

Creación de Estrategias de Información y Prensa para la Gobernación de Antioquia

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicadora Social y Periodista

Claudia María Atehortúa Bermúdez

Asesor

**Víctor Jaime Vargas Torres
Magíster en Administración**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, 2014**

Agradecimientos

A Víctor Jaime Vargas, por hacer su tarea además de asesor de práctica, de profesor y ayudarme con todas las dudas extras, por todo el apoyo y la paciencia durante todo el semestre y sobre todo por brindarme muchas enseñanzas de lo que va hacer mi vida como periodista.

A Jaime Román porque como jefe es todo un ejemplo a seguir, apoyándome, guiándome, y brindándome todos sus conocimientos para enseñarme muchos aspectos de la vida diaria laboral que como periodista me serán muy útiles.

A todas las personas de la Corporación Universitaria Lasallista que me brindaron su tiempo y asesoría siempre que lo necesite.

A todos los compañeros de la Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia, que con sus años de experiencia me brindaron aprendizaje que solo se obtiene en tiempo real.

Y a todas las personas que durante la carrera permitieron que me formara como profesional; a mi familia y a mi novio Rogelio Gallego Espinosa por todo su apoyo y amor incondicional.

Contenido

Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación.....	10
Marco Teórico.....	12
Periodismo online.....	12
Del periodismo tradicional al periodismo digital.....	14
En controversia.....	15
Periodismo tradicional vs periodismo digital.....	17
Participación ciudadana.....	18
Noticias multimediales.....	19
Interactividad en la noticia.....	21
Enlaces.....	23
Hipertexto.....	23
Medios complementarios.....	24
Materiales y Métodos.....	26
Método.....	26
Procedimiento para el trabajo experimental.....	26
Alcance.....	27

Resultados.	28
Imágenes de la semana.	28
Especiales de noticias con multimedia	32
Creación de noticias multimediales	33
Historial de notas	35
Interactividad en la página Web	36
Crisis del funcionamiento de la página Web	37
Mejoras en la escritura para la Web	37
Ejemplos de agencias de noticias	37
Discusión	40
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	44
Bibliografía	45

Lista de imágenes

Imagen 1. Sergio Fajardo.....	28
Imagen 2. Parque Educativo, Saberes Ancestrales	29
Imagen 3. Maestros del Norte de Antioquia.....	29
Imagen 4. Parque Educativo, Juan Bautista Montoya Flórez.....	30
Imagen 5. Floricultores de La Ceja.....	30
Imagen 6. Costeños que cantan el Himno de Antioquia.....	31
Imagen 7. Comunidad Jaidukamá.....	31
Imagen 8. Página de prezzi de trabajo de grado.....	32
Imagen 9. Agencia de noticias de msnbc.....	34
Imagen 10. Historial de notas en internet.....	35

Resumen

En este trabajo de grado se detallan los análisis realizados a la página Web y a la Agencia de Noticias de la Gobernación de Antioquia y se muestra según investigaciones los aportes que les van a servir para mejorar la estructura de las notas periodísticas y la comunicación con los usuarios de las páginas.

Se podrán encontrar las recomendaciones según el periodismo digital, desde lo aprendido en la academia y lo investigado durante el tiempo de práctica empresarial, mostrando que, según las investigaciones, los cambios diarios en la internet, aportan opiniones y experiencias importantes para las entidades que quieren darse a conocer y ponen en práctica, aspectos que les ayudan a mejorar.

Se buscará mejorar la página de prensa de la Gobernación que deberá ser un sitio dinámico, donde los usuarios tengan la posibilidad de brindar y ampliar información de manera personalizada de modo que se mejoren y cultiven las relaciones con el público objetivo.

El ente descentralizado tendrá la posibilidad de ver un ejemplo real de una noticia multimedial para que, luego de un análisis, se logren determinar los beneficios que estos cambios les van aportar.

Palabras claves:

Gobernación de Antioquia, Gerencia de Comunicaciones, Agencia de Noticias: Antioquia es Noticia, periodismo digital, periodismo tradicional, noticias multimediales, interactividad.

Abstract

In this work to obtain my degree in social communication, I wrote about some studies made to the web page of Gobernación de Antioquia, and the notice agency, my investigations show some things that can be used to make a better structure of notices and press communications, and to the people who use those pages.

Suggestions of a better structure were made according to digital journalism, to show that according to the investigations, those changes add opinions and important experiences to the enterprises that practice with those new things.

The press page will be a most dynamic place, in which people could obtain and send information as a personalized mode, to make a better relationship with the public of the page.

This way, the government will see a real example of a multimedial notice, and after an analysis, know the good things that those changes can give to the institution.

Keywords:

Government of Antioquia, Management of Communications, Agency of News: Antioquia is News, digital journalism, traditional journalism, multimedial news, interactivity.

Introducción

La práctica profesional en Comunicación Social y Periodismo de la estudiante Claudia María Atehortúa Bermúdez, se realizó del 3 de febrero al 2 de julio del 2014 en la Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia; en la Dirección de Información y Prensa, proceso de comunicación pública, donde desempeñó la labor de apoyo en las funciones de recopilación de la información surgida en la Gobernación de Antioquia o en el Departamento como tal, a fin de planear las estrategias para publicar en la prensa nacional o la Internet, mediante la página Web y las redes sociales, en la construcción de bases de datos y el manejo de las buenas relaciones de y con los medios de información existentes a nivel nacional, en la realización de monitoreo de medios periódicos donde se rastrean las menciones o noticias relacionadas con la administración departamental en los distintos medios de comunicación escrita en el departamento, así como también en las principales cadenas de radio y televisión y en la toma de acciones para el mejoramiento del proceso de comunicación pública. (Gobernación de Antioquia, 2012)

El presente trabajo de grado, presenta una propuesta de mejoramiento en la escritura del periodismo digital, la cual ha tenido muchos cambios con respecto al periodismo tradicional, recogiendo el trabajo realizado de investigación y monitoreo durante los cinco meses de práctica realizados, que hacen parte de los requisitos exigidos por la Corporación Universitaria Lasallista para obtener el título profesional.

“El periodismo en la Web es definitivamente diferente del periodismo impreso” (Franco, 2004, p. 218)

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar estrategias de información y prensa que permitan optimizar el trabajo de la agencia de noticias Antioquia es Noticia, de la Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia.

Objetivos específicos

- Analizar el nuevo sitio Web de la agencia de prensa Antioquia es Noticia y aportar conceptos periodísticos que permitan aprovechar en este espacio las múltiples informaciones que genera la Oficina de Prensa de la Gobernación de Antioquia.
- Desarrollar noticias multimediales y construir notas especiales para enriquecer la agencia de noticias Antioquia es Noticia.
- Establecer metodologías prácticas para los distintos procesos de comunicación interna y externa desarrollados desde la Oficina de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia.

