trata de asuntos de forma y arquitectura.

¿De qué forma se pueden aprovechar los planteamientos de este autor? En las observaciones que realicé de los medios pude notar que algunos poseían desarrollos significativos al ofrecer

¹¹ Además, no era necesario, pues con menos muestras igualmente el análisis se podía nutrir de observaciones específicas, solo había que enfocarse en medios representativos en tanto a vigencia y relevancia mediática.

diferentes procedimientos para estimular la participación de los usuarios creando estructuras técnicas más interactivas y enriqueciendo los textos con enlaces hipertextuales e hipermedia; mientras otros, tenían desarrollos bajos en ese sentido. Cada caso registrado tiene sus particularidades, mientras que en El Espectador aprecié que las 3 dimensiones poseían relación entre sí, evidenciando que el medio tenía un desarrollo digital regular, en Revista El Malpensante observé que tenía un mayor desarrollo digital en la dimensión de producción, pero que en producto y consumo ostentaba clasificaciones bajas, lo que sugería que el medio poseía prácticas alejadas de la hipertextualidad e interactividad. Más adelante mencionaré las prácticas específicas de todos los medios mencionados.

A partir del análisis puedo afirmar que hay variedad de configuraciones de medios acerca de lo digital, desde aquellos que están alejados de la comunicación digital interactiva hasta los que se encuentran profundamente ligados a ella, según la comprensión de Scolari. Los medios de menor desarrollo poseían estrategias inútiles que no fomentaban la participación de los usuarios, las secciones de comentarios eran básicas e inutilizadas por los usuarios, los contenidos tenían una casi nula existencia de hipermedias y/o hipervínculos, e incluso el estilo de escritura en las piezas no sugería una conexión con el lector, como si estuvieran escribiendo al aire¹². Los que presentaban una mayor conexión con las promesas de la comunicación digital interactiva ostentaban una presencia relevante en redes sociales, en las piezas que publicaban fomentaban la opinión de sus seguidores mediante preguntas con un tono impersonal que generaba cercanía, y los usuarios respondían generando discusión en la sección de comentarios y compartiendo el contenido en sus perfiles. ¿Cómo estas distintas

¹² Por ejemplo, en Semana ni siquiera hay una sección de comentarios habilitada (esto se puede ver en cualquiera de sus notas en la sección de [Últimas Noticias](#)), además, la estrategia del medio en redes sociales no depende de la discusión en comentarios, sino de interacciones como los me gusta o compartidos que provocan mayor cantidad de visualizaciones y viralización. En Las 2 Orillas sí poseen un apartado para comentarios, pero en los artículos que corresponden a las secciones de [noticias en directo](#) es casi inutilizado, lo común es que tengan entre 0 y 2 comentarios por publicación; en la sección de [Opinión](#) el recurso es más usado, pues poseen entre 5 y 15 comentarios por publicación.

configuraciones afectan la experiencia de los usuarios y la eficacia de la comunicación digital en diferentes contextos?

Diseñé la siguiente taxonomía para la rejilla de evaluación de medios periodísticos, que incluye estados, categorías, niveles e indicadores. A partir de Scolari, distinguí tres estados de la comunicación digital interactiva: producción, producto y consumo. Después, establecí que cada uno de estos estados considera una hipermediación clave. Les llamé “categorías”: digitalización y reticularidad, asociadas a la producción; hipertextualidad, ligada al producto; e interactividad, relacionada con consumo. Implementé niveles para determinar el grado de desarrollo del medio en relación con la categoría, 0 indicaba que había muy pobres desarrollos o casi ninguno. 1, señalaba algunos desarrollos formales, sencillos y funcionales. 2, suponía desarrollos más elaborados, implicaba exploraciones que excedían lo puramente técnico y formal. Y 3, indicaba niveles de exploración, experimentación y desarrollo de mayor riesgo.¹³ En los indicadores, anoté e hice observaciones sobre los rasgos que describían la arquitectura del medio y que me permitieron elegir entre uno y otro nivel.

Categoría de producción

El estado de producción no solo comprende aquellos procesos de investigación, creación y articulación de información que dan como resultado un producto. En la lógica de las hipermediaciones, la producción también engloba el entorno en el que ocurre y las funciones que los medios proporcionan al usuario para participar en este proceso. De esta manera,

¹³ Para mí era fundamental establecer el rango de niveles entre 0 y 3, donde 0 denotara la ausencia de desarrollo. Esta elección se basó en la idea de que, en todas las categorías, el nivel más bajo evidenciaba un trabajo casi inexistente o muy deficiente de desarrollo, conforme a lo que interpreté a partir de la teoría.

elementos como el software, el código abierto, la construcción en red y la fuerza de trabajo digitalizada adquieren una importancia destacada.

Organicé las características de la producción en dos categorías: digitalización y reticularidad.

La **digitalización**, en términos de Scolari, no se limita simplemente a la transformación de contenidos analógicos a formatos digitales, sino que implica una profunda reconfiguración de las lógicas productivas en el ámbito digital (2008). Un ejemplo ilustrativo de este concepto es la transición de programas televisivos a formatos en línea, como se evidencia en el caso de "Betty, la fea" (1999).

Esta telenovela, producida por RCN a finales del siglo XX, narraba la historia de Betty en su nuevo empleo en la empresa Ecomoda. Inicialmente emitida y repetida a través de la televisión analógica durante la primera década del siglo XXI, experimentó un resurgimiento en el 2019 al ser incluida en el catálogo de la plataforma Netflix. En cuestión de meses, alcanzó el top 10 de los programas más vistos en Colombia y se mantuvo en esa posición durante 25 semanas, marcando un hito 20 años después de su debut.

En este caso, Betty, la fea, pasó del prime time de la televisión analógica al top más visto en Netflix, de tener un horario de emisión semanal, a exponer el catálogo completo de capítulos disponible para ser maratoneado en el momento que se quiera, de generar conversaciones en la calle entre vecinos, amigos y familiares, a ser tendencia en Twitter con una comunidad que quería compartir sus opiniones sobre la serie.

La digitalización, por lo tanto, no se limita al mero traslado de medios analógicos a digitales, sino que abarca una compleja transformación en todas las lógicas asociadas a estos medios. Este concepto engloba el uso de hipermedios, hipertexto, la agilidad en la distribución, la automatización de procesos y la aparición de nuevos roles y tareas relacionadas con la comunicación digital, como diseñadores web, animadores 3D, gestores de contenido, rastreadores de datos, entre otros (Scolari, 2008).

Teniendo en cuenta lo anterior, los niveles de evaluación para esta categoría se centran en las condiciones de producción en el entorno digital, considerando el portal web, la variedad de contenido multimedia, las herramientas para el desarrollo del hipertexto:

- ° Nivel 0: existencia de un equipo de producción que se encarga únicamente de traducir/trasladar el contenido de los medios físicos a los entornos digitales.
- ° Nivel 1: equipo de trabajo que produce desde herramientas digitales enfocadas en diseño y diagramación, estos dan como resultados medios básicos (aparición de elementos interactivos y multimedia que no suponen una experimentación peculiar).
- ° Nivel 2: estructuras de producción enfocadas en los entornos digitales, es decir, productos que solo pueden ser leídos de forma digital, pues de otro modo carecerían de sentido o directamente serían imposibles de reproducir.
- ° Nivel 3: modos de producción que implican la creación de nuevos medios, más bien, se deberían entender como plataformas que no se agotan (que no se dan por terminadas) al momento de finalizar la producción, sino que pueden ser nutridas por los usuarios mientras el sitio web siga vigente.

La **reticularidad**, para Scolari, primordialmente se trata de una estructura en forma de red que propicia una lectura no secuencial enriquecida por enlaces. La producción y creación en red, implica, además, fomentar la participación de equipos, personas y productores externos al medio mediante colaboraciones en línea: verificadores de datos de manera colaborativa, fuentes nativas en terreno, consultas directa con las audiencias para sugerir temas o problemas a cubrir en futuras entregas, uso de código abierto para producir y procesar información y hacer simulaciones, crowdfunding. En fin, se multiplican los roles que participan de la creación del medio y su producción regular. En este contexto, el usuario se convierte en parte no sólo como consumidor, sino al compartir, curar y diseminar contenido, y crear nodos adicionales en la red¹⁴. Podemos ilustrar este concepto con las redes sociales que tienen feed¹⁵, como Facebook. En esta aplicación, el feed se alimenta de publicaciones, fotos, opiniones, vídeos, enlaces, ilustraciones en 360 y más. Supongamos que un usuario interactúa más con publicaciones sobre viajes y cocina. El algoritmo utilizará esa información para mostrar contenido relacionado con estos temas en su feed. La reticularidad está presente cuando estas interacciones y preferencias se convierten en conexiones digitales y nuevas ramificaciones. Cada publicación en el feed está interconectada con las elecciones previas del usuario, creando una red de contenido personalizado.

Los niveles de evaluación de esta categoría reflejan la participación del usuario en la producción de piezas, las estrategias de producción del medio (incluyendo equipos especializados con roles de producción especializados) y la accesibilidad y transparencia de las fuentes de información:

¹⁴ Esto puede ocurrir, por ejemplo, si el usuario comparte las piezas en su perfil, aporta nuevos contenidos y/o comenta publicaciones. También cuando realiza mezclas, mixea, compara medios y coberturas, sugiere correcciones de fondo y forma, o sanciona críticamente al medio.

¹⁵ El feed de las redes sociales es una línea de tiempo personalizada que muestra publicaciones de amigos y páginas que el usuario sigue. Es como un flujo constante de actualizaciones que personaliza la experiencia individual en la plataforma.

- ° Nivel 0: ausencia total de modos de participación del usuario, es decir, producción enteramente desde la maquinaria de trabajo de la organización periodística.
- ° Nivel 1: producción de contenidos con una estrategia básica de reconocimiento y conteo de la interacción del usuario respecto al contenido del medio periodístico (contabilización de vistas, tiempo de visita, horario de mayor tráfico, entre otras).
- ° Nivel 2: estructuras de producción orientadas a reconocer y analizar agendas, tópicos y conversaciones básicas con los usuarios con el fin de promover contenidos afines a las preferencias del usuario.
- ° Nivel 3: lógica de código abierto, el medio ofrece acceso libre a sus fuentes de información, plantea redes de trabajo colaborativo y por roles tanto en proyectos de investigación internos como externos; participación del usuario en el rol de prosumidor, como cogenerador de la organización periodística.

Categoría de producto

El texto hace referencia a toda forma de comunicación que pueda ser interpretada por los diferentes medios como el escrito, visual, sonoro o combinaciones de ellos. En el contexto de las hipermediaciones, la dimensión de producto se distingue por su condición de hipertexto. Este concepto se puede tomar desde varias miradas, Scolari propone que, en lugar de escoger un autor de referencia, es mejor tomar las definiciones de varios autores para caracterizarlo de manera más compleja. En este sentido, el hipertexto, según Pierre Lévy, “es un conjunto de nudos ligados por conexiones” (Lévy, 1992, citado por Scolari, 2008) y también “es una

matriz de textos potenciales” (1995, pág. 39). Bettetini lo describe como “[un] modelo de la red o del rizoma” (Bettetini, 1996, citado por, Scolari, 2008), así como es “un tipo de escritura no secuencial” (Piscitelli, 1991, citado por Scolari, 2008). Rodríguez De las Heras agrega que “es una estructura que organiza la información en un espacio de tres dimensiones” (De las Heras, 1991, citado por Scolari, 2008).

En resumen, el hipertexto comparte ciertos elementos comunes: tiene una estructura reticular, implica una lectura no secuencial, redefine el papel del lector/escritor y fomenta la interactividad entre el usuario y el sistema (Scolari, 2008, pág. 217). Además, se destaca que el hipertexto incluye al hipermedia, integra contenidos visuales, sonoros, audiovisuales, con grados variados de interactividad.

La característica principal del producto es la **hipertextualidad** y se establecieron los siguientes niveles:

- ° Nivel 0: forma de presentación de la información que podría imprimirse en un medio físico sin generar confusión en la lectura.
- ° Nivel 1: información organizada en red que propone una lectura no necesariamente secuencial, presenta hipervínculos (sobre todo hacia afuera¹⁶) y contenido multimedia variado.
- ° Nivel 2: textualidades fragmentadas con un desarrollo gráfico que solo podría estar disponible en entornos tridimensionales, exige una navegación extendida y continua.

¹⁶ *Hacia afuera* quiere decir que lleva a piezas que son de otros medios, mientras que *hacia adentro* refiere a contenidos que han sido producidos por el mismo medio periodístico.

° Nivel 3: collage y referencias indiscriminadas, experiencia gráfica que plantea un ritmo y tiene valor sobre la narrativa. El producto se puede extender a otros espacios por fuera de la propia web.

Categoría de consumo

En la dimensión de consumo, se destaca de manera central la transformación del rol del usuario, que deja de ser un mero receptor pasivo para convertirse en un participante activo con la capacidad de generar nuevos contenidos, curarlos, valorarlos y compartirlos. Con la proliferación del computador y los dispositivos móviles, los usuarios han tenido acceso a métodos y herramientas para generar contenidos de cualquier tipo, lo que ha provocado que la comunicación digital esté compuesta de procesos de producción posteriores a los propios del consumo (Scolari, 2008). En este apartado la **interactividad** es el concepto que determina la relación entre el usuario y el entorno digital.

La fluidez de la navegación, la adaptabilidad y amigabilidad de los diseños de las webs, y, sobre todo, la capacidad de ofrecer al usuario entornos en que sus decisiones modifican el medio y los contenidos, es lo que se evalúa en esta categoría:

° Nivel 0: La relación entre persona y sistema es explícita. La interfaz técnica es obvia y visible. Solo se generan interacciones básicas y operativas: click, scroll, comentarios, entre otras.

° Nivel 1: Los límites en la interacción de la persona y el sistema son difusos. La navegación puede ser fluida, es común que la web ofrezca instrucciones para explorar la página.

° Nivel 2: En este nivel la interactividad es que se puede decir que el usuario es quien define en parte la narrativa del producto, pues traza las líneas de navegación que configuran la información que le interesa. El usuario decide a dónde ir en la interfaz desarrollada por la página

° Nivel 3: interactividad transmedial, es decir, el(los) producto(s) del medio provocan actividades y acciones, intervenciones, en el mundo físico y social por fuera de la web. Modifican, de algún modo, las relaciones/comportamientos con el entorno del usuario¹⁷.

La rejilla experimentó muchas transformaciones y tuvo alrededor de 10 versiones diferentes. Realicé cambios en la taxonomía, ajustes en las definiciones de los conceptos, reduje aspectos de la estructura de la herramienta e intenté simplificarla para que fuera concisa, utilizable y, sobre todo, modificable. Uno de los objetivos indirectos de este trabajo era establecer una metodología lo suficientemente comprensible para que otras personas con intereses similares pudieran utilizar esta herramienta como referencia, adaptarla, modificarla, debatirla y aplicarla en investigaciones que lo requirieran.

Uno de los cambios más significativos fue la necesidad de expresar los indicadores en términos generales. En varias versiones de la rejilla, detallé los indicadores de manera específica, pero la cantidad de información resultaba excesiva y me resultaba muy difícil de gestionar. Por lo tanto, en la siguiente versión de la herramienta opté por mantener los indicadores de forma general, lo que me provocó desafíos en el análisis, ya que los

¹⁷ Por ejemplo, una pieza periodística puede motivar a los usuarios a realizar exploraciones fotográficas de un lugar y compartirlas en un repositorio específico. Además, estos productos pueden generar debates que se manifiestan en foros especializados o en comunidades en línea, así como incitar a los usuarios a verificar información mediante la revisión de documentos de archivo o la verificación de datos adicionales. También pueden promover que los usuarios evalúen su huella de carbono a través de simulaciones, ajusten sus rutas hacia el trabajo o el hogar para reducir los costos, o realicen labores de supervisión y vigilancia sobre proyectos que afectan a su propia comunidad.

indicadores eran tan generales que parecían no aportar información relevante. La solución que realicé fue implementar la opción de comentarios en la tabla, de modo que los datos de los indicadores fueran manejables y mantuviera un registro específico de lo que sucedía en el medio en los apuntes de los comentarios.

Estado	Categoría	Niveles
Producción	Digitalización	Nivel 0: existencia de un equipo de producción que se encarga únicamente de traducir/trasladar el contenido de los medios físicos a los entornos digitales.
		Nivel 1: equipo de trabajo que produce desde herramientas digitales enfocadas en diseño y diagramación, dan como resultado medios básicos (aparición de elementos interactivos y multimedia que no suponen una experimentación peculiar).
		Nivel 2: estructuras de producción enfocadas en los entornos digitales, es decir, productos que solo pueden ser leídos de forma digital, pues de otro modo carecerían de sentido o directamente serían imposibles de reproducir.
		Nivel 3: modos de producción que implican la creación de nuevos medios, más bien, se deberían entender como plataformas que no se agotan o que no se dan por terminadas al momento de finalizar la producción, sino que pueden ser nutridas por los usuarios mientras el sitio web siga vigente.
	Reticularidad	Nivel 0: ausencia total de modos de participación del usuario, es decir, producción enteramente desde la maquinaria de trabajo de la organización periodística.
		Nivel 1: producción de contenidos con una estrategia básica de la interacción del usuario respecto al contenido del medio periodístico (contabilización de vistas, tiempo de visita, horario de mayor tráfico, entre otras).
		Nivel 2: estructuras de producción orientadas a reconocer y analizar agendas, tópicos y conversaciones básicas con los usuarios con el fin de promover contenidos afines a las preferencias del usuario.
		Nivel 3: lógica de código abierto, el medio ofrece acceso libre a sus fuentes de

		información, plantea redes de trabajo colaborativo y por roles tanto en proyectos de investigación internos como en externos; participación del usuario en el rol de prosumidor, como cogenerador de la organización periodística.
Producto	Hipertextualidad	Nivel 0: forma de presentación de la información que podría imprimirse en un medio físico sin generar confusión en la lectura.
		Nivel 1: Información organizada en red que propone una lectura no necesariamente secuencial, presenta hipervínculos (sobre todo hacia afuera) y contenido multimedia variado.
		Nivel 2: textualidades fragmentadas con un desarrollo gráfico que solo podría estar disponible en entornos tridimensionales, exige una navegación extendida y continua.
		Nivel 3: collage y referencias indiscriminadas, experiencia gráfica que plantea un ritmo y tiene valor sobre la narrativa. El producto tiene ramificaciones (mini-productos por fuera de la propia página web) que producen nueva información, es decir, provocan una actualización, una síntesis o un nuevo enfoque sobre el tema; lo anterior puede estar publicado en las redes sociales del medio, en su propio sitio web o en otros medios, grupos de investigación y/o fundaciones aliadas.
Consumo	Interactividad	Nivel 0: La relación entre persona y sistema es explícita. La interfaz se nota. Interacciones básicas: click, scroll, comentarios, entre otras.
		Nivel 1: Los límites en la interacción de la persona y el sistema son difusos. La navegación puede ser fluida, es común que la web ofrezca instrucciones para explorar la página.
		Nivel 2: En este nivel la interactividad es tal que se puede decir que el usuario es quien define la narrativa del producto, pues traza las líneas de navegación en un sentido en que explora la información que a él le interesa. El usuario decide a dónde ir en la interfaz desarrollada por la página
		Nivel 3: Interactividad transmedial, es decir, el(los) producto(s) del medio provocan una reacción en el mundo físico. Modifican, de algún modo, las

		relaciones/comportamientos con el entorno del usuario
--	--	---

Tabla 1. Taxonomía de la herramienta.

Aquí considero importante destacar que, si bien la metodología para señalar los indicadores experimentó cambios en algún momento -debido a ciertos problemas identificados-, la estructura de estados, categorías y niveles se mantuvo constante desde el inicio. Uno de los problemas que encontré es el siguiente. En los primeros pilotajes tuve dificultades al analizar, por ejemplo, el concepto de interactividad, debido a su estrecha relación con la reticularidad e hipertextualidad, pues en las tres categorías se evalúa la participación del usuario en el consumo y creación del contenido. Entonces, tuve que repasar los conceptos, analizar las definiciones de Scolari y hacer revisiones especializadas para ver de qué forma podía diferenciar dichos aspectos. De esa forma concluí que las tres involucran de formas diferentes la misma idea de participación de usuario: por el lado de la interactividad, tiene que ver con una respuesta directa del usuario y sus operaciones concretas (cómo comenta, vota, participa), y, en general, cómo utiliza la plataforma proveída por el medio para relacionarse con el contenido; la reticularidad, está relacionada con la forma en que los usuarios interactúan y contribuyen a la creación de conexiones y relaciones en la red digital¹⁸; y en la hipertextualidad, prevalece la navegabilidad en la estructura no lineal de la información, es decir, en esta categoría el usuario crea su propio recorrido a través del contenido digital mediante la exploración de enlaces, lo que le permite tomar decisiones sobre la secuencia y profundidad de la información que consume.

Para la creación de la herramienta, además de definir los estados, categorías y niveles, me pareció imprescindible establecer criterios para la selección del corpus que incluí en el

¹⁸ Por ejemplo, en redes sociales los usuarios pueden compartir, comentar o enlazar a contenido, provocando una red de conexiones entre sus propios perfiles y el contenido que encuentran interesante. La reticularidad está presente en la capacidad de los usuarios para ser participes en la difusión de la información en línea.

análisis. Esta necesidad se presentó en los primeros pilotajes, en los que utilicé la rejilla para analizar 22 medios que había escogido arbitrariamente. En ese momento me percaté de la gran cantidad de información que debía registrar y del tiempo que me tomaba hacerlo. Más o menos tardaba 1 hora por medio. Sin embargo, medios como La Silla Vacía, Mutante, El Espectador o Semana, que ya hacían parte del corpus en ese entonces, eran más complejos de analizar debido a sus ramificaciones en *proyectos derivados*¹⁹ y la cantidad de piezas que se publicaban de forma continua y acelerada, por lo que requerían 2 o incluso 3 horas de recolección de información. Por esa razón, invertí cerca de 22 horas solo en la primera revisión de los medios del corpus, durante las primeras 3 versiones de la herramienta. Por ello, necesité encontrar una muestra representativa que me permitiera analizar diferentes tipos de medios digitales y que fueran provechosos para establecer un diagnóstico del nivel de consistencia frente a la comunicación digital interactiva. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, describiré las tres categorizaciones²⁰ que utilicé para elegir los medios de muestra en los que se aplicó la herramienta²¹:

° *Medios de transición*: son aquellos medios que tienen su origen en los modos de comunicación anteriores a la digitalización (impresión, televisión y radio), pero se adaptaron a la web y realizaron la transición de sus contenidos. Este tipo de medios generalmente se sitúa en una fase temprana de transición, lo que significa que la adaptación al entorno digital del medio de comunicación ocurrió cerca del año 2006, en la primera década del siglo XXI (por ejemplo, Revista Semana).

¹⁹ Denomino “proyectos derivados” a ciertos emprendimientos que un medio digital y su plataforma central construye y pone en marcha, conservando para ellos autonomía y funcionamiento relativamente independiente de la matriz. Por ejemplo, La Pulla, de El Espectador, sería un proyecto derivado. Cuenta con su propio equipo de producción, estilo, temas de cobertura respecto al periódico, y -sin embargo- se reconoce como parte del conglomerado.

²⁰ Por cuestiones metodológicas propongo hacer referencia al término categorización (o categorizaciones) cada que hable de la división por tipo de medios presentada en este apartado. Estas categorizaciones son modos de clasificar y ordenar, de conformidad con los propósitos del estudio.

²¹ Dichas categorizaciones son planteadas a partir de las inferencias derivadas de la literatura revisada..

En La Babel digital (Rey et al 2018), se diferencia entre dos tipos de medios: por un lado, están los "volcados," que trasladan su contenido de la versión física a entornos digitales. Por otro lado, están los "migrados," cuya producción pasó de ser enteramente física a ser enteramente digital (Rey et al 2018). Sin embargo, para el tipo de análisis que realicé en este trabajo de grado, esta distinción no es relevante, ya que el tipo de producción que llevan a cabo en entornos digitales se evaluó con la herramienta de análisis.

° *Medios nativos digitales pioneros*: se refiere a aquellos medios que surgieron entre los años 2008 y 2013 y que desde el principio fueron concebidos para ocupar un espacio en la web. Se destaca principalmente el hecho de que surgieron sin tener un modelo cercano a nivel nacional de periodismo digital de referencia, lo que les otorga el término de "pioneros" (por ejemplo, La Silla Vacía).

° *Medios nativos digitales tardíos*: son medios que también fueron concebidos para existir en internet, pero que llegaron más tarde, después del año 2014. Es importante mencionar que estos medios, a diferencia de los pioneros, tuvieron modelos de referencias de periodismo digital a nivel nacional. Además, es relevante señalar que sus directores o directoras casi siempre estuvieron vinculados a otros medios periodísticos, pero decidieron emprender sus propios proyectos (por ejemplo, Vorágine).

Si bien inicialmente consideré llevar a cabo el análisis con una muestra de 20 medios periodísticos digitales colombianos, a medida que realicé pruebas con la rejilla teniendo esa cantidad de medios, comprobé la dificultad al momento de manipular los datos y opté por seleccionar menos medios de acuerdo con las categorizaciones mencionadas anteriormente.

De esta manera, elegí 11 medios, de los cuales 4 corresponden a medios de transición, 3 a medios nativos digitales pioneros y otros 4 a nativos digitales tardíos.

Para los medios de transición escogí: a) Revista Semana, debido a su extensa y constante cobertura de noticias políticas, económicas, sociales y culturales en Colombia, así como por su propuesta de publicación digital que ha sido ampliamente reconocida y comentada; b) Caracol Radio, en virtud de su tradición y relevancia en la sociedad colombiana, ya que es una de las cadenas más importantes e influyentes desde su fundación en 1948, a pesar de su adaptación poco amigable a los entornos digitales; c) Revista El Malpensante, con el objetivo de aportar diversidad al tipo de periodismo analizado, dado que este medio tiene un enfoque satírico, cultural y artístico. Además, se destaca su valor en la propuesta gráfica, que resulta muy relevante en el entorno digital; d) El Espectador, ya que es uno de los medios más antiguos y prestigiosos del país, conocido por su mirada crítica sobre temas como corrupción, conflicto y justicia. Además, su enfoque en la producción web propone proyectos derivados en su casa editorial, que representan una experimentación en la forma de hacer periodismo.

Para los medios nativos digitales pioneros tuve en cuenta los siguientes²²: a) La Silla Vacía, lo considero el nativo digital pionero por excelencia. Fue uno de los primeros medios en ganar relevancia desde el entorno digital y se ha destacado por ofrecer una mirada crítica al estado y al poder político del país. Además, ha sido uno de los primeros en experimentar y probar formas innovadoras de hacer periodismo. En conjunto, La Silla Vacía ha mantenido su vigencia a lo largo del tiempo y ha hecho el camino para que otros medios puedan subsistir económicamente siendo nativos digitales; b) Kienyke, que en su biografía de X (antiguo

²² Encontrar las muestras de esta categorización fue mucho más difícil que las otras dos pues debía rastrear medios que tuvieran relevancia en el entorno digital, que no estuvieran extintos y que su propuesta periodística tuviera relevancia como muestra de análisis para un estudio sobre su consistencia digital. De hecho, bajo esos criterios solo encontré los 3 medios que tomé para el análisis.

Twitter) se proclama como el primer medio digital nativo colombiano, se enfoca principalmente en temas de política y actualidad. Este medio es ampliamente leído y reconocido en el ámbito de los medios digitales; c) Las 2 Orillas, aunque no fue uno de los primeros medios digitales colombianos en surgir, ha logrado consolidarse como un ejemplo en el panorama mediático. Se ha ganado un lugar gracias a su perspectiva de opinión sobre temas políticos y sociales del país.

Para los medios nativos digitales tardíos elegí: a) Cuestión Pública: Este medio, que fue fundado en 2018, se ha centrado en profundizar en temas de interés público y en denunciar la corrupción y la injusticia. Además, ha desarrollado proyectos y productos con participación ciudadana y ha experimentado con sus piezas, usando algunos íconos y claves estéticas de la cultura del entretenimiento para hacerlas más accesibles a la sociedad; b) Vorágine: Fundado en 2020, Vorágine ha destacado por su enfoque en la ilustración como un elemento distintivo en el periodismo. Se ha dedicado a contar historias que a menudo no se encuentran en la agenda pública; c) Mutante ORG: este medio, nacido en 2018, se destaca por su enfoque en la colaboración. Muchas de sus piezas cuentan con aportes de otros medios, comunidades visitadas e incluso la perspectiva de sus propios usuarios o seguidores en redes sociales. En los últimos años, ha ganado reconocimiento al generar conversaciones sobre temas como género, derechos humanos, emergencia climática y salud mental; d) Pulzo: Fundado en 2014, se ha establecido como uno de los medios más leídos en Colombia. Actúa como un agregador de contenido, siguiendo la actualidad y las tendencias propuestas por otros medios periodísticos.

El tiempo que me tomaba hacer los análisis individuales por cada medio oscilaba entre los 60 y 90 minutos, y éste apenas era el primer paso. La observación consistía en una navegación

por el portal web del medio, ahí revisaba la página de aterrizaje, la división por secciones, las propias herramientas de navegación ofrecidas por el medio (botones, slides, desplazamientos). Mientras tanto tenía la rejilla abierta en segundo plano e iba revisando las categorías y sus definiciones para verificar a dónde correspondía cada indicador. Cuando verificaba cuántas secciones tenía un medio, leía al menos 3 artículos por sección, clickeaba los hipervínculos, veía qué función tenían, también me detenía en el contenido hipermedia y prestaba atención a la forma como se relacionaba con el contenido de la pieza. Además de notar cada sección, me interesaba por su disposición en la página, si eran protagonistas y ocupaban una parte importante en la pantalla dentro del inicio de la página, o si era complicado llegar a ellas y más bien tenían un lugar reducido para el medio. Prestaba especial atención a los desarrollos más experimentales de los medios, los revisaba 3 o 4 veces para entender cómo funcionaban y cuáles eran sus claves de producción y funcionamiento. En cambio, desechara los artículos que eran más convencionales y que no nutrían de ninguna forma a las anotaciones que ya había hecho anteriormente para el medio. Exploraba las redes sociales solo cuando el medio me incitaba a hacerlo, cuando la navegación se extendía de forma provocadora hacia las publicaciones en Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok o X.

Después de todo este proceso tenía un trabajo de edición, rectificación e investigación que requería más tiempo y que realicé con el fin de afinar el análisis. Sin embargo, el tiempo de la primera revisión es un estimado, pues durante los pilotajes me encontré con medios que presentaban numerosas ramificaciones, lo que hacía más largo el proceso. Entre ellos se encontraban El Espectador, La Silla Vacía, Cuestión Pública, Vorágine, Semana y Mutante, en los que me tardé más de dos horas haciendo la primera revisión de su consistencia digital. En el caso de El Espectador, el medio es una organización y empresa periodística que además de generar contenido de forma continua, posee proyectos derivados de la casa editorial en los

que también desarrollan sus propias líneas de investigación. Los que yo más destaqué en el análisis fueron La Pulla, Las Igualadas, La Disidencia y Zona Z, cada uno de estos medios posee su canal en YouTube, sus cuentas en Instagram y Facebook, y tienen enfoques investigativos diferentes. Mientras La Pulla se ocupa principalmente de periodismo de investigación sobre la actualidad política del país, Las Igualadas realiza cubrimientos sobre temas de género que no se encuentran en la agenda mediática, La Disidencia habla de una variedad de tópicos relacionados con la diversidad sexual y Zona Z es un programa en internet que revisa noticias culturales y de entretenimiento adaptados a unas estéticas para el público de la generación Z. Cada proyecto poseía su propio contenido, tenían sus estéticas, formatos y sus propias investigaciones, por lo que era complicado abarcar todas las piezas que producían. Además, tenían redes sociales bajo las que publicaban piezas específicas de acuerdo con las características de cada red social: Instagram, X, Facebook. Como respuesta a este problema, realicé observaciones alrededor de sus marcas de estilo, es decir, sobre los formatos que más utilizaban, los temas que abordaban y, en general, el tipo de enfoques y recursos expresivos usuales lo que extendía el análisis del medio al igual que el tiempo que debía invertir.

Para que se comprenda en detalle el procedimiento, he incluido un vídeo del procedimiento de análisis en el que se puede observar cómo operaba el uso de la rejilla de evaluación al medio.

En este caso, se trata de La Silla Vacía²³, y en este link se puede encontrar el material:

[videoanálisis.mp4](#). También anexo la herramienta de valoración de constancia digital con cada análisis realizado. Esta es la versión del instrumento del que se deriva esta monografía, se puede ver en el siguiente enlace: [Herramienta \(octubre 2023\).xlsx](#)²⁴.

²³ Me parecía importante hacerlo sobre este medio pues en otras revisiones con versiones anteriores de la herramienta fue uno de los más complejos y de los que más se podían hacer anotaciones. Además, también intuía que, al dejarlo de último en la revisión, podía hacer apuntes sobre los casos que me pasaron durante el proceso con los otros medios de la muestra.

²⁴ En la primera hoja se encuentra la taxonomía del instrumento y en la segunda el análisis por medio.

El Análisis

Informes Generales

Para ampliar los análisis realizados en la herramienta, en este apartado recopilé las anotaciones realizadas en la sección de indicadores y añadí algunos apuntes que quedaron por fuera del instrumento de registro. La información que compone estos informes corresponde a las anotaciones que realicé mientras analizaba los medios del corpus. Además, adjunto pantallazos para ilustrar las decisiones y análisis que ofrezco.

Medios de transición

Revista Semana

Semana es un medio de comunicación colombiano que se fundó en 1982 como una revista semanal de actualidad. Desde entonces, ha ampliado su oferta informativa con otros productos como Semana.com, Semana TV, Semana Educación y Semana Sostenible. Semana se caracteriza por su periodismo de investigación, firmas de columnistas, secciones de información cultural y por seguir la actualidad política y nacional.

Semana	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1

Tabla 2 Consistencia digital de Revista Semana

La revisión de este medio tiene como fecha el 16 de octubre de 2023, tuve en cuenta todas las secciones de Semana que se pueden apreciar en la figura 2, revisé entre 3 y 4 artículos por apartado. También visité el canal de YouTube y observé las entrevistas que realiza Vicky Dávila, así como las notas de actualidad que son realizadas en las oficinas del equipo editorial.

En la página web de Semana, hay una división de contenidos al estilo de primera plana típica de un periódico, pero adaptada con contenido multimedia que incluye fotos, vídeos y audios (Ver Figura 1). Su estrategia no depende propiamente de la interacción con el público, aunque pretende que algunos de sus productos se vuelvan virales, lo que provoca que en sus redes sociales experimenten ciertos picos de visitas, reacciones y comentarios. Tienen un ritmo de producción de contenido acelerado y continuo. No ofrecen herramientas para hacer ejercicios de co-creación o espacios en los que se tenga en cuenta la opinión del usuario. En ese sentido, los usuarios -a lo sumo- colaboran como viralizadores, y no se espera de ellos otro tipo de contribuciones y colaboraciones con el medio.