Justificación

El punto de partida para la elaboración del título y los objetivos de la práctica está enmarcado en la formación académica y personal que se consiguió a lo largo de la carrera. En este proceso se tuvo la oportunidad de conocer y familiarizarse con distintos contenidos que hoy son la base fundamental del ejercicio que se realiza. La comunicación, basada en procesos como el periodismo, brinda amplias posibilidades de acción que se espera se vean reflejadas en el desempeño como practicante.

Iniciando con el análisis de las acciones de la Oficina de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia, se encuentra una gran posibilidad de aportar en distintos productos y momentos. Los procesos de comunicación cambian constantemente y en esa medida se deben innovar, todo con el fin de estar de acuerdo con lo que la sociedad demanda; las posibilidades de impactar estos procesos con nuevas miradas enmarcadas en la fundamentación académica están latentes. Aunque los integrantes del área de prensa de la Gobernación de Antioquia tienen mucha experiencia, se espera que los aportes que se podrán hacer redunden en un mejoramiento del proceso de comunicaciones y, por ende, posibiliten un contacto más directo y certero con la comunidad.

Como lo dice Guillermo Franco, en su libro *Cómo escribir para la Web*, “la redacción en Internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red”. La Oficina de Prensa de la Gobernación de Antioquia está dando un paso trascendental en su crecimiento; creó la agencia de noticias Antioquia es Noticia, y con ella pretende pasar del periodismo tradicional al periodismo digital

con el propósito de llegar a más medios de comunicación y a más periodistas, con nuevos productos y nuevas formas de narrar.

Los alcances planteados en este proyecto resultan viables, observables y evaluables. Para lograrlos se requiere de la utilización y aplicación del conocimiento; de la observación como punto de partida, la investigación como pauta de la labor, la entrega y aplicación de resultados como finalidad. Para desarrollar al pie de la letra el propósito planteado, se buscará el apoyo de personas experimentadas y se indagará de forma insistente en las fuentes documentales que pueden aportar al caso.

En cuanto a los beneficios a la entidad con este proyecto, se espera que se vean reflejados en la consolidación de los procesos de información desde y hacia los medios, una mayor organización en el área de prensa y, sobre todo, una muy buena manera de incentivar a los públicos a acercarse a los procesos y proyectos de la Gobernación de Antioquia.

Marco teórico

Periodismo online:

El periodismo tradicional ha dado un cambio desde que la tecnología entró en evolución en los medios de comunicación. Los periodistas de “vieja guardia” deben familiarizarse, instruirse y aprender que la forma de escribir en los medios digitales ha generado una evolución en los procesos.

Es importante resaltar que “la pirámide invertida, que fue utilizada por muchos años en los medios de comunicación, no dejará de utilizarse en la parte digital, pero si deberá transformarse” (Franco, 2014, p. 54), por el tipo de público que visita estas páginas, una sociedad tan cambiante como lo es la actual. Además deberán omitirse algunos puntos para fortalecer otros.

La utilización de la interactividad en los boletines de prensa en una página Web de una organización gubernamental es muy importante, “los intertítulos rompen la uniformidad del bloque de texto, pero no lo dividen temáticamente por completo”, (Franco, 2004,56) este uno de los elementos que se pueden utilizar en los boletines de prensa para darle un descanso a la lectura y darle enfoque a temas de mayor importancia. “Los bloques de texto ahuyentan a los usuarios, pero existen fórmulas para facilitar el escaneo: intertítulos, enumeraciones, diferenciación por color...” (Franco, 2004, p. 119)

Otra estrategia que es indispensable para que los medios de comunicación digitales trasciendan, es la implementación de noticias multimediales. Según un artículo publicado en Internet “Un artículo multimedia es una combinación de texto, fotografía fija, secuencias de video, audio, gráficos e interactividad presentado en un sitio Web en un formato no lineal y de

tal manera que la información suministrada en cada uno de los medios sea complementaria y no redundante” (Warner y Lafontaine,2014).

Desde la técnica de escribir, los periodistas tradicionales, la mayoría, lo hacen muy bien, pero es importante que desde la parte digital comiencen a implementar las noticias multimediales. Las entidades que quieren comunicar sus acciones por medio de las páginas Web, deben dedicarse a crear elementos multimediales, como:

1. Video
2. Audio
3. El mayor número de fotos posibles
4. La interacción como elemento de comunicación.

Las empresas que están implementando la prensa digital, deben estar renovándose constantemente; la innovación y la inmediatez en las noticias multimediales son algunos de los aspectos que más exigen los lectores de la sociedad actual. Cuando el periodismo digital comenzó, uno de los mayores errores fue el hecho de poner en la red lo mismo de los diarios digitales, por tal motivo es importante el concepto de innovación y sobre todo de noticia en tiempo real.

La decisión de muchos diarios creadores de la prensa digital de trasladarse o complementarse en Internet fue “tomada por la subida del precio del papel podría apuntarse como la principal causa, unido a un descenso en la facturación publicitaria, lo que confirmó un estancamiento del sector, fruto de su agonía según algunos autores” (Palomo, 2004, p. 21).

Del periodismo tradicional al digital

Es importante traer a colación cuales fueron los primeros medios escritos que cambiaron en esta modalidad. En Europa, de forma particular en España, podemos hallar esta evolución:

En 1994: El semanario valenciano El Temps se convierte en la primera publicación española que crea una versión online. El Boletín Oficial del Estado inaugura su espacio en la red, con acceso bajo pago. En noviembre El Periódico de Cataluña se introduce en Internet.

En 1995: Avui se convierte el 1 de abril en el primer diario en lengua española en Internet. La Vanguardia inaugura su versión digital en junio, creada por la empresa Soluciones Electrónicas Interactivas (SEI). El 20 de septiembre nace ABC y en diciembre se cierra su versión internacional.

En 1996: *El Mundo Deportivo* se lanza a Internet en Abril. El 4 de mayo, con motivo de su vigésimo aniversario, El País se estrena en la Web.

En 1999: ABC lanza en diciembre en Internet Blanco y Negro. En noviembre El Grupo Correo, El Mundo y La Vanguardia fundan la guía interactiva de ocio Tuciudad.com.

En el 2000: El Grupo Prisa presenta el 29 de febrero Inicia, un portal y proveedor de acceso gratuito a Internet. El 1 de junio El Mundo apuesta por los verticales y se convierte en ISP de acceso gratuito a través de Mundofree. Grupo Correo, Telecinco y Fininvest presentan el 9 de junio el portal Jumpy. A final del año el ABC incluye sus ediciones en Internet.

2001: El Grupo Prisa vende Inicia al grupo italiano Tiscali.

2002: El mundo.es inicia su estrategia de cobrar por los contenidos que son publicados en la edición impresa. El Pais.com se convierte en el promover diario español en imponer el pago para acceder a los contenidos informativos de su Web.

2003: ABC.es impone una suscripción de pago para la descarga del periódico en formato.pdf. (Palomo, 2004, p. 21-23)

Por su parte en América Latina, el proceso se ha dado a través de los medios informativos, prensa escrita, que optaron por migrar en parte al periodismo digital con el fin de cautivar a sus lectores y audiencias. El proceso se dio así:

En 1991, según Rosental Alves, Director Centro Knight de Periodismo de las Américas, se creó en Brasil el primer servicio de noticias online, el cual era un servicio de noticias económicas dentro de los terminales de la Bolsa de Valores de Rio de Janeiro.

En 1996, con la presencia de Jorge Luis Cervantes, Editor del Universal de México, el diario inició digitalizando su versión de papel a la red con una copia idéntica de la versión escrita. Fue en el 2000 cuando se logró entregar la información en tiempo real.

En 1995, Gastón Roitberg, Secretario de la Redacción Multimedia de la Nación de Argentina, participó en el nacimiento del primer gran diario nacional online que llega a la plataforma digital, siendo en sus comienzos una página muy estática.

En 1996, según Julio César Guzmán, Editor de Cultura y Ex editor de El Tiempo de Colombia, este diario llegó a internet el 23 de enero de 1996, pionero en Colombia en materia de innovación en la web. Desde entonces el portal ha sido el líder en Colombia, con más de 105 millones de páginas vistas cada mes y un promedio de 9 millones de usuarios únicos. (www.eltiempo.com)

En el 2011, El Tiempo fue reconocido como el sitio web más interactivo para los lectores de América Latina por la Knight Foundation. (City Tv)

Hoy todo se ha transformado, los medios que se han quedado en el método escrito, son los menos vistos, y tienen el gran problema de la no inmediatez. Ahora con la creación del periodismo ciudadano, los medios digitales que no son inmediatos no sirven, porque todas las personas lo primero que hacen cuando escuchan algo es irlo a confirmar a la Web.

Internet se ha convertido en el mayor medio de difusión para la sociedad y ha dejado a un lado de manera muy notoria la difusión de noticias que realizan otros medios que han sido muy importantes en la humanidad; por esta y muchas otras razones los medios de comunicación digital y la prensa digital son los que deben de dar la información más veraz, inmediata y sensata, que se pueda verificar y sobre todo que las fuentes sean confiables.

“Con la Internet los informadores se convierten en informados y viceversa. Periodistas y lectores pueden crear, consumir e incluso acceder a las nuevas fuentes. El periodista tendrá que enfrentarse en ocasiones con la figura de internauta-medio, ya que potencialmente cualquier usuario puede redactar una noticia y colgarla en la red” (Palomo, 2004, p. 36).

En controversia

Este tema de transición del periodismo tradicional al digital, ha traído consigo muchos pensamientos, opiniones e ideas diferentes de la manera cómo piensan muchos especialistas en el tema de lo que puede pasar con ambos en el futuro.

Para algunos autores el periodismo digital ha ayudado a fortalecer a los medios escritos, pues muchos medios han buscado la forma de innovar utilizando interactividad viable como las infografías, en cambio, para otros, el tiempo del periodismo tradicional tiene los días contados.

Como lo dijo en una ponencia académica José Luis Martínez Albertos, el académico español, famoso por sus Jornadas sobre comunicación y Nuevas Tecnologías, “la prensa tradicional tiene fijada su fecha de caducidad en el 2005”.

Nicholas Negroponte (1995), en su libro *El Mundo Digital*, señala que Internet es una red de comunicación donde no se sabe cómo se transmite el mensaje y, por lo tanto, nadie puede pararlo, ni siquiera una bomba atómica.

Manuel Castells dice en el análisis de Internet y la Sociedad Web, que el periodismo digital, se trata de una red acéfala de conexiones horizontales con difícil control desde algún centro.

Aunque resulta paradójico sí existe un nuevo periodismo. Asumido como tal, la discrepancia resulta de su denominación, bien como periodismo digital, como periodismo en Internet, como periodismo electrónico o telemático. La expresión de mayor aceptación al inicio fue periodismo electrónico, pero ¿no es acaso periodismo electrónico el que ejerce y practica la radio y la televisión apoyadas en programas y sistemas que permiten incluso la valoración de la producción de contenidos en tiempo real, con tecnologías como el streaming?

Para Mario Morales (2005) “resulta difícil concluir que entre los viejos y los nuevos medios, en vez de división o lucha, hay complementariedad; sin embargo, por ahora un alto porcentaje de sus medios, grandes y pequeños, guardan indebida distancia, básicamente por falta de información, con respecto al nuevo lenguaje, y se limitan al tradicional formato de la textualidad, a imitación de la prensa escrita convencional. En teoría, el nuevo medio debe permitir integrar los lenguajes tradicionales en un único discurso de elementos audiovisuales, de manera que se están conformando una nueva

manera de narrar que el francés Jean Cloutier (1973) ha denominado *audioescritovisual*.
(Morales, 2005, p. 87-91)

Periodismo tradicional vs periodismo digital

La mayor ventaja que tiene el periodismo digital es la recuperabilidad – son todas aquellas notas, datos o elementos que permiten volver a crear una nota de un tema que tiene antecedentes, dándole contexto y datos anteriores para mejorar el nuevo, con más datos y elementos. Algunos medios con el paso del Internet por el periodismo, optaron por subir a la red las versiones anteriores impresas, pero en la mayoría de los casos es compleja la búsqueda, requiere de registros y seguir unos pasos que en algunas ocasiones resultan tediosos para personas que no tienen paciencia en la búsqueda por Web.

Por el contrario en el periodismo digital es mucho más fácil encontrar lo que se está buscando, solo con el tema, el nombre de la persona o de la situación el medio arroja todas las opciones que han sido publicadas.

Reusabilidad, es decir, la facilidad de una información para ser editada, modificada, actualizada y reutilizada y que, según Lluís Codina (1996), es una de las ventajas del periodismo en Internet frente al tradicional, junto a la recuperabilidad (entendida como facilidad para encontrar cualquier información de forma selectiva y rápida) y a la virtualidad.

Pero así como esto da ventajas en internet, también se encuentran muchas desventajas frente a esta nueva manera de informar, como ya todos queremos hacerlo no faltan aquellas personas que en vez de informar a los usuarios desinforman, o hasta muchas veces los medios por las carreras de tener las primicias y de ser los primeros informan cosas que no han sido

comprobadas por fuentes verídicas y en algunos casos les toca retractarse y hacer una investigación exhaustiva para comprobar que fue lo que realmente sucedió.

La presencia de tecnología representa mayores riesgos para el ejercicio del periodismo en Internet, lo que exige, de suyo, una mayor capacitación y un conocimiento más profundo.