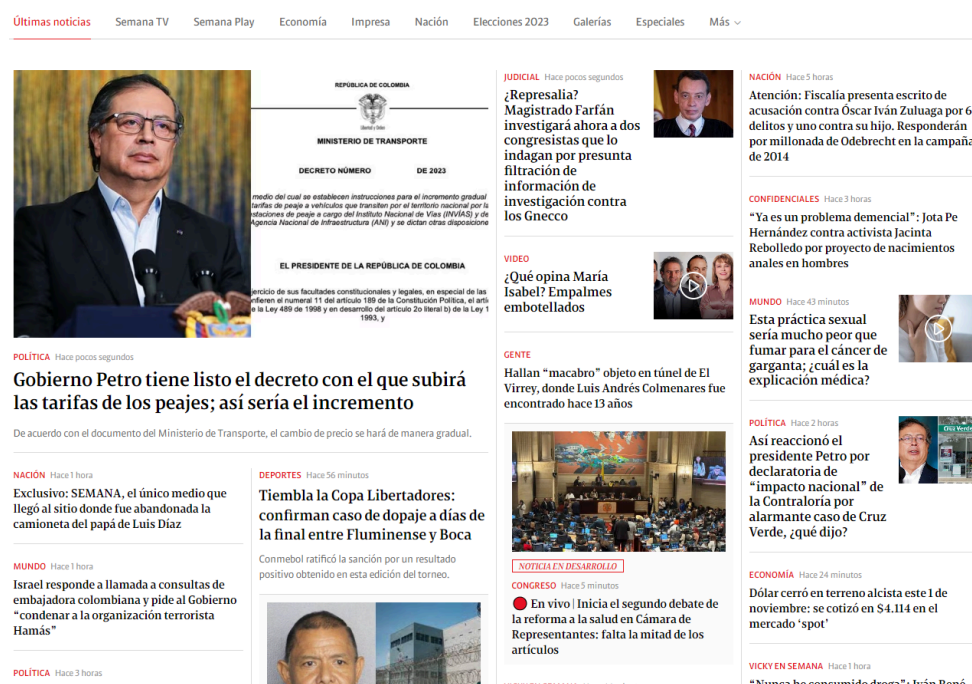


Figura 1 Primera plana digital en Semana, (<https://www.semana.com>).

Su lógica de producción de contenidos consiste en abarcar una amplia variedad de temas (ver figura 2) que incluyen política nacional e internacional, economía, consejos para el hogar, opinión, deportes (como fútbol, natación, ciclismo), entretenimiento (y farándula a nivel nacional e internacional), música, noticias en vivo, tecnología, y muchos otros. Esta estrategia implica generar constantemente nuevos productos, lo que requiere contar con equipos y una maquinaria de producción robusta.

Últimas noticias	Semana TV	Semana Play	Economía	Impresión	Nación	Elecciones 2023	Galerías	Especiales	Más
Tecnología	Actualidad	4 Patas	Bienestar y Nutrición						
Mundo	Salud	Vicky en Semana	Finanzas Personales						
Cómo	Opinión	Mejor Colombia	Confidenciales						
Recetas	Vehículos	Foros Semana	Educación						
Servicios	Cultura	Cocina	Semana Rural						
Loterías	Impresión	Mujeres	Empleos						
Deportes	Sostenible	Contenido en colaboración							
Gente	Videos	Vida Moderna							

Figura 2 Cubrimientos y tópicos de Revista Semana, (<https://www.semana.com>).

Los productos de Semana tienen hipervínculos que enlazan con su propio contenido, las noticias en vivo, columnas de opinión e investigaciones cuentan con enlaces que direccionan

a la misma información que el medio ha construido. En pocas ocasiones hacen referencia a producciones de otros medios, y, cuando ocurre, lo hacen en vídeos o contenidos multimedia de opinión, pero no en sus productos escritos.

Navegar en Semana requiere tiempo, esto es provocado por la cantidad de secciones y piezas que produce la revista cada día y las continuas actualizaciones de algunas de ellas. En general, los formatos de Semana no ofrecen ninguna experimentación, por lo tanto, aunque se hagan muchas exploraciones y se cambie de sección, se lean publicaciones recientes y antiguas, o se desplace a sus redes sociales, no hay modificaciones sustanciales en los estilos narrativos ni de diseño visual y gráfico. Historias y temas distintos son tratados de manera más o menos similar: una fotografía central con su respectivo pie de foto, un titular con su respectiva bajada, algunas ventanas que destacan una declaración o un dato, y cierres más bien convencionales. No suelen incluir hipervínculos.



Figura 3 Publicación en X de Revista Semana,
(<https://x.com/RevistaSemana/status/1634509076116668416?s=20>).

Las figuras 3, 4 y 5 corresponden a tres publicaciones de la revista en X (antiguo Twitter). Cada una de las piezas tiene su expresión en el sitio web de la revista (Semana.com). Dos de las piezas refieren temas políticos y una tercera, se ocupa de farándula y entretenimiento. Lo relevante en los tres casos son las métricas. Semana aprovecha los temas de tendencia para alcanzar una mayor visibilidad con el propósito de aumentar tráfico y mejorar las métricas. Además, explorando sus redes sociales noté que la cantidad de contenido que generan es exagerada, pues pude evidenciar que publicaban una nota cada 5 minutos durante horas²⁵.



Figura 4 <https://x.com/RevistaSemana/status/1748031170590155198?s=20>

²⁵ Propongo un ejercicio corto de matemáticas. Si Semana publica de forma constante una nota en X cada 5 minutos, durante 1 hora habrán publicado 12 notas, en 7 horas serán 84 notas. Y si mantienen ese ritmo durante 5 días hábiles, en una semana habrán publicado 1440 notas y en un mes aproximadamente habrán realizado 5760 publicaciones.



Figura 5 <https://x.com/RevistaSemana/status/1748002621502239100?s=20>

Revista Semana cuenta con una sección de "Especiales" en la que realizan investigaciones de mediano a largo plazo y presentan parte de la información en infografías (ver figura 6). Sin embargo, este apartado utiliza una plantilla que se repite en casi todas las publicaciones, con solo pequeñas variaciones en las imágenes y el contenido específico de la pieza. El contenido de Especiales está compuesto por otros artículos complementarios y parciales que se compendian y juntan finalmente. Se trata entonces de una red de piezas, muchas de ellas publicadas previamente, que finalmente se agrupa y actualizan en como informe especial más extenso.

Los resultados derivados del conteo y clasificación de la Revista Semana, usando la rejilla de análisis, se refieren a este tipo de producto periodístico: los Especiales. En ellos se advierte más intentos de aprovechamiento de las posibilidades de comunicación digital interactiva, que en otras piezas regulares de la revista.

La navegación del portal se realiza mediante el scroll y atiende a las necesidades básicas. Los elementos gráficos sugieren un tono serio y conservador, incluso extendiendo características de la revista impresa al entorno digital²⁶ como los recuadros rojos alrededor de las imágenes, fotografías de referencia directa con el contenido escrito, citas entre comillas resaltadas con una fuente tipográfica más grande y resaltada. Después de varios minutos de estar explorando la página se me hizo aburrida la navegación, pues los elementos eran monótonos, estaban llenos de recuadros con la fuente tipográfica reconocible de la marca, las imágenes eran primeros planos de los protagonistas de las notas que estaban presentando.



Figura 6 Formato de Especial en Semana
[\(https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/leaders-empresariales-su-legado/202323/\)](https://www.semana.com/especiales-editoriales/articulo/leaders-empresariales-su-legado/202323/)

Valoración: en la categoría de digitalización, este medio alcanza un nivel 2. Aunque la revista Semana produce una cantidad considerable de piezas, lo que implica la presencia de equipos digitalizados de producción y redacción periodística, no están desarrollando arquitecturas que fomenten la participación de los usuarios en la creación y revisión de contenidos. Respecto a la reticularidad, también obtiene un nivel 2 gracias a su estrategia acelerada y continua de

²⁶Es un estilo conservador, fiel al estilo gráfico que ha perdurado en Semana con el pasar de los años.

producción de contenidos, que reconoce una agenda de tendencias y actualidad a nivel nacional. Sin embargo, no se observan estructuras de colaboración en red con colaboradores externos que contribuyan a la creación compartida de contenidos y proyectos, ni las piezas producidas incluyen hipervínculos que conduzcan a otras fuentes documentales para que los usuarios puedan corroborar la información suministrada. En cuanto a la hipertextualidad, se le asigna un nivel 1 debido a la utilización de hipervínculos que solo dirigen al contenido interno del medio y no facilitan una navegación extendida. Por último, en interactividad se le otorga también el nivel 1, ya que, aunque atienden las necesidades básicas de interacción, sus proyectos especiales muestran experimentaciones menores en la visualización del contenido, como los formatos de Google Web Histories y las infografías presentadas en su portal web.

Caracol Radio

Caracol Radio es una cadena de radio que además de estar al aire en frecuencia modulada, transmite sus programas por internet a través de su sitio web. Su contenido abarca noticias, deportes, entretenimiento, opinión y cultura, con una amplia red de colaboradores. Tiene una trayectoria de más de 70 años y una presencia en más de 100 ciudades del país.

Caracol Radio	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 0	Nivel 0

Tabla 3 Consistencia digital de Caracol Radio

La página de inicio posee un contenido estático, es decir, imágenes y textos fijos, casi sin hipervínculos. La navegación se realiza a través del scroll, y el contenido se divide en secciones. Además, cuentan con un botón llamado "Hable con el programa" (ver figura 8), que permite enviar mensajes libres a ciertos programas de la parrilla como "La Luciérnaga".

Caracol Radio se enfoca en dos nichos temáticos principales: deportes, especialmente el fútbol colombiano, y actualidad, con un enfoque en política nacional, y en menor medida en política internacional.



Figura 7 Landing page del portal de Caracol Radio,
(https://caracol.com.co/?gclid=Cj0KCQiAgqGrBhDtARIsAM5s0_ntsb7chWrO3YWwBlrA6v0JNTvLVTceV49RME8EEcGx49_psjNmlJlaApH1EALw_wcB).

CARACOL
RADIO

Hable con el programa

Todos los campos con (*) son obligatorios

¿A qué destinatario le quiere escribir? *

Hora 20 ▼

Nombre *

Apellido *

Email *

Teléfono *

Mensaje *

☐ No soy un robot

reCAPTCHA
Protección - Verificación

☐ He leído y acepto la Política de Privacidad *

Enviar

*Figura 8 Sección Hable con el programa de Caracol Radio,
(<https://caracol.com.co/escribanos/programas/la-luciernaga/>).*

En Caracol Radio, se enfocan en ofrecer noticias de última hora, realizar análisis y comentarios de opinión. Para lograrlo, utilizan varios equipos de trabajo, algunos encargados de producir noticias de último momento y otros dedicados a analizar y comentar sucesos importantes²⁷. Todas las piezas que se producen para el portal web de Caracol Radio son bloques de texto con algunos hipervínculos. En ciertas ocasiones, estas piezas también pueden estar acompañadas por imágenes o por piezas sonoras tomadas de la transmisión en vivo. Aunque cuentan con una sección de proyectos especiales²⁸, esta sección no difiere significativamente de lo que se encuentra en la página de inicio. El modo de visualización es similar (disposición de mosaico idéntico al de una primera plana) y el contenido está

²⁷ Por ejemplo, por un lado está 6am Hoy por hoy, cuyo equipo periodístico realiza el programa informativo de Caracol Radio, y está dirigido por Gustavo Gómez Córdoba, y por el otro está el equipo que se ocupa de gestionar el sitio web, y crear contenidos exclusivos para las plataformas digitales, que está liderado por Juan Pablo Calvás.

²⁸ En este caso, Caracol Radio se refiere a especiales como investigaciones de mediano/largo aliento. Aquí se pueden ver algunos ejemplos: <https://caracol.com.co/especiales/un-valle-que-se-atreve-2023/>

compuesto principalmente de texto acompañado de algunas imágenes. La diferencia yace en que estos especiales son investigaciones de mediano o largo plazo, mientras las publicaciones de la página principal del portal son notas de último minuto, es decir, inmediatas.

El contenido se presenta en bloques a modo de secciones, y se puede acceder a las piezas mediante un simple click. Como apunté antes, ofrecen canales para ponerse en contacto con algunos de los programas de la parrilla de emisión, pero los mensajes no suelen recibir respuestas a tiempo. Cuando se emiten al aire, los conductores los retroalimentan en vivo.

Valoración: en cuanto a la digitalización, le concedo el nivel 1 debido a su uso básico de recursos digitales como hipermedia e hipervínculos. Sin embargo, su contenido es estático y carece de elementos tridimensionales, lo que sugiere que gran parte de su producción podría realizarse en medios análogos como la prensa y la radio. Respecto a la reticularidad, el medio recibe el nivel 2, ya que su estrategia se centra en la publicación continua de información de interés y actualidad nacional, lo que implica un equipo de producción de contenido dividido por roles, pero sin preocuparse por crear estrategias de participación del usuario. Aunque los proyectos especiales implican investigaciones de mediano y largo aliento, la visualización es similar a la de otras piezas, como los artículos o las notas de última hora. En cuanto a la hipertextualidad, la calificación es 0, ya que las piezas apenas poseen hipervínculos y, combinado con el contenido estático de las publicaciones, hace que el desarrollo digital sea prácticamente nulo, sugiriendo que podría realizarse de manera análoga. Por último, en interactividad también obtiene el nivel 0, ya que los comandos son muy básicos y apenas atienden a las necesidades del scroll y el click, sin siquiera contar con una sección de comentarios.

Revista El Malpensante

El Malpensante es una revista literaria que se publica mensualmente en formato digital y que ofrece contenidos de cultura, periodismo, literatura, arte, política y humor, con un enfoque crítico, creativo y satírico. El medio también realiza eventos culturales, como el Festival Malpensante y el Club de Lectura, y se vincula con la Universidad Externado de Colombia para distribuir una colección de poesía llamada Un libro por centavos.

Revista El Malpensante	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 0	Nivel 1

Tabla 4 Consistencia digital de Revista El Malpensante

En este medio, la forma de organización de secciones parece mucho más cercana al tipo de visualización de la red social Pinterest que a la disposición de primera plana de los medios impresos (ver figuras 9 y 10). Esto se debe a sus esquemas rectangulares, simétricos y con bordes redondeados. A pesar de que su forma de organizar el contenido representa una importante experimentación en la composición y diseño, el contenido se compone principalmente de texto e imágenes fijas, lo que significa que siguen conservando modos de producción convencionales que no se benefician de las posibilidades de la comunicación digital interactiva.

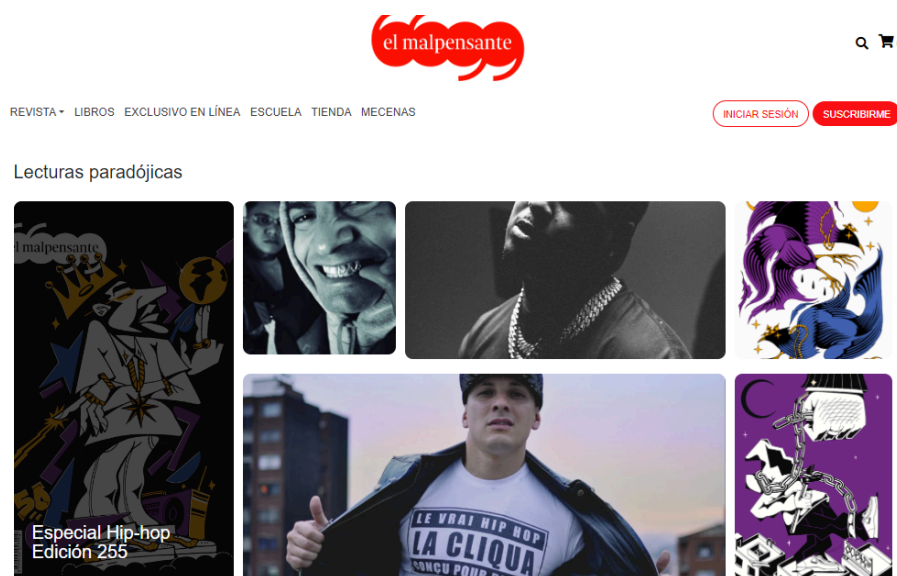


Figura 9 Landing page de la Revista El Malpensante, (<https://elmalpensante.com>).

El portal web también cuenta con una sección para compras en línea, no solo para la suscripción a la revista impresa, sino también para la adquisición de libros, eventos, cursos y un sistema de mecenas que ofrece beneficios.

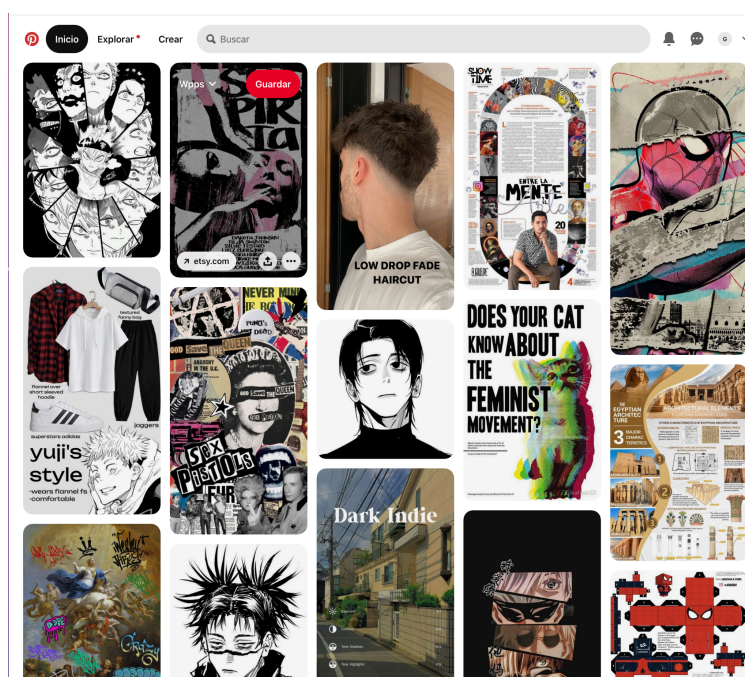


Figura 10 El inicio de mi cuenta personal en Pinterest, (<https://co.pinterest.com>).

En El Malpensante, hay artículos sobre referentes actuales del rap underground estadounidense, así como un análisis del estado de la escena del hip hop en Colombia desde la

década de 2000. El medio también cubre eventos de presentaciones de literatura nacional y realizan análisis de estos. En general, sus intereses giran en torno al arte y ciertos nichos relacionados a las producciones independientes.

Puedo resumir el contenido de los productos de El Malpensante como bloques de texto, a veces divididos en capítulos, con escritura ligera y ágil, acompañados de pocas imágenes fijas. El único contenido que no podría presentarse en un medio impreso son sus tertulias, presentaciones de libros, homenajes, eventos, etc, que están registrados en su canal de YouTube.

A pesar de seguir los principios básicos de navegación, su diseño, esquematización y algunas funciones puntuales, como los botones para ver más contenido, los vínculos hacia la página de YouTube y la opción de compras y suscripciones en línea hacen que la navegabilidad sea más amigable y fluida.

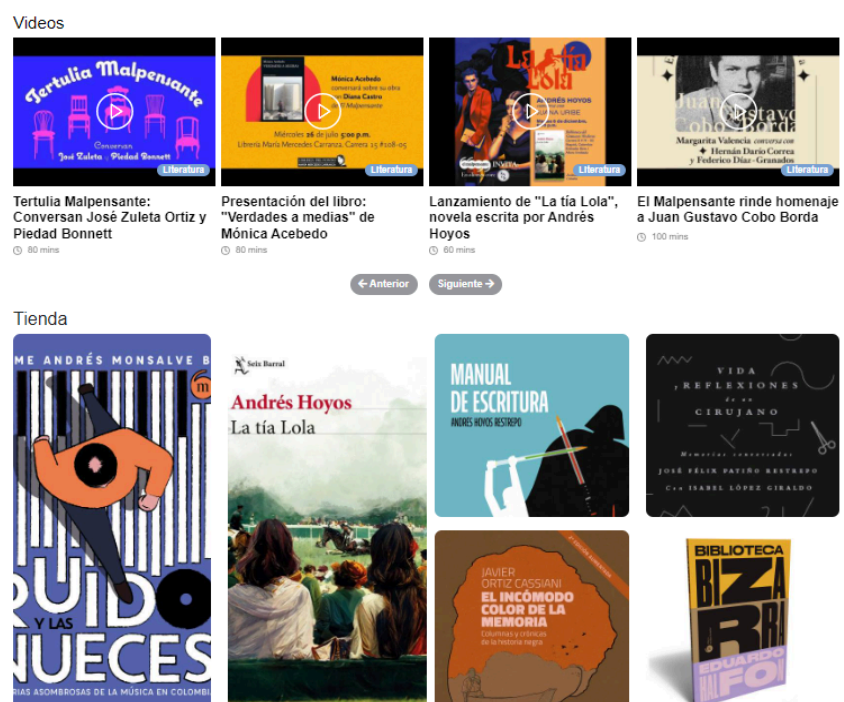


Figura 11 Sección de videos y tienda en línea de El Malpensante, (<https://elmalpensante.com>).

Valoración: en el caso de la digitalización, el medio alcanza el nivel 2. Se destaca por un diseño gráfico que incorpora elementos de ilustración y una visualización similar a la de Pinterest, con tipografías frescas y contenido insertado, como vídeos de YouTube. Sin embargo, la mayor parte del contenido publicado es estático, compuesto principalmente por texto e imágenes fijas. Respecto a la reticularidad, también obtiene un nivel 2, ya que se enfoca en nichos de subculturas y produce contenido de actualidad sobre estos temas, lo que refleja una adaptación a las lógicas de producción del entorno digital. Sin embargo, no se observan evidencias claras de un trabajo colaborativo o de un equipo periodístico bien estructurado y dividido por roles. En cuanto a la hipertextualidad, recibe la calificación más baja, un 0, debido a la ausencia total de hipervínculos y, por consiguiente, de una navegación extendida. Aunque se aprecia un uso destacado de la hipermedia, con ilustraciones e imágenes artísticas en lugar de fotos de primer plano de personas, y un estilo de escritura fresco y satírico, esto no es suficiente para alcanzar el nivel 1, caracterizado por provocar una lectura en red y no secuencial. Por último, en interactividad, merece un nivel 1, ya que el medio ofrece algunos comandos de navegación, como botones que permiten desplazarse hacia arriba y abajo en la página, catálogos de piezas y slides que muestran notas, artículos e investigaciones realizados por el medio. Además, destaca por su sistema de tienda en línea, que ofrece productos como libros, guías y manuales, junto con un sistema de suscripción tipo mecenas.

El Espectador

El Espectador es un medio de comunicación que se fundó en 1887 como un periódico impreso. Actualmente, también tiene presencia en internet, donde ofrece noticias, análisis, opinión, entretenimiento y servicios digitales.

El Espectador	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1

Tabla 5 Consistencia digital en El Espectador

La cantidad de contenido, secciones y proyectos de El Espectador me parece apabullante. La capacidad de producción de la casa editorial le permite publicar continuamente sobre una gran variedad de temas. Además, tiene proyectos derivados como La Pulla, Las Igualadas, La Disidencia, Zona Z, entre otros, que generan contenido para las redes sociales de los propios proyectos. Este contenido también se publica en la página web del medio. El Espectador tiene insumos multimedia, realiza investigaciones en podcast, posee diseños especializados y plantillas variadas, e incluso comprende un apartado de publicaciones con el formato de Google Web Stories.

Debido a la fuerza de trabajo de la casa de El Espectador, sus focos de interés (política nacional e internacional, actualidad, noticias regionales, diversidad, economía, deportes, hogar, conflicto armado, opinión, sistema judicial, mundo cultural, medio ambiente, ciencia, tecnología, educación, entre otros) pueden ser cubiertos de forma constante e inmediata, siguiendo las tendencias que se generan en redes sociales y haciendo de su contenido las nuevas tendencias.



Figura 12 Landing page del portal web de El Espectador, (<https://www.elespectador.com>).

Dada la extensa variedad de productos presentes en El Espectador, algunas secciones pueden ser clasificadas en niveles elevados, mientras otras en niveles bajos. Lo anterior implica una potencial diversidad y contradicción en los indicadores. Algunas piezas alcanzarían niveles elevados y otras no. Por eso, primero me pareció necesario analizar la estructura fundamental del portal, para después revisar los proyectos. En este sentido, es relevante señalar que los productos vinculados a la página principal, como artículos o noticias convencionales, presentan una cantidad limitada de hipervínculos que ocasionalmente conectan con producciones de otros medios. Por otro lado, los proyectos derivados y de mayor complejidad, se distinguen por experimentar en los formatos, asignar una marcada relevancia a la audiencia como fuente de creación -especialmente en plataformas de redes sociales-, y utilizar elementos gráficos especializados.

En El Espectador, el contenido gráfico corresponde a fotos relacionadas con la información de las piezas. Respecto a la navegación, los productos no requieren de una navegación extendida (esto se aplica a secciones como actualidad, política, deportes, economía, Colombia+20, entretenimiento, judicial, etc.).

El contenido que está alojado en una página diferente dentro del portal (es decir, que al entrar en la sección conduce a una página nueva con contenido específico), como ocurre en: colecciones, historias visuales, género y diversidad y el magazín cultural, tienen un diseño gráfico especializado, una identidad visual propia (ver figura 13), un tipo de escritura menos formal y más fresca, y una navegación no lineal. En proyectos como La Pulla, Las Igualadas, La Disidencia, entre otros, el producto tiene mucho más peso en lo audiovisual y en las redes sociales. Al revisar este contenido tuve la necesidad de navegar de forma extendida para referencias a algunos productos fuera del medio y para examinar otras entregas de este mismo tipo de producciones.



Figura 13 Pieza referente a la sección de Reportajes multimedia,
[\(https://www.elspectador.com/justicia-inclusiva/mujeres-que-buscan-justicia-historias-que-desafian-la-violencia-de-genero/\)](https://www.elspectador.com/justicia-inclusiva/mujeres-que-buscan-justicia-historias-que-desafian-la-violencia-de-genero/).

Si bien posee una gran variedad de contenido, la experimentación gráfica de este medio es relativamente menor. La amplia variedad de identidades visuales no interfiere con la experiencia de navegabilidad. En algunas secciones, como Género y Diversidad, se utilizan ilustraciones especializadas²⁹, pero solo hacen parte del contenido multimedia. También ocurre en Caminos de Paz, Ambiente, Historias Visuales y especialmente en Colecciones. El único apartado en el que hay una incidencia directa en la interfaz y el modo de lectura de las producciones es en la sección Reportajes Multimedia y en Match Electoral. En este último a

²⁹ En este caso relacionadas con la diversidad sexual y a la protesta como banderas, collages, megáfonos, entre otros.

través de un cuestionario sobre posiciones políticas, en el que después de haber contestado unas preguntas se genera un resultado que presenta al candidato a las elecciones regionales que más se acerca a las posturas, respuestas y opciones seleccionadas³⁰.

Valoración: en cuanto a la digitalización, el medio alcanza el nivel 2 debido a su producción de contenido acelerada y continua, respaldada por una estructura compleja y organizada de producción editorial. La amplia variedad de secciones y contenidos, como Match Electoral y las historias con formato de Google Web Stories, demuestran la utilización efectiva de herramientas digitales. Sin embargo, aún conserva elementos heredados de medios analógicos, como formatos periodísticos convencionales y recursos gráficos tradicionales. En cuanto a la reticularidad, también alcanza el nivel 2, ya que evidencia una organización periodística dividida por equipos de trabajo con roles definidos, que van desde reporteros hasta programadores. Aunque existe una estructura organizada, el medio no siempre proporciona las fuentes de información de sus investigaciones ni fomenta la participación del usuario como generador de contenido. Respecto a la hipertextualidad, se califica igualmente con nivel 2, ya que los contenidos contienen enlaces que crean una red de información complementaria de otros medios, lo que facilita una navegación extendida entre redes sociales, otros portales y diferentes fuentes. Por último, en interactividad se otorga el nivel 1, ya que el medio atiende a comandos básicos de navegación en su página web y presenta experimentaciones notables en proyectos derivados, como Match Electoral. Aunque proyectos como La Pulla o Las Igualadas incorporan innovaciones gráficas que afectan la narrativa de sus productos, no reciben tanto protagonismo en el portal como las notas y artículos de relevancia.

30

https://match-electoral.elespectador.com/?_gl=1*p9rvim*_ga*MTc2ODQzMdC0MS4xNjU1MDc3MTMw*_ga_FPLL0E7S46*MTcwNzUxMzU2MC43LjEuMTcwNzUxMzU4Mi4zOC4wLjA.

Nativos digitales pioneros

La Silla Vacía

La Silla Vacía es un medio de comunicación digital que hace periodismo independiente sobre política y poder. Fue fundado en el 2009. Su propósito es ofrecer información, análisis y opinión sobre procesos y dinámicas del poder político nacional, regional y local. Se caracteriza por su innovación en formatos, contenidos y narrativas, así como por su interacción con los usuarios.

La Silla Vacía	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 1

Tabla 6 Consistencia digital en La Silla Vacía

En la página principal del medio se halla un contenido multimedia únicamente gráfico (fotos, ilustraciones y textos), sin embargo, las diferentes conexiones a otras redes y a información de otros medios propone una visualización de contenido que no podría darse en medios físicos, pues supone ir navegando de pestaña en pestaña, consumiendo otros contenidos como noticias, videos, pdfs, entre otros. Esta característica la poseen otros medios, sin embargo en el caso de La Silla Vacía es un aspecto fundamental que se presenta en la mayoría de los contenidos, por ello la menciono como aspecto de la navegación.



Figura 14 Landing page de La Silla Vacía, (<https://www.lasillavacia.com>).

En las redes sociales X y Facebook tienen la misma estrategia de publicación constante y actualización de información mencionada en otros medios, abarrotan sus perfiles con los contenidos que generan y esto provoca que el contenido tenga pocas reacciones e interacciones. En Instagram, poseen una estrategia diferente, el desarrollo gráfico tiene una línea clara y es más especializado³¹ (ver figura 15), además, el contenido y las piezas que hacen para esta red tiene mucho más impacto y generan mayores discusiones en los comentarios (ver figura 17).

³¹ Tienen una paleta de colores con tonos sobrios, una tipografía clásica y seria, los contenidos cuentan con estructuras definidas. Los reels cuentan con lead, desarrollo, pregunta y cierre; las piezas gráficas donde recopilan noticias manejan textos concisos y una disposición de información por módulos.

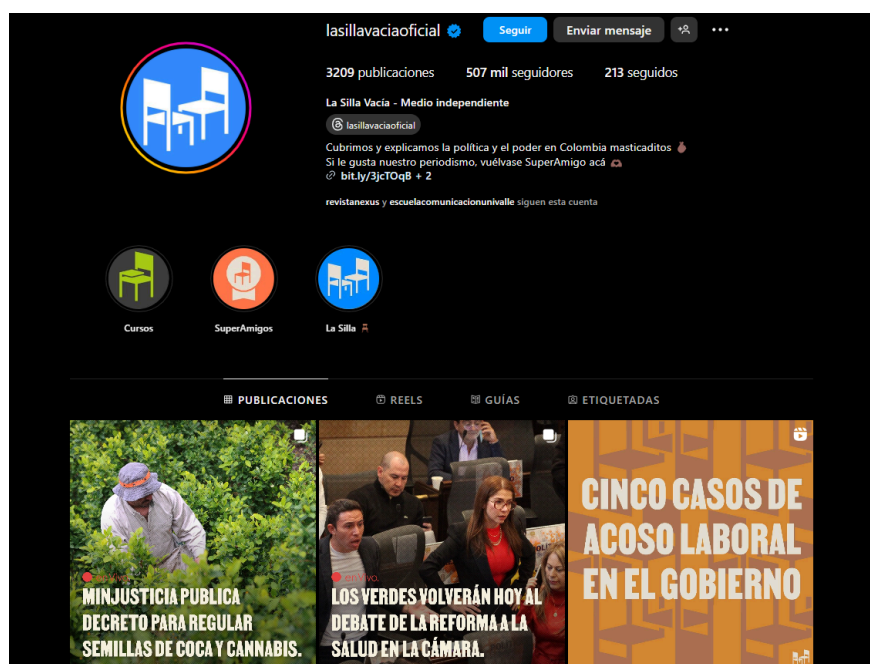


Figura 15 Instagram de La Silla Vacía, (<https://www.instagram.com/lasillavaciaoficial/>).

La sección La Silla Datos está disponible solo para sus SuperAmigos³², sin embargo, me parece esencial mencionar que ahí ofrecen a los usuarios las fuentes de información de las que producen sus piezas periodísticas. En otras piezas de investigación del medio ofrecen sus fuentes. Por ejemplo, a veces lo hacen poniendo los artículos de ley que han examinado, u ofrecen acceso a las sentencias judiciales que usaron como fuente, o insertan un trino de donde partieron en el proceso de verificación de información.

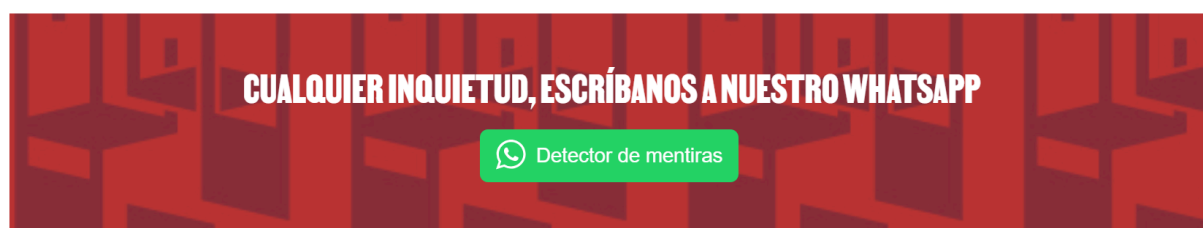


Figura 16 Conexión a WhatsApp a partir de la sección Detector de mentiras, (<https://www.lasillavacia.com/detector-de-mentiras/>).

La forma de visualización de contenido generalmente es un bloque de texto con algunos contenidos multimedia y links que conllevan a una navegación extendida.

³² SuperAmigos es el sistema de mecenas de La Silla Vacía.

En la sección Elecciones regionales 2023 se ofrece una forma de ver y de leer el contenido en la que el usuario plantea su ruta, escoge lo que quiere leer y decide el tiempo en que lo hace (ver figura 18). Esta pieza se acerca al desarrollo de nivel 3. En esta sección, la disposición de la información proporciona herramientas al usuario para navegar por los datos de su interés. Esta pieza presenta un mosaico con las fotos de los candidatos. Al seleccionarlos, cada uno de ellos incluye un perfil detallado del candidato y, además, cuenta con una opción que permite comparar los datos. Esta función permite colocar dos o tres perfiles lado a lado, facilitando la lectura de los candidatos simultáneamente.



Figura 17 Publicación de La Silla Vacía en Instagram, donde tienen más de 1500 comentarios y se genera discusión sobre el tema tratado (https://www.instagram.com/p/C1cPOTGvIhJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

El medio ostenta una estética de contenido multimedia que no afecta a la narrativa de sus piezas, es decir, el contenido hipermedia que inserta en su contenido no marca una narrativa, sino que es un uso convencional de recursos fotográficos como retratos de personas, planos amplios de lugares o detalles de los elementos de los que habla en la nota. La página web

posee comandos básicos de navegación. Salvo en la sección de Elecciones Regionales (en donde el diseño y las representaciones gráficas apoyan las narrativas).



Figura 18 Sección Elecciones regionales 2023 de La Silla Vacía, (<https://www.lasillavacia.com/elecciones-regionales-2023/>).