El factor será la credibilidad, concebida como un activo que se debe refrendar en cada actualización, mediante la exposición de las fuentes, hasta el punto que el visitante tenga la posibilidad de acceder directamente a ellas, y también a través del conocimiento e identificación del periodista o autor en procura de sellar pactos latentes de confianza. (Morales, 2005, p. 94)

“Hay mucho por mejorar y aprender. El periodismo, los periodistas y las audiencias están cambiando y no podemos marginarnos de tal realidad. En Colombia, a pesar de un uso extensivo de la Web para llevar los periódicos impresos al medio digital, se está lejos de contar con las mejores prácticas que aprovechan las ventajas propias de los medios interactivos.” (Llano, 2005, p. 126)

Participación ciudadana

“Según Juan Varela (2004), responsable del blog periodistas 21, ha llegado la hora de que los medios oigan a los ciudadanos. Ya no es posible editar la carta al lector, desatender la llamada telefónica. En el mismo plano y con la misma implacable horizontalidad, las audiencias tienen ahora la posibilidad de contrastar lo que dicen los grandes monopolios informativos.” (Morales, 2005, p. 94)

Uno de los nuevos elementos en el periodismo digital es el “periodismo ciudadano” al cual se encuentra expuesta la innovación del periodismo, ya que hoy cualquier persona, por la

libertad de expresión tiene derecho a difundir la información que quiera y pueda confirmar, sea por video, audio, foto o cualquier evidencia que sirva como muestra real.

En toda agencia de noticias debe existir el espacio para que este periodismo ciudadano interactúe, es un elemento muy importante, actual que se debe incluir, el público en muchos casos también tiene información verídica que sirve para complementar noticias y sucesos que la entidad está desarrollando, para que la sociedad vea lo que se hace adentro y para beneficio de todos, muchas veces el medio no está en el momento preciso de un hecho y es la comunidad quien tiene esa información exacta.

La integración de herramientas especiales, como por ejemplo enlaces de e-mail y áreas de discusión (tableros de noticias) que permitan que los lectores hagan sus propias aportaciones. Foros de debate, votaciones, encuestas de forma permanente sobre temas de actualidad, espacios dedicados a charlas online. Además la mayoría de los diarios online han establecido reglamentos y figuras denominados moderadores que sirven como intermediarios entre los lectores y el propio medio. (Albornoz, 2006, p. 244-245).

Noticias multimediales

“El modelo multimedia, es decir, la convergencia de diferentes tipos de información como audio, imagen, texto, con opciones y posibilidades autónomas pero integradas, sujetas a la decisión del usuarios.” (Morales, 2005, p. 92)

Se conocen este tipo de noticias por aquellas que permiten al usuario ver varias presentaciones de la misma noticia, dentro de estas presentaciones encontramos:

Contenidos simbólicos digitales integrados por distintos formatos: texto, audio, videos, gráficos, fotografías, animaciones...Sin embargo, a la hora de

analizar que tipo de lenguajes están empleando las editoriales en sus cabeceras digitales, debemos establecer una clara diferencia entre:

Piezas multimedia conformadas por la fusión de textos, audios y diferentes tipos de imágenes digitales, con las que en ocasiones, el lector tiene la opción de interactuar. Estas presentan nuevas formas de elaborar y narrar noticias, y son el fruto de distintas habilidades profesionales que van desde el diseño de la interfaz adecuada hasta la planificación de los niveles de interacción con los usuarios.

Piezas conformadas por archivos digitales de audio y/o de video. Estas son, muchas ocasiones, el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial cross-media, que combina contenidos y lenguajes de diferentes sitios- medios. Estos contenidos pueden ser producidos tanto por el grupo de medios al cual pertenece el diario on-line como por empresas externas. En general los conglomerados multimedia conforman redes informativas entre distintos sitios Web de su propiedad a partir de la inclusión de contenidos de distinto tipo y de enlaces. Esto permite a las editoras periodísticas, por un lado, dotar a las ofertas de sus respectivos diarios online de una mayor riqueza informativa a partir de complementos y apoyos informativos, y por otro, promocionar el tráfico entre los sitios Web donde se han originado las informaciones. (Albornoz, 2006, p. 244-245).

Muchas veces lo que pasa con las páginas digitales de entidades, es que quieren estar comunicando en sí mismas: boletines de prensas, avisos de convocatorias, videos, fotos, audios, textos, imágenes de datos importantes con relieves y animaciones llamativas, servicios de la entidad, la agenda de la entidad y todo en una sola presentación, o mejor dicho en un primer

pantallazo. Es allí donde las organizaciones, o su imagen digital, empiezan a volverse tediosas para el público al que se quiere llegar.

Cuando una entidad quiere ser importante para los medios de comunicación debe hacerlos sentir importantes a ellos, es necesario y esencial que en la página digital se cree por lo menos una sala de prensa; si quiere salir en los medios se les debe dar la información necesaria y especial a ellos, obviamente el público de la entidad también tiene acceso a la información de todos los sucesos.

La utilización de las noticias multimediales, es un tema de total innovación, agrado y mejor acceso a la información, al subir a la sala de prensa todos los elementos utilizados en las noticias multimediales, se le está permitiendo a los distintos medios de comunicación una mejor información y visión del tema, donde ellos van a tener todos los detalles y elementos para facilitar la publicación.

Interactividad en la noticia

Como punto clave a la hora de escribir noticias para la Web, debemos tener muy presente que lo principal es que los textos sean claros, concisos y coherentes. No se debe escribir como si fuera un medio impreso, en este caso lo extenso y la cantidad del contenido importa mucho más.

Se recomienda estructurar los artículos en dos o tres niveles de titulares, además de enfatizar aquellas palabras que puedan captar más fácilmente la atención del lector, utilizar una tipografía grande, una tabla de contenidos, insertar solo una idea por párrafo y listados.

Según Jacob Nielsen, en un estudio desarrollado en su libro “Cómo los usuarios leen en internet”, publicado en 1997, la meta de un usuario es hallar información útil en un corto periodo. Su experimento demuestra que en una Web

es un 58% más leída cuando es concisa; un 47% más cuando el texto es escaneable y un 27% más cuando el estilo resulta objetivo, frente al omnipresente lenguaje promocional; sumados estos tres rangos, un documento tendría un 124% de mayor capacidad de éxito.

Otras conclusiones extraídas de su estudio afirman que los elementos gráficos como videos, flash, gif animados) son agradecidos si complementan el texto.

El nivel más básico de interacción se produce a través del hipertexto. Nielsen advierte que la función del hipertexto no consiste en segmentar una historia en múltiples páginas, cuya carga no solo dificulta la lectura, si no también la impresión del documento, y apuesta por enfocar determinados aspectos de la información.

Nielsen aporta dos elementos más en esta dirección: por una parte, los enlaces pueden elevar la credibilidad de los medios porque permiten que el propio lector juzgue si lo que el autor ha escrito es cierto o no; y por otra parte, la estructura del hipertexto debe inspirarse en un análisis de los intereses de la audiencia. (Palomo, 2004, p. 111-112)

Jamás hay que olvidarse de que aparte de los elementos interactivos que estamos viendo, y que son fundamentales para la innovación de las noticias escritas en la Web, la mayor interactividad se da en el diálogo entre las dos partes, es uno de los elementos más actuales que no se ha fortalecido en ningún medio hasta ahora, por lo menos no como se pide, y mucho menos con un feedback (retroalimentación).

La retroalimentación debe ser implementada en las entidades gubernamentales, en este caso es bueno que se conozca que está pensando la gente de los manejos, temas de importancia, resultados y demás, por medio de entrevistas online, formularios, encuestas, entre otras, con estas herramientas muchas organizaciones han obtenido excelentes resultados y se les ha facilitado conocer de manera general como va una organización según su público.

Enlaces

Dentro de la interactividad encontramos los enlaces, llamados también hipervínculos, los cuales pueden darle al usuario un descanso, llevarlo a otras páginas para complementar la información y hasta a la misma página para ver la multimedia.

Enlaces internos, son aquellos que vinculan contenidos dentro del mismo sitio de los periódicos en versión Web, pueden proveer profundización y contexto a la información.

Enlaces externos, son particularmente útiles para ayudar al lector a recurrir a otras fuentes citadas en el contenido informativo. En este tipo de enlaces encontramos los relativos a ampliación y confrontación de fuentes, y enlaces a información sobre personas y entidades. (Llano, 2005, p. 118-119)

Hipertexto

Este es un elemento que hace parte de la interactividad, es muy importante y se debe tener cuidado con su ubicación, sobre todo tener en cuenta que son elementos que se relacionan entre sí, pero nunca deben sacar al lector de los aspectos importantes de la nota que se le está brindando.

- El prefijo híper, significa 'superioridad' o 'exceso' y texto en términos generales alude a un enunciado o conjunto coherente de enunciados escritos.
- No es lineal, mediante enlaces de navegación, es posible recorrer el documento, en diversos sentidos.
- Es interactivo, es el usuario quien selecciona la temática de su interés, lo que interesa profundizar.
- Posibilita al autor, crear un ámbito rico en información relacionada en torno a sus ideas principales.
- Permite al usuario, leer, co-escribir, seleccionar y comprender información efectivamente.
- Si no está bien estructurado o si el usuario no ha desarrollado las competencias adecuadas, se puede desorientar fácilmente.
- Admite la selección de temas interesantes al usuario. (Defreitas y Zarate, s.f, p. 1 y 8)

Medios complementarios

Son esos elementos necesarios que todos los medios de comunicación digital deben comenzar a incluir en la interactividad de sus páginas digitales. Los más usados son el correo electrónico personalizado (de los periodistas del medio), los foros y las salas de charla.

Publicar la dirección de correo electrónico para que los usuarios o los medios puedan contactar al periodista que escribe o realiza toda la nota multimedial, para obtener más información, generando interactividad personalizada.

“Una importante variante del uso del correo electrónico para la generación de interactividad es la creación de listas de correo. El 28% de los periódicos Web

colombianos lo hacen, con lo cual se ubican en una posición de privilegio para la construcción de comunidad en línea al poseer al menos direcciones que sirven para fortalecer la relación de las audiencias”. (Llano, 2005, p. 125)

Los foros o las cajas de diálogos se utilizan mucho para las conversaciones entre los mismos usuarios, sobre opinión en los temas y en caso de controversia con las entidades que tienen el dominio de la página estas pueden salir a debatir en estos mismos acerca de lo que es cierto o no.

La misma cifra del 28% se repite en el caso de los foros. Éste es uno de esos espacios que debería existir en todos los periodismos digitales, pues permite una participación muy visible frente a los medios y frente a la opinión pública. (Llano, 2005, p. 125)

Las charlas, chats y Weblog, son los medios que construyen mayor interactividad.

Prácticamente están ausentes en el caso colombiano. Aunque hay dos excepciones: El País incluye una sección llamada “Entrevista interactiva” que puede ser el reemplazo de un Chat moderado, y El Colombiano incluye un Weblog. Sin embargo, hay que enfatizar al respecto de estos temas la deliberada ignorancia del periodismo digital colombiano para reconocer el valor de estos sistemas de interacción integrándolos en sus versiones Web. (Llano, 2005, p. 125)

Cuando las Web digitales de las entidades que están en marcha comiencen a poner en práctica el mayor número posible de herramientas que les ayudan a estar cada vez más posicionadas en el mercado digital, es cuando realmente se implementa desde la teoría y desde las investigaciones todo lo debido; es ahí cuando los usuarios y medios de comunicación van a darle más importancia tanto a sus temas como a sus intereses.

Materiales y métodos

Método: Cualitativo

Procedimientos para el trabajo experimental

- Analizar el trabajo del área de prensa de la Gobernación de Antioquia
- Investigar y traer los conocimientos adquiridos tanto en periodismo tradicional como en periodismo digital durante la carrera.
- Buscar en bibliografías y cibergrafías elementos que me sirvan para fundamentar el por qué de la importancia de estos nuevos métodos interactivos de escritura en el Periodismo Digital.
- Durante la práctica implementar en los boletines de prensa nuevas alternativas para dejarlas como elemento innovador
- Ver qué tan efectiva es la comunicación en prensa y proponerles elementos con los que ellos puedan mejorar.
- Aportar a la Gobernación, luego de la investigación, el por qué de la importancia de la interactividad en su página, la relevancia de las noticias que brindan a su público objetivo, teniendo en cuenta lo trascendental que es cuidar su imagen.
- Hacer revisiones al periodismo ciudadano, e incluir estos trabajos en la creación de la página Web.
- Realizar seguimiento cualitativo de la escritura de prensa tanto de la página Antioquia es Noticia como de la página Web de la Gobernación.
- Observar el diseño de la página web Antioquia es Noticia
- Observar el diseño de la página Web de la Gobernación de Antioquia

Alcance

Por medio del monitoreo que se pudo hacer durante la práctica, en prensa, radio, blogs, páginas de Internet y diferentes medios de comunicación importantes, se logró ver el trabajo replicado de la Gobernación de Antioquia, las secretarías, las entidades descentralizadas, y sobre todo el Gobernador de Antioquia Sergio Fajardo.

Esto se complementó con las invitaciones a medios, la asistencia a los diferentes eventos por fuera de la gobernación como representante de la gerencia, el acompañamiento a los comunicadores de las diferentes secretarías realizando la respectiva reportería y el envío de la información.

En la observación diaria de la página “Antioquia es noticia”, se pudo ver los “pros y los contra”, comparados con las investigaciones de periodismo digital y ver en qué se podía mejorar.

Para la construcción tanto de las notas especiales y las noticias multimediales, la Gobernación cuenta con el apoyo de Teleantioquia; un reportero de la gobernación y un camarógrafo. Lo único que deben hacer los periodistas es recopilar los distintos elementos multimediales, para que luego realicen la presentación que saldrá en cualquiera de las dos páginas.