Valoración: sobre la digitalización, el medio alcanza el nivel 2 gracias a su producción continua e inmediata de información, como la sección En Vivo, que publica noticias breves en tiempo real. Además, piezas como Elecciones Regionales y el Bot Verificador de WhatsApp muestran un desarrollo complejo que aprovecha las herramientas del entorno digital. Aunque existen procesos experimentales en La Silla Vacía, los formatos convencionales de noticias, reportajes y artículos predominan en el portal web, lo que justifica mantenerlo en este nivel. En reticularidad, el medio logra el nivel 3, demostrando una preocupación por entender las promesas de la comunicación digital interactiva. La inclusión de enlaces a fuentes documentales en sus piezas y las colaboraciones con otros medios refuerzan su enfoque de trabajo colaborativo y en red. Es común que este medio colabore con otros en ciertas investigaciones³³, lo que refuerza el sentido de trabajo colaborativo y en red que se menciona

³³ Por ejemplo, su sección En Vivo fue alimentado por Ciudad Vaga durante las elecciones regionales de 2023. [Aquí](#) una muestra.

en las hipermediaciones. En hipertextualidad el medio alcanza el nivel 2, pues en los artículos y notas ofrecen una gran cantidad de enlaces que dirigen hacia vídeos, publicaciones en redes sociales, sentencias de ley, notas suyas y de otros medios, que extienden la navegación y sirven de argumento, muestra y respaldo para las afirmaciones que realizan. En interactividad obtienen el nivel 1, pues su portal no representa experimentaciones más que en los proyectos mencionados y el desarrollo gráfico no tiene un peso relevante en la narrativa de los productos más comunes y principales.

Las 2 Orillas

Las 2 Orillas es un medio de comunicación digital independiente que ofrece historias, voces y noticias con énfasis en temas de actualidad, política, economía, sociedad y cultura. Fue fundado en el 2013.

Las 2 Orillas	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 0

Tabla 7 Consistencia digital en Las 2 Orillas

En la página de inicio de Las 2 Orillas existe una división esquemática cercana a la de la primera plana de los medios impresos. Este apartado principalmente se compone de recuadros con imágenes de referencia a la noticia, el título del artículo y una pequeña entrada a la nota. Hay 7 secciones en la parte superior principal (Poder, Al minuto, Actualidad, En caliente, Opinión, Nota ciudadana y Conversaciones). Sin embargo, desde mi perspectiva de usuario y

analista, las 3 secciones que hacen referencia a noticias de última hora no tienen diferencias como para estar divididas, pues las tres tratan temas de actualidad sin enfoques distintos.



Figura 19 Landing page de Las 2 Orillas. (<https://www.las2orillas.co>).

Las secciones Al minuto, En caliente y Actualidad no poseen diferencias, ni siquiera en las temáticas. La sección Poder no solo trata temas políticos, sino que también se encarga de ámbitos relacionados con la vida (más allá de la política) de figuras públicas que fueron o son gobernantes. En Opinión, hay un banco de columnas que fueron producidas por escritores que han pasado por la casa editorial. Nota ciudadana es una sección nutrida por los usuarios de Las 2 Orillas (ver figura 20). En esta es posible enviar un producto escrito o gráfico, con libertad temática. Se aprecia que durante la semana fue bastante alimentada y principalmente se publicaron columnas y caricaturas. Esta sección me parece interesante, pues evidencia el tipo de usuarios que son capaces no solo de leer Las 2 Orillas, sino que también producen contenido para el medio, esperando ser visto y comentado. Principalmente, los usuarios tratan temas sobre poder político y económico, lo hacen mediante columnas de opinión y también con caricaturas de alto contenido satírico (ver figura 21).

Si bien el desarrollo gráfico del portal es notoriamente básico, al consumir un producto de Las 2 Orillas se necesita navegar de forma extendida por la web, esto para ir a otras fuentes de información con el fin de ver datos que son relevantes dentro de una pieza.



Figura 21 Caricatura de la sección Nota Ciudadana

Igualmente, me parece pertinente resaltar que las imágenes de este medio tienen un desarrollo de edición básico (ver figura 22), la superposición de imágenes no se preocupa por la iluminación, por lo que las figuras no son uniformes y no tienen armonía; no hay recursos ilustrativos que nutran las piezas gráficas, todo el material se compone de fotografías, mayormente primeros planos de personas; comúnmente usan una división tipo mosaico, incluyen 2 o 2 fotos en una misma imagen, la composición es básica pues solo las ponen una al lado de la otra.

Los productos tienen una sección de comentarios, pero no se encuentra motivada para su uso. La interfaz no tiene ningún desarrollo destacable, es básico pues no hay experimentaciones de ningún tipo y solo se puede navegar scrolleando por el portal y accediendo a los contenidos mediante el click.



Figura 22 Imágenes portada de piezas de Las 2 Orillas (<https://www.las2orillas.co>).

Valoración: en digitalización le corresponde el nivel 2. Si bien el medio utiliza un contenido estático, ofrece una visualización similar a la de la primera plana de periódicos y tiene un desarrollo gráfico pobre. La importancia que le dan a Nota Ciudadana es destacable. En ese espacio, los usuarios expresan sus opiniones en un estilo de columna, de forma argumentativa, o mediante caricaturas, de manera artística. No me parece un desarrollo complejo, más bien pienso que es uno simple pero muy efectivo. Las opciones disponibles son dos: se permite cargar un texto acompañado de una imagen de referencia, o únicamente se sube una imagen con mayor calidad y con un pequeño pie de foto descriptivo. Lo relevante de aquí es la utilización de esta herramienta por parte de los usuarios, pues constituye una sección en el medio que es alimentada semanalmente con gran cantidad de piezas, por lo que estructuralmente es una plataforma que se sostiene gracias a la creación conjunta: por un lado, la producción de información de los usuarios, y por el otro, la moderación y curaduría de la organización periodística. En reticularidad ostenta el nivel 2, pues la agenda de interés del medio se enfoca en la actualidad política nacional, y se divide en equipos de producción de dos tipos: opinión y noticias de última hora. En hipertextualidad también logra el nivel 2, pues en las piezas utilizan enlaces que redirigen tanto a producciones propias como de otros medios, así como a vídeos de YouTube y publicaciones en redes sociales. Lo anterior hace necesaria una navegación extendida para recorrer la información que tiene la función de complementar y demostrar las afirmaciones que plantean en el contenido. Por último, en interactividad el medio obtiene el nivel más bajo, pues no hay nada que pueda mencionarse sobre la interfaz en el portal web. Los únicos comandos disponibles son el click y el scroll.

Kienyke

Kienyke es un medio de comunicación digital independiente que ofrece información sobre temas de actualidad, política, mundo, regiones, cultura y entretenimiento de Colombia. Fue fundado en el 2009.

Kienyke	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1

Tabla 8 Consistencia digital en Kienyke

Me parece que el portal web de Kienyke se puede destacar por su organización, que involucra experimentaciones en la visualización de contenido. Por ejemplo, presenta sus vídeos de TikTok directamente insertados en la página y las piezas incluyen animaciones sutiles al pasar el cursor por encima (como el movimiento del texto o la selección de imágenes).

El medio cubre sedes regionales y tiene una pieza respecto a las elecciones de 2023 en la que proporciona perfiles de candidatos con botones que dirigen al contenido.



Figura 23 Landing page de Kienyke, (<https://www.kienyke.com>).

Kienyke también cuenta con proyectos derivados que tienen estéticas particulares: Hijos de la guerra busca recopilar y contar las historias de vida de colombianos afectados por el conflicto armado. Los elementos gráficos que se utilizan aquí están asociados con frecuencia a la condición esencialmente rural del conflicto armado colombiano: escenarios campesinos, vestimenta de camuflaje y colores asociados a la tierra y los cultivos agrícolas. Sus piezas textuales son narrativas y se complementan con reportajes en formato de vídeo en YouTube. Otro proyecto derivado llamado Las Kienes se centra en el contenido de opinión, incluyendo contenido en TikTok. Este proyecto ostenta un periodismo con enfoque de género y feminista, lo que se refleja en la identidad visual, rica en imágenes de collage, colores morados y violetas, y referencias a la bandera LGBTIQ+. Finalmente, Zona Hostil es un tipo de periodismo de investigación que aborda temas sensibles sobre la violencia urbana y busca contar relatos reales para mostrar el lado humano de estas historias. Aquí se recrea cierta estética relacionada con la cárcel y los ambientes underground de la ciudad. A pesar de su valor e importancia pública, este contenido (ni el de los tres proyectos que acabo de mencionar) no recibe mucha publicidad, no es fácilmente visible y solo lo encontré después de navegar durante varios minutos por el portal.

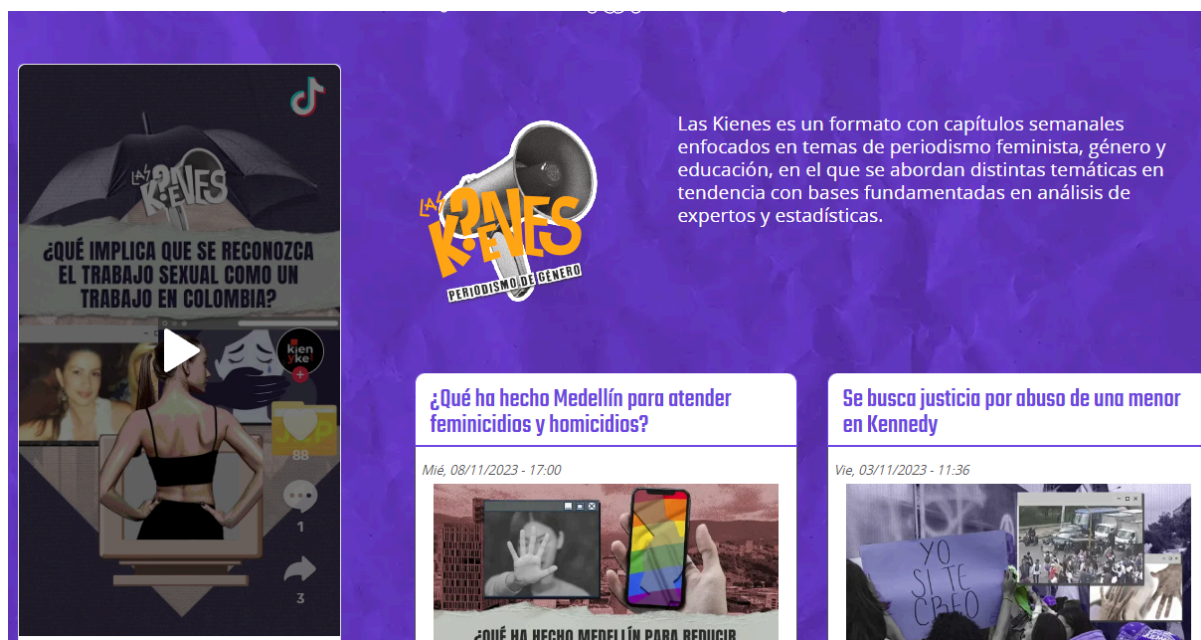


Figura 24 Las Kienes en el portal web de Kienyke, (<https://www.kienyke.com/las-kienes>).

Los proyectos derivados de Kienyke también presentan experimentaciones estéticas y narrativas, y abordan temas como el conflicto armado y la diversidad de género. Sin embargo, no son el enfoque central de la producción del medio, y se les da menos peso en el portal web.

Valoración: para digitalización logra el nivel 2, pues si bien el portal se compone principalmente de contenido estático, también utilizan recursos como vídeos de Tik Tok y animaciones en la visualización de mosaico, que son elementos que no podrían replicarse sino en el entorno digital. En reticularidad obtiene el nivel 1, pues hay pocos indicios de una estructura que tenga el sentido de creación en red y colaborativa. Los proyectos especiales que sí ostentan lógicas más desarrolladas pasan desapercibidos en su portal. En hipertextualidad también alcanza el nivel 1, pues los enlaces que anexan a los productos son pocos y solo llevan a piezas del mismo medio³⁴. En interactividad igualmente llega a nivel 1, la navegación atiende a los comandos básico de click y scroll. Lo que destaca y hace que el medio logre el nivel 1 son los proyectos derivados, pues en ellos están presentes recursos

³⁴ Ver, por ejemplo, la siguiente [nota](#).

como botones, slides, tarjetas que muestran piezas, videos y fotos, estos son rasgos interactivos relativos a cierta fluidez en la navegación.

Nativos digitales tardíos

Cuestión Pública

Cuestión Pública es un medio especializado en periodismo de investigación, su misión es ser los ojos vigilantes del poder en nombre del ciudadano de a pie, utilizando la fuerza y la profundidad del periodismo de contrapoder. Fue fundado en 2018.

Cuestión Pública	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 2

Tabla 9 Consistencia digital en Cuestión Pública

La página de inicio de Cuestión Pública tiene una disposición de artículos en forma de tarjetas con una imagen de referencia y una breve sinopsis. Además, posee una división de acuerdo con los proyectos del medio, y cada uno de ellos cuenta con unas referencias gráficas y estéticas propias. Por ejemplo, la sección [Elecciones Desencanto](#) usa como referencia gráfica la película de Disney, ambientada en territorio colombiano, Encanto (ver figura 25). El proyecto [Sabemos lo que hiciste la legislatura pasada](#) hace un guiño en el título a la película de terror y suspenso de 1997, *Sabemos lo que hiciste en el verano pasado*, y utiliza ilustraciones de redes sociales en los y se ocupa de construir perfiles de corrupción y relaciones de

gobernantes y políticos del país; mientras [Juego de Votos](#)³⁵ se inspira gráficamente en la serie Juego de Tronos. Estos paralelismos entre gráficas y estéticas de la industria del entretenimiento y soluciones gráficas y expresivas para sus proyectos periodísticos, es usual en Cuestión Pública.



Figura 25 Landing page de Cuestión Pública, (<https://cuestionpublica.com>).

Que Cuestión Pública recombine elementos del entretenimiento, como Juego de Votos, inspirado en Juego de Tronos (ver figura 26) o Elecciones Desencanto, relacionado con Encanto, señala en el fondo la disposición del medio a experimentar y explorar con recursos más allá de lo periodístico, inspirándose en las gráficas del cómics, las estéticas de las series de streaming, los videojuegos, para abordar temas duros relacionados con abuso de poder, corrupción, violación de derechos humanos y manipulación política. Estas referencias estéticas al mundo del entretenimiento y las redes sociales surgen a partir de analizar el entorno mediático y las tendencias de consumo a nivel nacional. Lo anterior supone un equipo

³⁵Ganador del Premio Digital LATAM 2022 de WAN-IFRA como Mejor Proyecto de Periodismo Digital.

técnico de ingenieros/as y diseñadores/as dedicados a programar estas estructuras, que no sólo son atractivas propuestas gráficas y visuales, sino juegos que se ejecutan y son manipulados por los usuarios. Aunque remiten a productos de entretenimiento de moda y los utilizan a su favor para poner en marcha sus proyectos, estos implican ingeniería y equipos especializados de desarrollo para transformar datos obtenidos mediante labores de reportería y documentación especializada, en [objetos virtuales dinámicos](#). El proyecto supuso un equipo de trabajo robusto en que participaban chequeadores de datos, reporteros, editores, un equipo jurídico, un diseñador UI/UX para construir la interfaz de usuario, e ingeniería web. Además, en sus producciones proporcionan las fuentes de donde obtuvieron la información y liberan el acceso a insumos como tablas de Excel y bases de datos para efectos de verificación. Sin embargo, pienso que no alcanzan el nivel 3 de desarrollo en la categoría de reticularidad debido a que no brindan a los usuarios un espacio para participar en el proceso de producción del medio. Es decir, aunque proporcionan insumos y estrategias para acercar el contenido al lector, los usuarios igualmente no tienen la posibilidad de participar activamente ni expresar su voz en el medio, excepto para contactarles para ofrecer información de utilidad para el medio.

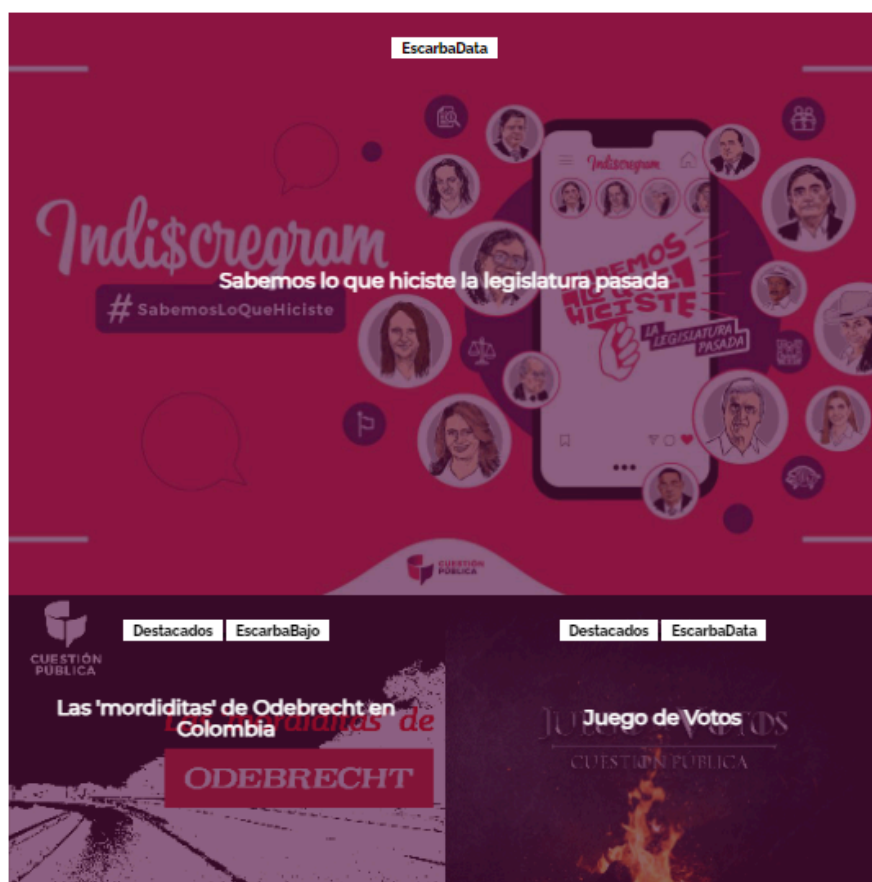


Figura 26 Algunas de las secciones que se pueden visualizar en la página de Cuestión Pública, (<https://cuestionpublica.com>).