Resultados

Las imágenes de la semana

Es un fragmento que está dedicado a las imágenes más importantes de asuntos que suceden en la Gobernación de Antioquia; deben ser imágenes realmente importantes que exalten el trabajo que logra la Gobernación de Antioquia, en las que se muestren trabajos realizados por el gobernador actual y sus enfoques. Este fragmento le dará la posibilidad tanto a la prensa como al público de conocer y tomar el registro fotográfico para las noticias de la Gobernación de Antioquia.

La intención es que se vea una galería grande, puede ser en orden horizontal, y que se resalte lo más importante de la semana realizado por el Gobernador u otros funcionarios; alcances del Plan de Gobierno y resultados que permitan tanto a la comunidad como al periodista opinar sobre lo bueno que se está haciendo la gobernación actual.

Ejemplo

25 mayo [@sergio_fajardo](#) ya ejerció su derecho al voto. La invitación es a que todos los antioqueños lo hagan también.

Imagen 1. Sergio Fajardo



27 mayo A esta hora en el Parque Educativo de Vigía del Fuerte los jóvenes estudian y se capacitan. Más oportunidades.

Imagen 2. Parque educativo, Saberes Ancestrales



28 mayo Maestras y Maestros de la región Norte se reúnen para conocer y participar del programa Red de Ética. Legalidad.

Imagen 3. Maestros y Maestras del Norte de Antioquia



29 mayo Así avanza el Parque Educativo de Titiribí Juan Bautista Montoya y Flórez. Abrimos la puerta de las oportunidades.

Imagen 4. Parque Educativo Juan Bautista Montoya y Flores



30 mayo Hoy [@sergio_fajardo](#) acompaña a floricultores de La Ceja que reciben certificación Rainforest

Imagen 5. Floricultores de la Ceja



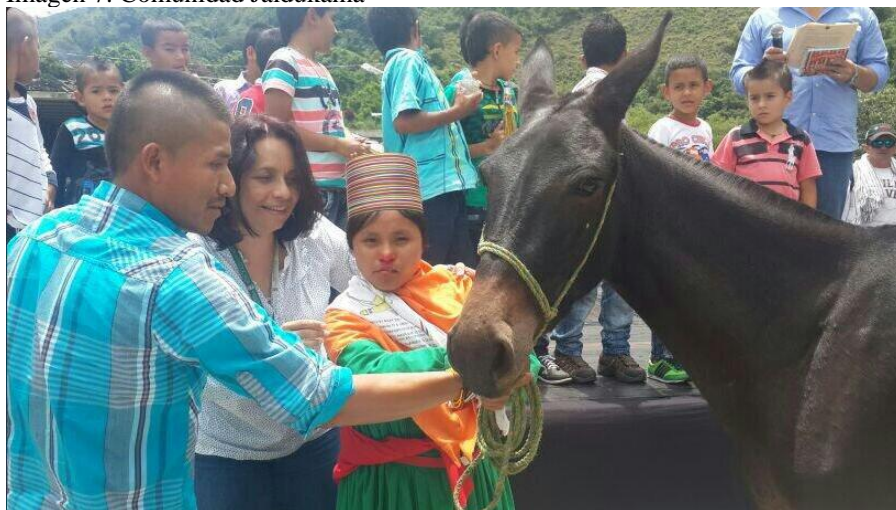
31 mayo El Himno de Antioquia premiado en el CIMPI. Un reconocimiento para todas y todos en el Departamento.

Imagen 6. Costeños que cantan el Himno de Antioquia



1 junio Comunidad Jaidukamá recibió hoy mulas (equinos) para mejorar calidad de vida. Otro beneficio del P.I.H. Ituango.

Imagen 7. Comunidad Jaidukamá



Especiales de noticias con multimedia

El especial se trata de hacer una noticia multimedial de un tema importante; El ejemplo se da en un especial de Antioquia la más educada, donde se muestran varios aspectos como adelantos en los parque educativos. Se evidencia no solo la infraestructura física, sino también cómo se está educando desde allí. Se publica un testimonio de un beneficiado, con galería de fotos, video, audio, y con boletín de prensa interactivo.

Imagen 8. Página de prezzi de trabajo práctico



Ver aquí: <http://notasmultimediales.wix.com/notasgovernacion>

Creación de noticias multimediales

“Un artículo multimedia es una combinación de texto, fotografía fija, secuencias de video, audio, gráficos e interactividad presentado en un sitio Web en un formato no lineal y de tal manera que la información suministrada en cada uno de los medios sea complementaria y no redundante.” (Warner y Lafontaine, 2014)

La página podría llevar un toque más juvenil en la que los medios de comunicación y la sociedad en general, puedan encontrar con más facilidad elementos que les sirvan para unas mejoras en las publicaciones de la entidad.

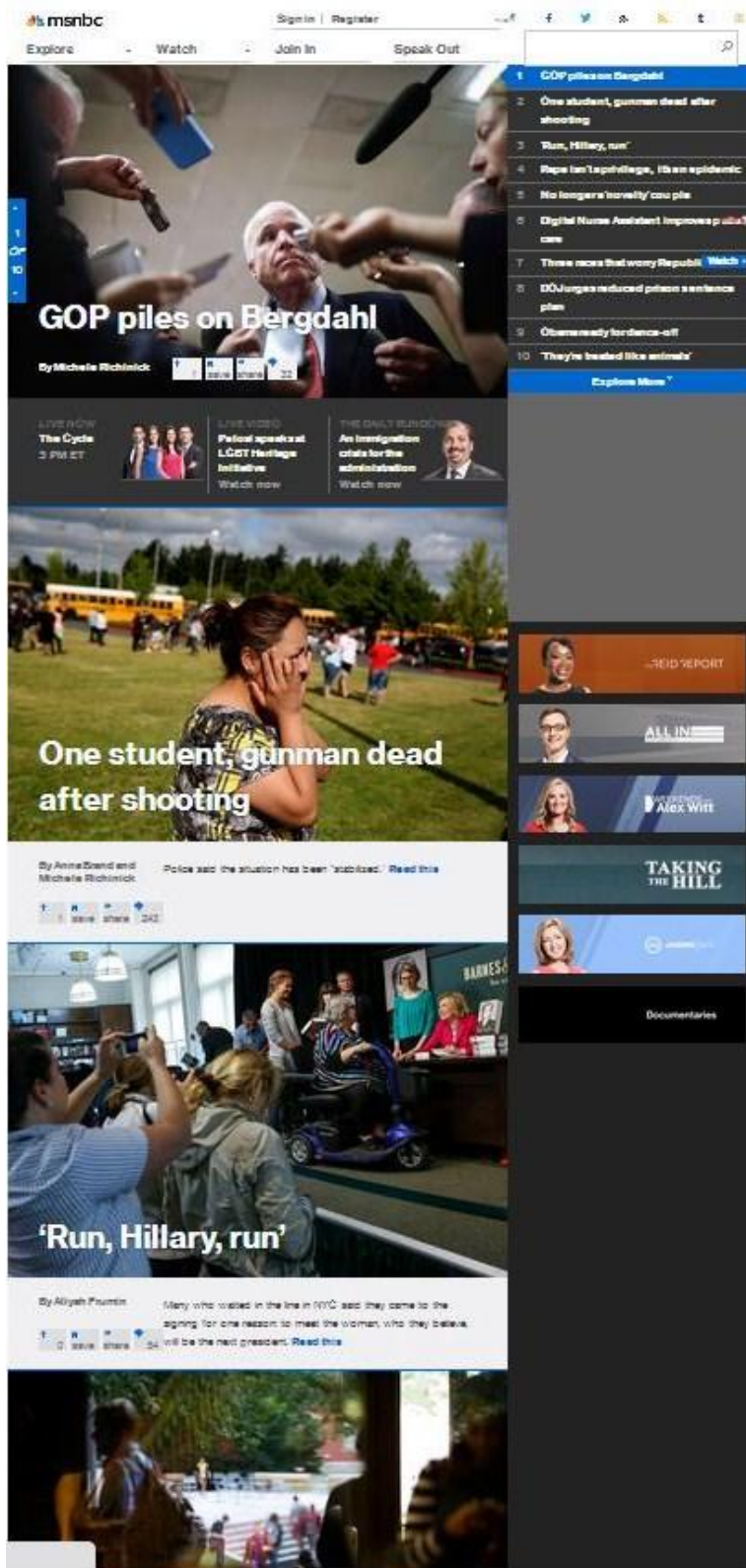
A las nuevas generaciones se les llega más por lo visual que por lo escrito. La Oficina de Comunicaciones, área de prensa le podría dar un giro a la Agencia de Noticias; la página podría enfocarse en fotos, que se vea más visual para el enfoque de los nuevos medios de comunicación, además hay que tener en cuenta que todo lo que sea llamativo y multimedial, esta en la vanguardia de las nuevas tecnologías y en particular el periodismo digital

En Antioquia es Noticia las noticias se pueden identificar por foto grande y debajo de estas un link informativo. Que la identidad de la página sean las fotos. Es necesario mantener un contacto (ya existe pero es necesario unas mejoras) permanente en todos los eventos de la Gobernación de Antioquia que se haga responsable del envío de fotos, el cual permita una constante comunicación con los integrantes de prensa.

Tenemos el siguiente ejemplo:

<http://www.msnbc.com/>

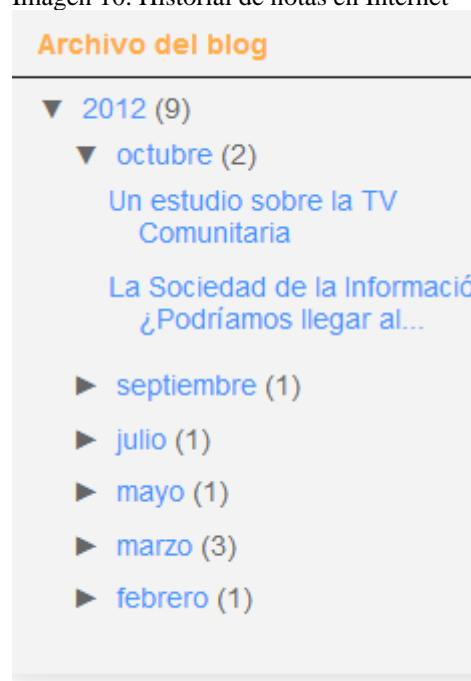
Imagen 9. Agencia de noticias de msnbc



Historial de notas

La Agencia de Noticias esta enfocada en enviar la información a los medios de comunicación. La mayoría de las veces cuando hay un evento que se presenta cada año, los medios quieren buscar lo que sucedió el año anterior y lo que se habló del evento o situación para sacarlo en los nuevos informes. El aporte es importante y debería estar referenciado por fechas, así:

Imagen 10. Historial de notas en Internet



Interactividad en la página Web

“La interactividad - término ya aceptado por la RAE- *es la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio*. Por lo tanto, el grado de interactividad de un cibermedio, y de cualquier sitio Web en general, puede medirse según el número de cambios que un usuario pueda efectuar en él. (Salavarría, 2008, p. 34)

Existen varios métodos de interactividad tanto en una página Web como en los boletines de prensa:

A continuación se mencionan algunos puntos que se pueden implementar en la interactividad de los boletines:

- Hipervínculos o hipertextos
- Negrillas en subtítulos
- Títulos llamativos
- Enumeración
- Utilización de color
- Hacer listados, no párrafos (los listados con viñetas y el espacio en blanco pueden romper el bloque de texto).
- Usar gráficas que apoyen un mensaje y cuenten una historia.
- Agregar enlaces al final de las páginas para guiar al usuario al contenido deseado. Cree una ruta de información lineal.

En la página Web

- Cuando el lector entabla un diálogo con el periodista, con algún entrevistado o incluso con otros usuarios del cibermedio.
- Relación que el lector tiene con el archivo del cibermedio, ejemplo real, El Colombiano.
- Periodismo ciudadano, cuando los usuarios envían al medios fotos, video, escritos o audio que son publicados solo con mejoras muy básicas, pero sin falsear el mensaje.
- El usuario envía correos al periodista y el mantiene contacto con él siempre dando la respuesta más acertada.
- Botones interactivos.
- Más movimiento
- Más botones

- Menos link

Crisis del funcionamiento de la página Web, Agencia de Noticias: “Antioquia es Noticia”.

Es necesario que la página Web de esta entidad, o de sus descentralizadas funcionen todo el tiempo en perfecto estado, mantener ingenieros que solucionen todo tipo de problemas en tiempo real.

La Agencia de Noticias esta pasando por una crisis en su funcionamiento. Con aproximadamente tres meses sin una solución, es muy importante para generar credibilidad no permitir que estos problemas de funcionamiento se resuelvan en menos de 24 horas.

Hacer monitoreo constante de todos los segmentos, elementos y vínculos, que todo el tiempo estén en perfecto estado, para generar fidelidad en los lectores.

Mejoras en la escritura para la Web: Tomado del libro: ¿Cómo escribir para la Web?

- Usar la pirámide invertida (comenzar con las conclusiones).
- Un primer párrafo descriptivo.
- Sumarios.
- La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lead, hasta el final del cuerpo. Título y lid pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información.
- Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas.
- La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras.
- Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan.
- Encontrar información relevante y luego hacer un juicio sobre ella.