Los contenidos de Cuestión Pública incluyen enlaces hacia producciones de otros medios, así como a redes sociales y fuentes de información. Estos enlaces son necesarios para contextualizar y respaldar la investigación periodística que se está desarrollando en la pieza. Se hace necesario navegar entre páginas, visitando publicaciones en redes sociales, viendo fragmentos de vídeos en YouTube y, en general, dinamizando la experiencia de lectura entre múltiples pestañas del navegador.



Figura 27 Juego de votos de Cuestión Pública (<https://cuestionpublica.com/juego-de-votos/>)

Valoración: en digitalización logra el nivel 2. La producción de contenidos depende de la existencia de herramientas digitales, Juego de Votos, Elecciones Desencanto y Sabemos lo que hiciste la legislatura pasada son productos que tienen protagonismo en el portal del medio y que necesitan de soportes digitales para su funcionamiento. Estos proyectos son evidencia de un interés por experimentar, recombinar y, sobre todo, diseñar estructuras complejas que le otorgan sentido a la producción de piezas digitales. El medio también realiza piezas en formatos convencionales como artículos, columnas de opinión o informes de investigación, pero en este caso es destacable cómo resalta los desarrollos más experimentales. En reticularidad igualmente obtiene el nivel 2. El uso de referencias e inspiración en productos del entretenimiento supone una revisión en la agenda de consumo de los usuarios, además, requiere una investigación sobre el sentido y uso de las referencias en el contexto colombiano. Puntualmente en Juego de Votos, le conceden sentido a la división en casas y regiones, la disputa por el poder es un eje central que también era necesario destacar y la creación de esta pieza llega con la producción de La Casa del Dragón, secuela de la serie de HBO. La realización de dichos proyectos no hubiera podido llevarse a cabo sin la conformación de

equipos y su división en roles especializados, se necesitó de investigadores de datos, verificadores de información, editores, ingenieros, diseñadores 3D y programadores. En hipertextualidad logran el nivel más alto, pues en las piezas realizan de forma constante referencias indiscriminadas que van desde inspiración en estilo gráfico a productos del entretenimiento hasta mención de sucesos contextuales del país. Proveen una gran cantidad de enlaces a producciones de otros medios, vídeos, publicaciones en redes sociales, documentos como sentencias de ley, o tablas de Excel que aportan información importante al contenido. Esto provoca una navegación que extiende la lectura por fuera de la propia web. Por último, en interactividad adquiere el nivel 2, pues los proyectos especiales ya descritos le confieren al usuario una toma de decisiones que le da cierto control sobre la narrativa de las piezas. En el caso de Desencanto, con la lógica de videojuegos de trivia, el usuario no puede avanzar si no acierta la pregunta, lo que supone en él analizar las preguntas y repuestas, encontrar el error y hacer hipótesis hasta obtener la información correcta y los argumentos que son ofrecidos por el medio.

Vorágine

Vorágine es un medio de comunicación digital e independiente, su enfoque principal es el periodismo de investigación y de contrapoder, es decir, que busca denunciar la vulneración de los derechos humanos y la corrupción. Fue fundado en junio de 2020.

Vorágine	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 1

Tabla 10 Consistencia digital en Vorágine

El periodismo que se realiza en Vorágine está caracterizado por su enfoque narrativo, de investigación y de opinión, a menudo acompañado de experimentaciones gráficas. En su página de inicio se encuentran las últimas publicaciones y se presentan como un mosaico de cartas. Utilizan un estilo de diseño que se ha convertido en un sello distintivo de la casa editorial (ver figura 28), toman referencias fotográficas reales y las transforman en clave de caricatura, comúnmente representan historias relacionados con violencia, conflicto armado y corrupción por lo que los rasgos de las personas suelen ser escabrosos y mostrar dolor y tristeza, el tono de color es sobrio, utilizan colores cálidos pero con poca saturación y la clave de collage es relevante para la composición de las piezas. La página principal está dividida en tres secciones: historias, cómic y especiales.



Figura 28 Landing page de Vorágine, (<https://voragine.co>).

En Vorágine, la ilustración desempeña un papel fundamental en la producción de sus piezas. Aunque no todas las publicaciones requieren ilustraciones, la sección de cómics, por ejemplo, implica la creación y diagramación de una gran cantidad de ilustraciones para contar una historia o explicar un suceso. Además, los diseños de portada de sus historias se han convertido en un sello que facilita la identificación del medio (ver figura 29). También realizan producciones que implican trabajo en red no solo en su propio equipo de trabajo, sino también en colaboración con otros medios. Por ejemplo, la pieza titulada *¿Qué han dicho la justicia y la historia sobre Argos y el despojo de tierras en Montes de María?*³⁶, realizada por

36

<https://colombiacheck.com/investigaciones/que-han-dicho-la-justicia-y-la-historia-sobre-argos-y-el-despojo-de-terras-en> O

uno de los periodistas de Vorágine, implicó un extenso ejercicio de periodismo de fact checking para Colombiacheck. En el caso de los productos de Vorágine, es fundamental prestar atención a los hipervínculos y al contenido multimedia insertado como reels, trinos y tiktoks, ya que estos elementos permiten una comprensión más completa y amplia de los acontecimientos y fenómenos sociales cubiertos por el medio periodístico. Los recursos mencionados anteriormente se utilizan para contextualizar y respaldar los hallazgos realizados en las piezas.

Vorágine presenta 'El poder para qué', un especial de cómics infográficos que muestra los principales elementos de poder que estarán en juego en las elecciones regionales del próximo 29 de octubre. Hoy, la Alcaldía de Bogotá.

17 de octubre de 2023

Por: Laila Abu Shihab Vergara / Ilustración: Angie Pik



Figura 29 Sección de cómics, serie de El poder para qué, (<https://voragine.co/comic/el-poder-para-que-edicion-bogota/>).

Vorágine se destaca por sus experimentaciones en la visualización de contenido y cuenta con un desarrollo gráfico especializado, la navegación en su portal atiende las necesidades básicas de navegación y ofrece algunos botones para descargar las piezas en pdf y navegar el contenido en el mosaico.

Valoración: en digitalización consigue el nivel 2, pues muestra un desarrollo robusto respecto a la producción de piezas. El medio muestra una preocupación por su línea gráfica, el

desarrollo estilístico se comprueba en las ilustraciones que realizan y los diferentes formatos que producen. Si bien realizan productos convencionales como crónicas e informes periodísticos, la experimentación tiene lugar cuando estos formatos se mezclan con la caricatura y el cómic, dando como resultado nuevas formas de presentar información periodística. En reticularidad también obtiene el nivel 2, pues su estrategia se compone de un equipo dividido por roles especializados en ilustración e investigación periodística. Además, como lo mencioné antes, crean piezas en colaboración con otros medios independientes. En hipertextualidad también logra el nivel 2, pues las piezas cuentan con links que enlazan a contenidos de otros medios y a publicaciones de redes sociales, en este caso Vorágine utiliza el recurso para ampliar la información mencionada en la pieza y dar contexto. En ocasiones esto hace necesaria una navegación extendida al revisar otros medios y fuentes documentales. Por último, en interactividad adquiere el nivel 1, pues además de atender los comandos básicos de navegación, la visualización de contenidos en tarjetas y el desarrollo gráfico especializado tanto en las portadas como en los propios formatos que producen marca una clara diferencia con los otros medios periodísticos, pues la mayoría de estos ostentan lógicas de primera plana heredadas de medios analógicos. También, los relatos producidos en formato cómic ofrecen botones como descargar la pieza en pdf y que permiten navegar entre diferentes contenidos.

Mutante ORG

Mutante es una plataforma digital de comunicación alternativa, se dedica al periodismo participativo y a la conversación ciudadana, es un espacio para la creación y discusión de contenidos culturales desde una perspectiva crítica. La plataforma fue fundada en 2014.

Mutante ORG	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 1

Tabla 11 Consistencia digital en Mutante ORG

Mutante ha establecido una sólida identidad visual que lo distingue fácilmente de otros medios, su diseño gráfico se ha convertido en una parte fundamental de la propuesta del medio, este se apropia de colores saturados –en especial el verde- con letras mayúsculas negras y elementos gráficos de íconos con un estilo de comic (ver figura 30). En la página principal de Mutante hay una forma de visualización de contenido que difiere notablemente de lo que observé en otros medios. Utilizan un sistema basado en banners y tarjetas con una estética llamativa y contenidos de fácil digestión, sin textos extensos ni complejos (ver figura 31).



Figura 30 Landing page de Mutante, (<https://www.mutante.org>).

Mutante es conocido por crear productos que desarrollan no solo el equipo editorial, sino también los lectores. El medio plantea preguntas problemáticas en sus redes sociales, y los usuarios contribuyen al contenido mediante sus opiniones, utilizando las publicaciones de Instagram como plataforma de discusión (ver figura 32). Principalmente en redes sociales, Mutante sigue de cerca las tendencias y los comentarios de sus usuarios y seguidores. A partir

de esta interacción, genera piezas que abordan temas en tendencia. El medio considera los comentarios, los analiza y llega a conclusiones sobre los temas en cuestión.

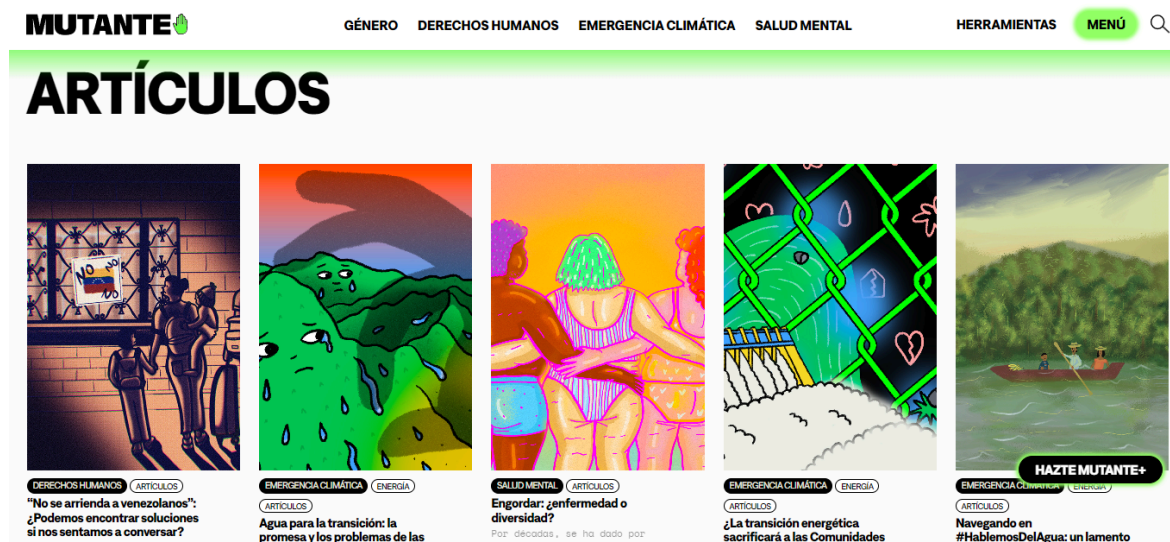


Figura 31 Landing page de Mutante, (<https://www.mutante.org>).

Las piezas de Mutante suelen contener hipervínculos y referencias a producciones de otros medios o a piezas en redes sociales. La navegación se extiende a estos productos y se vuelve necesaria para comprender completamente la publicación. Además, los usuarios desempeñan un papel relevante, algunas de sus opiniones se integran como parte del producto publicado por el medio.



Figura 32 Un ejemplo del tipo de publicaciones que hace Mutante en su cuenta de Instagram, (https://www.instagram.com/p/CyqylAgs5N4/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFiZA==).

A pesar del diseño gráfico y la identidad visual altamente especializados de Mutante -que se caracteriza por la recombinación de vectores, ilustraciones y caricaturas, así como el uso de colores fluorescentes y llamativos- la interfaz de su portal es muy básica y sigue principalmente la lógica del scroll, el click y la sección de comentarios.

Valoración: en Mutante, la digitalización es de nivel 3. La estructura de producción y participación del usuario en la generación de contenido es compleja. El diseño gráfico marca una identidad editorial por su tipografía seria y rustica, además del estilo gráfico que se compone de colores llamativos con alta saturación y recursos ilustrativos que se entremezclan para apropiarse de la lógica de collage. Las redes sociales tienen un papel fundamental en Mutante, pues una parte de sus productos se nutren directamente de la opinión de sus seguidores en Instagram. En esta red social, el medio plantea preguntas sobre temas problemáticos en tendencia y provoca conversación y discusión en comentarios³⁷. En un plazo entre 2 y 4 días, después de que la publicación haya sido nutrida por la charla ciudadana,

³⁷ Por ejemplo, en el contexto de las elecciones regionales del 2023, Mutante les pregunta a sus usuarios qué emociones sienten [antes de la elección](#), después recopilan algunos comentarios en un [meme simple](#) y finalmente hacen un [carrusel](#) titulado “Tres sombras que nos dejan los resultados electorales”.

Mutante comparte una pieza tipo carrusel en la que plantea la investigación realizada por el medio, con su visión propia y su producción periodística³⁸. Las publicaciones de Instagram del medio no son utilizadas solo como producciones de la organización periodística, sino que se pueden interpretar como plataformas en las que los usuarios son motivados a discutir, y en donde ni siquiera se necesita la moderación o curaduría del medio. En reticularidad adquiere el nivel 2, pues su agenda se preocupa por los intereses de los usuarios que contribuyen a sus piezas y de esta manera promueven contenidos que interesen a estas personas. En hipertextualidad también alcanzan el nivel más alto, pues en sus piezas utilizan de manera principal los enlaces, ellos complementan la información, sirven de muestra y refuerzan las afirmaciones que el medio realiza. Al leer una pieza de Mutante se necesita saltar a otras páginas, ver vídeos de YouTube, leer twits, ver publicaciones de Facebook y revisar documentos, de esta forma se comprende por completo el sentido de la pieza. En interactividad adquiere el nivel 1. Hay pocos elementos destacables sobre su interfaz, se puede interactuar con algunos botones que permiten deslizarse por la información de las tarjetas y otro que permiten ver más contenido.

Pulzo

Pulzo es un medio de comunicación digital que ofrece noticias de actualidad, entretenimiento, deportes, economía, tecnología y opinión. El medio se basa en la técnica de agregación de contenidos, lo que significa que retoma información de otros medios de comunicación, la verifica, la amplía y la pública, dando el crédito a la fuente original. Pulzo fue fundado en 2014.

³⁸ También hay otros ejemplos con creación más compleja, donde los usuarios necesitan recursos argumentativos para participar en la discusión, como [aquí](#).

Pulzo	Producción		Producto	Consumo
	Digitalización	Reticularidad	Hipertextualidad	Interactividad
	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 1

Tabla 12 Consistencia digital en Pulzo

El portal de Pulzo presenta una organización de contenido basada en tarjetas, se destaca por su diseño visual y son enriquecidas con animaciones pequeñas (ver figura 33). Estas animaciones traen un texto en el que se ofrece una breve sinopsis de las piezas que se activa cuando se pasa el cursor del ratón sobre la imagen de referencia. En la página de inicio se evidencia una importante cantidad de piezas publicadas, cada una categorizada mediante etiquetas en verde que indican a qué sección pertenece, lo que facilita la navegación y selección de temas de interés.



Figura 33 Landing page de Pulzo, (<https://www.pulzo.com>).

Pulzo opera con una maquinaria de producción de noticias que abarca una amplia variedad de temas, con un enfoque especial en la actualidad nacional. La lógica editorial de Pulzo se centra en la actualización constante y la publicación regular de contenido.

Las redes sociales de este medio tienen un alto volumen de publicaciones diarias. Algunas de estas publicaciones se han vuelto virales y poseen una cantidad significativa de likes y vistas, mientras que otras reciben un número menor de interacciones, lo que refleja una estrategia editorial de generación constante de contenidos que atiende a la viralidad y las tendencias.

En las piezas tipo artículos, Pulzo ofrece características innovadoras. Es posible escuchar el contenido en formato de audio gracias a la generación inmediata a través de inteligencia artificial. Además, incluye un estimado del tiempo requerido para escuchar el artículo (ver figura 34). También ofrecen otra herramienta con IA que funciona para resumir los contenidos en tan solo cuatro líneas, lo que facilita el acceso a la información principal con un simple click en un botón (ver figura 35).



Figura 34 Publicación de Pulzo con la IA de lectura de texto, (<https://www.pulzo.com/economia/restaurante-sbarro-vuelve-colombia-terpel-estara-frente-su-operacion-PP3210486>).



Figura 35 Publicación de Pulzo con la IA que resume el contenido,
 (<https://www.pulzo.com/economia/restaurante-sbarro-vuelve-colombia-terpel-estara-frente-su-operacion-PP3210486>)

Valoración: en digitalización adquiere el nivel 1. Como ya lo mencioné, el medio funciona como agregador de contenido. Sus producciones se basan en formatos convencionales, notas, artículos, columnas donde la idea se desarrolla en bloques de texto y las imágenes estáticas se utilizan para dar referencias visuales de lo que se está hablando. Ofrece herramientas creadas con IA que permiten resumir la pieza en 4 líneas o consumir el contenido en formato de audio. Si bien no hay ningún tipo de experimentación en el medio, estas herramientas no son replicables por fuera del entorno digital. En reticularidad logra el nivel 2, pues su estrategia de producción acelerada y continua hace necesario un equipo de producción que siga la agenda de actualidad y produzca y agregue nuevos contenidos en tendencia. Lo anterior provoca un alto volumen de producción que no busca la calidad periodística, sino la viralización y monetización de las visitas a su portal. En hipertextualidad llega al nivel 1, pues, aunque utilizan una gran cantidad de enlaces, estos solo dirigen al contenido que es producido por el propio medio, lo que evidencia una falta de interés en desarrollar redes de información y referencias a otras producciones. Finalmente, en interactividad también obtienen el nivel 1.

Cumplen los comandos básicos de navegación, pero también ofrecen botones que permiten navegar el contenido con desplazamientos en tarjetas, y también los ya mencionados que acceden a las herramientas de IA.

Los datos

En este apartado realizo un análisis de los datos recopilados por la herramienta, contextualizándolos en relación con los medios examinados y el panorama general observado durante la investigación. Aquí pretendo recalcar especialmente la exploración de las posibles causas que han llevado a los medios a situarse en los niveles identificados.

Me parece necesario dialogar con la información proporcionada por la herramienta y expandir el análisis sobre el estado de los medios, los desarrollos que tienen y las razones por las que se categorizan de la forma en que lo hacen.

Los datos que presento fueron obtenidos a través del instrumento diseñado específicamente en este trabajo de grado con el objetivo de analizar medios periodísticos. Aunque el corpus de análisis fue pequeño, lo seleccioné de manera representativa, permitiendo que los datos recopilados en la rejilla me sirvieran para 1) mostrar la eficacia de este artefacto metodológico y 2) ofrecer un análisis de la consistencia digital de los medios que fueron tipificados durante la investigación en los momentos en que fueron analizados. A continuación, presento los resultados de la investigación a través de las siguientes preguntas.

¿Cuántos medios ocupan niveles de desarrollo 3?

En el estado de producción, solo 2 medios alcanzaron niveles 3 de desarrollo: Mutante ORG recibió esta evaluación en la categoría de digitalización, mientras que La Silla Vacía lo hizo en reticularidad.

Para el estado de producto, en la categoría de hipertextualidad, tanto Mutante ORG como Cuestión Pública fueron catalogados con el desarrollo más alto.

En el tercer estado, el de consumo, ningún medio fue catalogado como nivel 3.

Con este registro, se puede determinar que aproximadamente el 18% de los medios periodísticos nacionales registrados en la herramienta alcanzaron desarrollos de nivel 3 para los estados de producción³⁹ y producto, mientras que para consumo ninguno se registró con el nivel de desarrollo más alto.

¿Cuál es el nivel más común de desarrollo por cada categoría?

Para la categoría de digitalización, 8 medios fueron clasificados como nivel 2, 2 como nivel 1 y 1 como nivel 3. Esto indica que cerca del 73% de los medios pertenecen al nivel 2.

En reticularidad, se registraron 9 medios para el nivel 2, 1 para el nivel 1 y 1 para el nivel 3.

Cerca del 81% de los medios en esta categoría pertenecen al nivel 2.

En hipertextualidad, 4 medios fueron catalogados como nivel 2, 3 como nivel 1 y 2 tanto para nivel 0 como 3. En este caso, donde los medios estuvieron más repartidos, el mayor porcentaje lo obtuvo nuevamente el nivel 2, con poco más del 36%.

En interactividad, 8 medios fueron clasificados como nivel 1, cerca del 73%, 2 fueron nivel 0, poco más del 18%, y solo se registró 1 medio como nivel 2, lo que resulta en un 9%. Ningún medio tuvo un desarrollo nivel 3.

³⁹ En el caso de *producción*, se divide el porcentaje para las dos categorías, aproximadamente 9% para digitalización y el restante para reticularidad.

¿Cuáles son los medios con menos nivel de desarrollo y en qué ámbito(s)?

Caracol Radio fue el medio con los registros más bajos en la herramienta, clasificándose en nivel 1 para digitalización, nivel 2 para reticularidad y nivel 0 en hipertextualidad e interactividad. Sin duda es un medio que, si bien hizo su transición a los entornos digitales, no se ha adaptado ni ha entendido las lógicas que esto conlleva. Podríamos suponer que su audiencia aún puede estar acostumbrada a los desarrollos antiguos de los medios físicos, por lo que como organización periodística han optado por no tomar las características más experimentales de los nuevos medios.

Otro medio con clasificaciones bajas fue Kienyke, que obtuvo nivel 2 para digitalización, pero nivel 1 para el resto de las categorías.

¿Cuál es el medio que tiene más desarrollos de nivel 3?

Mutante ORG es el medio periodístico nacional que tiene más desarrollos de nivel 3, obteniendo esa clasificación para las categorías de digitalización e hipertextualidad. Este medio recibió la categorización de nativo digital tardío, por lo que la concepción de sus lógicas de producción fue pensada desde su origen en los entornos digitales. Sumado a eso, su estrategia en redes sociales ha fomentado la participación de sus seguidores y usuarios, siendo reconocido por tener en cuenta lo que su público opina, pregunta y reclama.

¿Qué tan determinantes son las clasificaciones por niveles?

Me parece necesario apuntar que, los niveles se emplearon para catalogar las estrategias generales ejecutadas por los medios, contemplando tanto su arquitectura fundamental, como otras producciones derivadas. Lo anterior quiere decir que, en varias ocasiones me enfrenté a proyectos o productos a forma de especial que se acercaban a desarrollos nivel 3, pero estas piezas no eran centrales en la estructura principal del medio, estaban ubicadas en posiciones finales del portal web y era difícil hallarlas.

Esto se ve reflejado, por ejemplo, en La Silla Vacía, la sección de Elecciones Regionales 2023 presentaba una forma de visualización de contenidos más interactiva que otras piezas periodísticas, pues en ella se podía interactuar con fotos de candidatos, se podía comparar información, filtrar por región, partido e ideología, mientras que las piezas comunes solo eran bloques de textos con hipervínculos. En esta sección, pude navegar la información de los candidatos, decidir sobre quiénes quería obtener información y comparar los perfiles con otros postulados que hacían parte de la base de datos del medio. Además, la pieza estaba acompañada por un desarrollo gráfico particular, con animaciones y botones que facilitaban la interactividad. Lo anterior no es otra cosa que el usuario tomando parcialmente el control de la narrativa, planteando una lectura de la información que le parece interesante y dejando de lado lo que no le resulta relevante. En ese sentido, podría haberse clasificado en nivel 2 de interactividad, sin embargo, los otros productos del medio –que eran los más comunes y de los que pude encontrar más piezas- atendían a las comandos básicos de navegación, consistían -como ya señalé- en formatos de bloques de texto cargados de hipervínculos y con ciertos contenidos multimedia. Como usuario solo podía scrollar para seguir viendo el producto y clicar sobre los enlaces para visitarlos, esto es, en general, un desarrollo perteneciente al nivel 1 de interactividad.

Lo mismo sucedió con Kienyke, que cuenta con varios proyectos especiales como: Hijos de la Guerra⁴⁰, Kién es Kién⁴¹, Zona Hostil⁴², Las Kienes⁴³ y Colombia Profunda⁴⁴. En dichos proyectos pude apreciar una utilización continua de contenidos multimedia, desarrollos gráficos con elementos ilustrativos y referencias visuales y estéticas a otras producciones, estilos de escritura impersonales y otros más cercanos al usuario. En Las Kienes⁴⁵ pude observar ilustraciones con estética de collage, TikToks con narrativas propias de la plataforma⁴⁶ y formas de organización de contenido alejadas de las producciones comunes del medio; y en Zona Hostil⁴⁷ se podía ver que la narrativa estaba completamente construida desde los vídeos en YouTube que incrustaban directamente en su página web; además también tenían una estética diferenciada del sitio principal del medio, en la predominaba un tono sobrio, dramático e investigativo a sus piezas. Entonces, tuve en cuenta aquellos proyectos que mostraban desarrollos estéticos experimentales con estéticas y narrativas particulares y menos convencionales, noté que el contenido central de Kienyke, aquel que se ofrecía en la página principal, era más conservador y se organizaba en bloques de texto extensos, con hipervínculos que solo hacían referencia a sus propias piezas y en los que se navegaba principalmente con el scroll y el click. De esta manera constaté lo mismo con algunas secciones de Semana, con varios proyectos derivados de El Espectador, con piezas puntuales de El Malpensate y con otros medios. En resumen, los niveles tratan de expresar lo que sucede a la realidad de los medios de forma general, pero en algunos casos, existen

⁴⁰ <https://www.kienyke.com/hijos-de-la-guerra>

⁴¹ <https://www.kienyke.com/kien-es-kien-adriana-bernal>

⁴² <https://www.kienyke.com/zona-hostil>

⁴³ <https://www.kienyke.com/las-kienes>

⁴⁴ <https://www.kienyke.com/colombia-profunda>

⁴⁵ Es un formato con entregas semanales que trata un periodismo feminista, de género y de educación.

⁴⁶ Es decir, un lenguaje directo, conciso e impersonal, junto a una narrativa rápida, llena de cortes y de vídeos, fotos y otros contenidos pertenecientes a otros medios.

⁴⁷ Periodismo de inmersión que se centraba en conocer historias en calles, cárceles y zonas marginadas azotadas por la violencia.

desarrollos especiales que matizan las valoraciones que establecí (y que ameritan ser examinados en el futuro), más allá de los indicadores globales que ofrezco.

¿Los medios digitales tardíos ostentan niveles elevados en la rejilla? ¿Los medios de transición son los únicos que poseen niveles 0? ¿Qué relación hay entre medios de transición, nativos pioneros y nativos tardíos con los niveles de cada una de las categorías o hipermediaciones?

Primero voy a mencionar el nivel más alto de desarrollo. Ninguno de los medios de transición -los que volcaron sus lógicas análogas a digitales- tuvo un desarrollo de nivel 3, mientras que los nativos digitales pioneros tuvieron solo 1 desarrollo de este nivel en una categoría, y los nativos digitales tardíos presentaron 3 clasificaciones con el más alto nivel en 2 categorías.

Podría suponer, entonces, que los niveles de desarrollo están ligados a la aparición del medio en los entornos digitales: es decir, si transitó desde medios físicos, si es un nativo pionero o si es un nativo tardío, ello determinaría sus niveles de desarrollo. Pero esto no es del todo cierto.

Pude observar varios casos que sirven de ejemplo. Aunque no clasifiqué ningún medio de transición con nivel 3 en alguna categoría, esto se debió a lo mencionado en la pregunta anterior: los niveles se determinaron de acuerdo con los formatos y contenidos predominantes y centrales del medio. El caso en donde me pareció que esto sucedió de forma más explícita fue en El Espectador. En este medio pude observar que poseía una variedad de proyectos derivados que, de cierta forma, podrían considerarse medios por sí solos tales como La Pulla, Las Igualadas, La Disidencia, Zona Z. En ellos, comprobé que la experimentación, las narrativas, el enfoque periodístico menos canónico y ortodoxo, el desenvolvimiento gráfico y los lenguajes utilizados eran diferentes a los de El Espectador pues, así como lo apunté en los medios mencionados en la respuesta anterior, los proyectos derivados operan como

laboratorios de desarrollo y experimentación del medio. En La Pulla, Las Igualadas, Zona Z y La Disidencia, su estrategia principal conviene el desarrollo de una narrativa centrada en piezas audiovisuales difundidas en redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram. En estas redes eran frecuentes y comunes las interacciones con los seguidores mediante comentarios en las publicaciones o a través de mensajes directos. Incluso registré que estos 4 proyectos tenían en la sección de Opinión de la página web de El Espectador. Zona Z es un programa que se transmite en directo por YouTube y que también ofrece entregas en diferido. Si bien el en vivo funciona como show con su respectiva estructura o escaleta debidamente guionizada, también atiende a las necesidades de la interacción con el chat en la plataforma. Además, como es un producto pensado para llamar la atención del público centennial⁴⁸ (de ahí que se llame Zona Z) tiene una estética y una agenda de temas afín a esta generación -es decir, abundan las referencias a la cultura pop contemporánea, la estética de collage, entre otros. Mencionar esto ha sido necesario para apuntar que los *medios de transición* también tienen desarrollos que se preocupan por las lógicas adscritas a los entornos digitales, próximas a la comunicación digital interactiva, aunque no sean el centro del medio.

En segundo lugar, me voy a referir a los niveles de desarrollo más bajo. Registré que los medios de transición fueron los que más niveles 0 tuvieron: esta clasificación estuvo presente 3 veces, el nivel más bajo se presentó una vez en reticularidad, otra en hipertextualidad y la última en interactividad. Para los nativos pioneros solo identifiqué un registro de nivel 0, puntualmente en la categoría de interactividad. Finalmente, en los nativos tardíos no observé ningún desarrollo nivel 0. En esta ocasión, debido a los datos que obtuve con los niveles más bajos, puedo asegurar que los niveles 0 están asociados a la traslación directa –sin adaptación– de las lógicas y/o procesos de los medios analógicos a entornos digitales. Por un lado, no es

⁴⁸ Un centennial es una persona que nació alrededor del año 2000, perteneciente a la generación Z. Los centennials se caracterizan por ser nativos digitales y estar siempre conectados.

coincidencia que precisamente los medios de transición hayan sido los que más clasificaciones de este tipo hayan registrado: Caracol Radio, El Malpensante, Semana y El Espectador conservan modos de hacer que guardan similitud con lógicas heredadas de medios análogos. En Caracol, Semana y El Espectador registré similitud entre sus portadas y las primeras planas de los medios analógicos, En El Malpensante identifiqué una perpetuidad sobre las estructuras y formatos periodísticos convencionales. Esto no significa que sean medios que no muestren ningún nivel de experimentación y adaptación a la comunicación digital interactiva. Por ejemplo Revista Semana, un medio de producción acelerada y publicación continúa, que actualiza información de manera regular, ha adoptado y explorado formatos audiovisuales en vídeos de YouTube como entrevistas, foros y noticias, con el propósito de intensificar la viralización de sus contenidos. Además, también se ha sumado a la experimentación del formato Google Web Stories en el que utilizan un lenguaje conciso e ilustrativo. No se puede afirmar que Semana no ha sabido adaptarse a los entornos digitales, más bien se debe apuntar que, aún cuando Revista Semana conoce las lógicas de los entornos digitales, ha optado por priorizar la producción acelerada y constante de información de manera convencional, dejando a un lado la integración de los usuarios como coproductores.

En resumen, los medios de transición tienen tendencia a presentar niveles de desarrollo en respecto a las categorías identificadas de comunicación digital interactiva, mientras que los nativos digitales tardíos tienden a considerar niveles de desarrollo más alto.

¿Qué relación tienen los niveles entre cada categoría?

Esta pregunta me parece pertinente para recalcar el concepto de las hipermediaciones. Se debe comprender que las categorías que diseñé para la herramienta no son independientes, más

bien, están interconectadas, lo que provoca que, dentro de la rejilla, los indicadores y comentarios para un mismo medio pueden ser similares en las diferentes categorías de análisis. Por ejemplo, esto se aprecia al examinar Cuestión Pública, y abordar los proyectos del medio y en qué consistían estos. Como lo expliqué anteriormente, Juego de Votos y Elecciones Desencanto son secciones que se apropian de estéticas de varios productos de entretenimiento, y el medio las utiliza para darle forma a la información obtenida a partir de la investigación periodística. Para el análisis en la rejilla, necesité detenerme en esta información en repetidas ocasiones debido a que este tipo de proyectos podía ser de utilidad para determinar el nivel de desarrollo de diferentes categorías: en el caso de digitalización tuve en cuenta estas secciones puesto que el desarrollo gráfico, las animaciones, la lógica heredada de los videojuegos y las diferentes funcionalidades que se proponían a los usuarios eran características únicamente reproducibles en el entorno digital (que es precisamente a lo que apunta el nivel 2 de esta categoría); en reticularidad, ambas secciones me sirvieron como indicador de que el medio reconocía y era sensible sobre qué estaba en tendencia (Juego de Tronos, Encanto y las elecciones regionales 2023) y cómo Cuestión Pública diseñaba estrategias para conseguir que su contenido sea más cercano y amigable con el usuario que se desenvuelve en entornos de comunicación digital interactiva como las plataformas de redes sociales o los videojuegos (esto encaja en la definición del nivel 2 de esta categoría); Respecto a la hipertextualidad era la relación más explícita, pues en estos productos además de contener referencias a elementos de la cultura pop, se realizaban remisiones a producciones audiovisuales a través de las imágenes, vídeos y frases reconocidas, además de abundantes enlaces o hipervínculos que conectaban con fuentes y bases de datos. Finalmente, en interactividad me parece esencial desglosar la lógica de videojuegos que registré en estas secciones para apuntar que los usuarios tenían la opción de escoger la forma en que

navegaban por la información (el nivel 2 de esta categoría hace referencia que es el usuario quien navega la línea narrativa del producto).

Como lo apunté con el ejemplo, en ocasiones un producto o elemento de la arquitectura del medio mereció ser analizado desde las diferentes categorías para obtener su clasificación en los niveles establecidos.

A partir de la herramienta, ¿se puede hablar de mejores o peores medios?

Más allá de pretender evaluar la calidad periodística y de contenido de un medio, esta herramienta, ayuda a situar a los medios (sus lógicas, estéticas y de cierta forma sus narrativas) en términos de proximidad y consistencia respecto a los posibles desarrollos de la comunicación digital interactiva, atendiendo la teoría de las hipermediaciones de Carlos Scolari. Con esta herramienta se puede determinar, por ejemplo, que un medio tiene un bajo desarrollo frente a la participación del usuario, como ocurre con Caracol Radio o Semana, o que sus productos tienen un alto valor frente al uso de referencias y estética de collage, lo que provoca una navegación extendida, tal como se observó con Mutante ORG y Cuestión Pública.

Conclusiones

Para concluir la investigación, quiero abordar tres puntos clave que he identificado durante el análisis de los medios y en el proceso de creación de la herramienta.

En primer lugar, hablaré de la comunicación digital interactiva en el contexto de los medios periodísticos nacionales, exploraré los datos recogidos y explicaré cuál es el estado de la comunicación en el contexto nacional; en segundo lugar, presentaré sugerencias, comentarios y propuestas de posibles proyectos para aquellos casos en los que los medios puedan mejorar sus lógicas de producción, producto y consumo en los entornos digitales. Tendré como objetivo diseñar propuestas para abordar las áreas en las que, por medio de la herramienta, identifiqué carencias o debilidades en los medios. Y, en tercer lugar, realizaré una conclusión sobre la propia herramienta metodológica. Resaltaré su potencial como instrumento de clasificación y análisis, que se puede continuar desarrollando y perfeccionado. Confío en que, en el futuro, la construcción que hice en este estudio pueda aportar en la búsqueda de una metodología robusta que sirva como instrumento para analizar la arquitectura de los medios en el contexto de los entornos digitales.

Configuraciones de la consistencia digital

En el análisis de los datos obtenidos mediante la herramienta, pude advertir el estado de la comunicación digital en el contexto nacional. Los niveles que registré de los medios apuntan que las características de la comunicación digital interactiva no están del todo presentes, ni se aprovechan de la forma como se debería. La comunicación digital interactiva es una promesa, y no un hecho real y conquistado completamente.

Pude ver que para medios como Revista Semana y Pulzo la comunicación digital privilegia la generación constante de contenidos, publicando una nota nueva en redes sociales cada 5 minutos, y aspirando viralizar sus piezas. Aspectos como la participación del usuario y los ejercicios de co-creación de contenidos solo pude detallarlos con satisfacción en 1 medio de los 11 del corpus: Mutante. En este medio identifiqué estrategias robustas de conversación con el usuario como productor de información relevante para nuevos contenidos. Algunos desarrollos similares los encontré en La Silla Vacía, en la sección de Elecciones Regionales 2023 y en el bot verificador de WhatsApp, pero estos eran casos menos frecuentes dentro del medio, pues las piezas dominantes seguían estructuras y formatos periodísticos convencionales.

Con la rejilla pude observar que, en los 11 medios analizados, de las 44 categorías posibles, 18 corresponden a niveles 0 y 1. Es decir, un 40.91% de las categorías evaluadas registran niveles básicos de desarrollo.

Para digitalización clasifiqué 2 medios (el 18%) con niveles básicos. En reticularidad fue solo 1 (el 9%). En hipertextualidad obtuve 5 registros (el 45%, del corpus de medios analizados); en interactividad anoté 10 (lo que equivale al 91%). Ninguno alcanzó el nivel 3. Esto evidencia que las lógicas que son más problemáticas para los medios periodísticos son las interactivas e hipertextuales, lo que quiere decir que los medios todavía tienen procesos incipientes de participación e integración de los usuarios como co-productores, y son excepcionales las formas de navegaciones extendidas que incluyen conexiones con otros medios. Ofrecen pocas o nulas herramientas para conocer los comentarios, opiniones y críticas que los usuarios podrían ofrecer.

Solo pude evidenciar en medios y proyectos puntuales, algunas experiencias de mayor consistencia digital, es decir, la realización de los ideales de Scolari sobre la producción, producto y consumo en la comunicación digital interactiva. Me pregunto ¿cómo hace un medio como Semana, Pulzo o Caracol Radio para sobrevivir en el entorno digital? Quizá estrategia periodística y de mercadeo que atiende a la viralización y a la generación continua de contenido ha sido uno de los efectos más importantes de su adaptación a entornos digitales; es el tipo de transformaciones que han permitido a este tipo de medios la subsistencia y rentabilidad económica, pero sacrificando a cambio la consistencia digital, menor exploración de las posibilidades que ofrece la comunicación digital interactiva, y por ende se ha dejado de lado explorar otras rutas y estrategias para ampliar la participación del usuario, enriquecer la navegación extendida, acogerse a la lógica del código abierto y permitir mayor transparencia respecto a las fuentes documentales y los procedimientos de verificación. Si esta investigación incluyo una muestra representativa, aunque limitada de medios, ¿qué otros medios son ejemplo de este tipo de estrategia que olvida la calidad digital y prefiere las visualizaciones y los clicks?

Con la información obtenida puedo concluir que hay medios como Mutante -ostenta lógicas que promueven y aprovechan la conversación ciudadana- y Cuestión Pública -aporta elementos interactivos y sus piezas permiten una navegación extendida-, que pueden servir de ejemplo y modelo de consistencia digital, aunque en algunos aspectos repliquen formatos convencionales. Otros medios prefieren adherir a lógicas análogas en entornos digitales⁴⁹. Aquí se me hace necesario mencionar un matiz, algunos medios poseen proyectos con experimentaciones recalcales, -como sucede con El Espectador o Kienyke-, pero estos no

⁴⁹ Medios como Caracol Radio y Pulzo poseen una gran maquinaria, pero la utilizan para perpetuar modelos que no van en línea con las dimensiones digitales que expuse en este estudio.

tienen tanto protagonismo como otras producciones en su misma web. Es posible que estén atendiendo a audiencias más convencionales. Pero conforme las audiencias jóvenes vayan sumándose y extendiéndose, deberán apostar aún más por los formatos experimentales, hacerles más publicidad y difusión y apostar por la consistencia digital de sus producciones. Sólo de esta manera se alinearán con los patrones y estilos de consumo de las nuevas audiencias, unas que demandan mayor participación y mejores posibilidades de conversación con los medios.

El camino hacia una consistencia digital sólida

Gracias a las observaciones y a la información que registré en la herramienta, puedo sugerir acciones concretas para aumentar los niveles de desarrollo de los medios muestreados. Decidí realizar este ejercicio con El Malpensante y Pulzo, debido a que registraron niveles bajos e intermedios, pero pude observar cómo algunas lógicas podían aprovecharse de una manera diferente para alcanzar una consistencia digital mayor.

Sobre El Malpensante. En un futuro posible, sugiero que se podría mejorar la estrategia del medio considerando a la audiencia como generadores de contenido con opiniones, comentarios y posturas propias sobre los temas culturales que aborda el medio. Dado que se dedican a fomentar las artes, la cultura y privilegian perspectivas no convencionales de análisis cultural, una aproximación que incentive la participación activa de la audiencia puede contribuir a enriquecer el debate público sobre las artes y la cultura en el propio medio, tal como lo hace El Malpensante por fuera (en foros, encuentros, cursos especiales ofrecidos por la casa editorial).

El contenido, que abarca pinturas, música, obras teatrales, libros, cine, moda e incluso filosofía, refleja intereses de nicho en tópicos culturales. Las expresiones artísticas independientes, al ser más diversas que las comerciales, provocan interpretaciones variadas, estimulando el debate. El medio puede aprovechar esa condición. Un número dedicado a la cultura del rap y el hip hop podría haber incluido foros digitales específicos sobre el tema, con la participación de creadores y audiencias que participan de encuentros freestyle y siguen la movida hip hop en Colombia, por ejemplo.

Teniendo en cuenta lo anterior, sería interesante explorar la creación de una plataforma que facilite la discusión en torno a obras de artistas independientes. Este espacio serviría para que el medio fomente conversación a la vez que funja como verificador de información. A modo de ejemplo, se podría aplicar esta estrategia a la entrevista realizada a la escritora Dahlia de la Cerda⁵⁰. En esta pieza atiende a las necesidades básicas de navegación, es un formato estándar de entrevista, y no se encuentra más información que la relacionada a la escritora y a sus obras. En este caso, sugiero estructurar un foro digital que inicie con una sección con la información resumida de la entrevista. Posteriormente, el medio abriría un espacio para enriquecer la discusión con reflexiones acerca de la obra de la escritora, específicamente sobre su libro "Perras de reserva". Aquí, El Malpensante actuaría como moderador, formulando preguntas para los usuarios y verificando la información proporcionada por ellos, y complementaría las respuestas obtenidas en la entrevista.

50

<https://elmalpensante.com/articulo/nunca-se-me-dio-tener-que-andar-lamiendole-las-patas-gente-que-me-caia-mal-solo-por>

En el ámbito de las redes sociales, propongo dos acciones clave: primero, anunciar la apertura del foro, que se extendería por una semana; segundo, fomentar que la discusión trascienda a estas plataformas. Esta estrategia busca recopilar reflexiones de los seguidores en las redes. Al concluir la semana de apertura del foro, se elaboraría una pieza donde el medio asumiría el papel de curador de comentarios, publicando los más destacados. Esta estrategia facilitaría una navegación continua entre las redes y la página web, generando una producción colaborativa de contenido y fortaleciendo la conexión con la audiencia, sin descuidar la cobertura de los temas de interés para el medio.

La efectividad de esta estrategia se evaluaría a través de las interacciones en las redes sociales y en el foro propuesto en la página web, poniendo el foco en los comentarios de los usuarios, especialmente aquellos que generan discusiones y reflexiones. Además, se considerarían las métricas de "me gusta" y compartidos en redes sociales para medir el impacto y la difusión de la propuesta entre los usuarios.

El caso Pulzo. Este medio se ha centrado en la agregación de contenido sobre temas de interés y actualidad nacional. Dado que el medio ha incursionado en el uso de inteligencia artificial (IA) para ofrecer herramientas a los usuarios, propongo refinar esa estrategia para abordar posibles debilidades o áreas de mejora.

La propuesta consiste en fomentar la interacción de los usuarios mediante una iniciativa simple pero efectiva. Después de que un lector termine de consumir una pieza, se activará un anuncio emergente (pop-up) solicitándole que exprese en menos de 10 palabras cuál fue su reacción ante la noticia. En este contexto, la IA desempeñará un papel crucial al mostrar

ejemplos de referencia para orientar al usuario en su respuesta, además de recopilar y clasificar los datos según los tipos de reacciones.

Estos datos recopilados alimentarán la creación de un *reaccionómetro*⁵¹ que se implementará en las piezas periodísticas con una cantidad significativa de muestras. La estrategia incluirá la publicación regular en redes sociales, ya sea semanal o mensual, destacando las piezas que obtuvieron mayor participación y cómo se pueden categorizar las reacciones.

Para cerrar el ciclo, la IA analizará los datos de las publicaciones más reaccionadas y elaborará un texto que intentará dar sentido a los comentarios y reacciones generados por dichas piezas.

Es esencial destacar que estos procesos estarán bajo la supervisión constante del equipo editorial de Pulzo. Esta supervisión será crucial para afinar la escritura de la IA, resaltar los temas que mejor representan los intereses del medio y promover el uso continuo de esta táctica. La estrategia se ha concebido manteniendo siempre presente el objetivo de generar interacciones simples con los usuarios, generando datos que puedan ser fácilmente tratados y estimados para aumentar la visibilidad tanto en redes sociales como en la página web.

La búsqueda de una herramienta de análisis

Finalmente, me parece que una de las conclusiones que tiene más peso de este trabajo de grado es la creación de la herramienta metodológica. Durante el proceso de formulación del proyecto, después en la investigación y finalmente en el desarrollo, estuve proponiendo una metodología de análisis que, si bien no es perfecta, aporta a la construcción de un modo de

⁵¹ Es decir, un medidor de reacciones.

observación de medios. Los trabajos revisados en el estado del arte apuntan una revisión que parte de muestras y medios periodísticos concretos y después utiliza desarrollos teóricos para sustentar sus observaciones. En cambio, en este estudio logré partir desde los conceptos para crear un modelo más o menos uniforme con el que se pudieron establecer categorías y formas de medición. Esto aporta un modelo de análisis estructurado que facilita la observación, la recopilación de información y la comparación a la hora de dialogar con los datos.

Me parece pertinente apuntar que, las categorías expuestas en la rejilla tienen muchos aspectos en común. La digitalización, reticularidad, hipertextualidad e interactividad comparten dimensiones, lo que en ocasiones dificulta su separación en las observaciones de la rejilla. Un ejemplo específico es el caso que exploré en el apartado de las preguntas sobre la participación del usuario. En las cuatro categorías, se encuentra presente la lectura no secuencial, la estructura en forma de red, el uso de hipervínculos, la cogeración de contenido, la adaptabilidad continua y otros aspectos similares. La clave para comprender sus diferencias radica en los conceptos fundamentales de cada una. Para la digitalización, es crucial considerar la transformación de medios analógicos a digitales, destacando los cambios profundos en las lógicas. En cuanto a la reticularidad, el enfoque debe centrarse en las relaciones dentro de la estructura de red, resaltando cómo las interconexiones afectan la generación de contenido. Respecto a la hipertextualidad, la atención debe dirigirse a la secuencia no lineal, la navegación extendida y las narrativas construidas a través de la conexión y referencias a otros contenidos. Por último, en el caso de la interactividad, se debe destacar principalmente la participación del usuario, así como las herramientas ofrecidas para generar interacción. Comprendiendo lo anterior, aunque las categorías de digitalización, reticularidad, hipertextualidad e interactividad estén relacionados, estas pueden observarse y diferenciarse bajo las descripciones fundamentales que sugiero. Estas distinciones son

esenciales para una comprensión más precisa de las dinámicas de comunicación interactiva en entornos digitales.

Con la herramienta pude revisar 11 medios diferentes y con ello determiné cuál tiene mayor o menor desarrollo frente a su consistencia en los entornos digitales. Este aparato metodológico me ha permitido observar cuál es el estado de los medios periodísticos digitales nacionales tipificados en la muestra, generando la posibilidad de una revisión de sus arquitecturas de producción, desarrollos de producto y participación de usuario.

La herramienta tiene debilidades. Por ejemplo, puede ser abrumadora la cantidad de datos que se someten a revisión. En esta investigación tomé una muestra representativa, pues en el proceso de realización tuve la necesidad de acotar los objetos de estudio para ejecutar la observación en el tiempo de entrega de este trabajo. Para próximos estudios sería interesante formar un equipo de trabajo con investigadores especializados y encontrar una forma en la que se pueda aumentar el número de medios en la muestra, esto ayudaría a observar un panorama más complejo y rico en casos específicos y emergentes que podrían ser observados mediante la herramienta, y darían cuenta de medios que le están apostando a mayores niveles de consistencia digital en todas las fases de comunicación digital interactiva. Otro aspecto que podría seguir desarrollándose es el siguiente: la rejilla está basada en una teoría de la comunicación de mi preferencia, la de las hipermediaciones. Sin duda valdría la pena ajustar la taxonomía de la herramienta con los planteamientos conceptuales de otros autores o atendiendo a los nuevos y actuales frentes de trabajo de Scolari (ecología de medios y media evolution). De esta manera se podrían identificar aspectos y problemas que la teoría de las hipermediaciones ha pasado por alto, y se incluirían perspectivas y criterios que permitirían un desarrollo más robusto del instrumento y adaptado a las circunstancias inmediatas. Por

ejemplo, hipermediaciones no contemplaba -y no podía hacerlo- la incidencia y papel que podría desempeñar la Inteligencia Artificial generativa en la comunicación digital interactiva. Nuevas teorías e ideas están desarrollándose alrededor del tema, y el instrumento debería contemplarlas en el futuro.

Sugiero e invito a los medios periodísticos vinculados a la Escuela de Comunicación Social, la Facultad de Artes Integradas y la Universidad del Valle, como Ciudad Vaga, Nexus y La Palabra, a examinar sus prácticas y lógicas en el entorno digital. Es relevante preguntarse si sus producciones alcanzan la difusión deseada, si los procesos de escritura son pertinentes en los medios en que se publican y si los formatos atendidos son eficaces o podrían aprovechar de mejor manera las posibilidades de la comunicación digital interactiva. Pongo a disposición mi herramienta y conocimiento para aquellos que deseen evaluar la consistencia digital de su organización y el potencial de mejora.

Para este estudio me planteé dos objetivos principales que tuvieron que desarrollarse de forma conjunta. El primero, realizar un análisis de medios periodísticos digitales nacionales, en donde se puso a prueba su consistencia digital, aquí pude diagnosticar el estado de dichos medios y los catalogué según la información obtenida; y el segundo, construir una herramienta metodológica que precisamente me ayudara a clasificar los datos y observaciones que realizara. En este modelo de análisis propongo una estructura que se debe seguir afinando. Sería ideal que otras personas pudieran contribuir con sus ideas para ajustar este primer prototipo.

Bibliografía

- Bettetini, G. (1996). *La conversación audivisual*. Milán: Bompiani.
- García, K. (2014). Gramática de los nuevos medios y mutaciones tecnoculturales, esbozos para un mapa de la cuestión. *Nexus*, págs. 272-287.
- García, K. (2015). Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en internet. *Nexus*, págs. 112-129.
- Lévy, P. (1992). *Le technologie dell'intelligenza*. Bolonia: Synergon.
- Lévy, P. (1995). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*.
- Manrique Grisales, J., Sandoval Romero, Y., & Arenas Fernández, A. (2017). Competencia mediática en Colombia: marcos de referencia para un diagnóstico. *Nexus*, págs. 6-33.
- Martín Barbero, J. (2005). Cultura y nuevas mediaciones digitales. En América Latina: otras visiones de la cultura, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Piscitelli, A. (1991). *Los hipermedios y el placer del texto electrónico*. Buenos Aires: Clacso.
- Rey, G., Toro, P., Cabrales, R., & Barragán, C. (2018). *La Babel Digital*.
- Reyna García, V. (2021). Los estudios sobre el periodismo digital en México: dos décadas de investigación dispersa. *Comunicación Y Sociedad*, págs. 1-23.
- Rodríguez de las Heras, A. (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.