- Los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, los textos concisos y el diseño escaneable.
- En un texto, los intertítulos rompen la uniformidad del bloque de texto, pero no lo dividen temáticamente por completo.
- Los expertos han recomendado escribir en forma más breve para las pantallas de computador, dado el cansancio que estas provocan en los usuarios.
- Las historias cortas son tres veces más vistas que las largas.
- Los escritores pueden enlazar a los viejos artículos en lugar que tener que resumir y repetir información de contexto en cada artículo.
- No use las mismas palabras iniciales en el título y en el sumario. “Usted tiene cuatro palabras para ir al punto, así que use cuatro palabras diferentes”.
- Evite repetir cualquier palabra del titular en el sumario, excepto para una o dos palabras clave.
- Si el texto está bien escrito, según el principio de la pirámide invertida, la segunda frase nunca repetirá información de la primera; será solo su complemento.
- Párrafos cortos.
- Entrevista pregunta respuesta.

Ejemplos de agencias de noticias en la Web

- <http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/nc/enlosmedios/pag/337/bp/12/article/que-significa-la-subida-verde.html>
- http://html.rincondelvago.com/agencias-de-noticias_1.html
- <http://anncol.eu/>
- <http://www.efe.com/efe/noticias/america/2>

- <http://www.agenciasinc.es/>
- <http://www.afp.com/es/home/>
- <http://www.ipsnoticias.net>

Discusión

Para Diego Alonso Sánchez Sánchez (2009) “el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda.

Internet obliga al periodista a tener una muy buena preparación; le exige que investigue, que piense más en el público y que se baje de la posición pedante de siempre; que conozca y profundice más en los temas para poder explicarlos y recomendarlos a los lectores internautas”.

Herlayne Segura Jiménez (2007) asegura que “con la aparición de esta nueva dinámica de hacer periodismo se dio un debate sobre la necesidad de que existieran dos redacciones paralelas en los medios: la digital y la tradicional. Comenzaron a crearse paradigmas como que la edición digital solo resumía la información impresa, pues estaba dirigida a un público que no tenía mucho tiempo para leer, y era necesario que un periodista, diferente al tradicional, se encargara de procesar los datos para llegar a este lector.

Una de las divergencias en la actualidad es cuál es el perfil del periodista digital. El medio exige un periodista “multifuncional” que además de tener el criterio para investigar y redactar la información tenga conocimiento en herramientas tecnológicas que le permitan además de escribir la nota, incorporarla a la plataforma en la Web con los respectivos hipervínculos, videos, audios y gráficos.”

Guillermo Franco y Julio César Guzmán (2004) dicen ““La mayoría de los periodistas de Internet en los periódicos de Latinoamérica tienen entre 20 y 30 años, ganan menos que sus

colegas del impreso, y piensan que son vistos como profesionales de menor nivel. El trabajo de estos periodistas se concentra en la escritura y la edición, pero muy poco en la reportería. Aunque no tienen educación formal en periodismo 'online', sienten que necesitan adquirirla, especialmente aprender cómo crear contenido multimedia y cómo escribir para Internet”

Jakob Nielsen ha dicho por más de una década que “escribir para la Web es diferente que hacerlo para los impresos. Nielsen ha promovido el uso de la pirámide invertida, los párrafos cortos, los listados, los intertítulos y el hipertexto.

Cuando Nielsen decía en su libro ‘Usabilidad, diseño de sitios Web’ que “el contenido es el centro de atención de los usuarios; es la razón por la cual se conectan y la primera cosa que miran cuando cargan una nueva página”, obviamente estaba hablando del texto.

Guillermo Franco (2004) dice “escribir para la Web significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. El resto, definitivamente una menor proporción, está determinado por las particularidades de este nuevo medio.

A pesar de lo simple que resulta enunciar esta fórmula, es un hecho comprobable que son pocos los que han recorrido el camino de la escritura para la Web, bien sea por desconocimiento, indiferencia o franca renuencia. La víctima de ello siempre ha sido el usuario, muchas veces sacrificado para proteger injustificadamente el ego de un autor”.

Ramón Salavarría (2008) “Internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva.

El propio concepto de "periodista" viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión. Actualmente la definición

de periodismo no afecta solamente a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran "los que informaban", los "profesionales de la información."

Javier Díaz Noci,(2006) dice "el producto informativo electrónico ni siquiera se ha emancipado verdaderamente de su antecedente impreso, los cambios que ha sufrido el periodismo pueden ser considerados como una verdadera "revolución tecnológica del periodismo", y señala que estos cambios se desarrollaron en dos etapas: la primera, que tiene que ver con la informatización de las redacciones, lo que permitió la utilización de las computadoras para escribir y maquetar las informaciones; y la segunda, que ahora afecta al producto final, porque la información se ofrece sobre un soporte digital y no sobre el papel. Este segundo paso, según Díaz Noci, no hará otra cosa que acentuar la denominada revolución tecnológica del periodismo"

Conclusiones

- El periodismo digital, se complementa con el periodismo tradicional, los dos van de la mano.
- Nunca va a dejar de existir el periodismo, porque finalmente la humanidad todo el tiempo va a necesitar de la información.
- Para tener en cuenta en el nuevo periodismo ciudadano es importante incluir a la sociedad, pero tenemos que empezar nosotros como profesionales a enseñarles con mensajes positivos a implementar la ética profesional.
- En Internet todos los días hay cambios, elementos nuevos, actualizaciones, aquellas empresas que quieran estar innovando en ese campo, debe de estar en constante renovación para que sus usuarios no dejen de verlos.
- La creatividad e innovación son esenciales en el periodismo digital.
- El enlace, el hipervínculo y el hipertexto tienen la misma función cuando son usados en las notas escritas.
- La interactividad es todo aquello que le permita al usuario interactuar con la página Web y sobre todo, todos los mensajes que tiene feedback.
- Los usuarios de hoy, de Internet quieren “vivir la noticia” y formar parte de los informadores en la Web.

Recomendaciones

- Unir más todo el equipo de la Gerencia de Comunicaciones, para juntos den a la sociedad y a los medios de comunicación la mejor información y lo más completa posible para que la Gobernación de Antioquia continúe con su buena imagen.
- Superar la crisis de la Agencia de prensa Web: Antioquia es Noticia, ya que esta página podría optimizar notablemente la relación entre la entidad y los medios de comunicación.
- Contratar personas que se dediquen solo al monitoreo de medios, para que lo puedan hacer de una manera exhaustiva y así la Gerencia de Comunicaciones pueda resolver todas las dudas y aclarar situaciones, en tiempo real cuando la entidad tenga una noticia negativa.
- Utilizar las noticias multimediales para brindarle a los medios de comunicación más herramientas útiles que les permitan un mejor desarrollo en las notas.
- Optimizar los temas de las invitaciones a medios para que los periodistas las vean interesantes y consideren que los temas de la entidad son una fuente necesaria en sus noticieros.
- Organizar la agenda del Gobernador y tratar de que se cumpla en un 90% para poder planear desde la Gerencia de Comunicaciones, con los medios la asistencia a los eventos.

Referencias bibliográficas

Albornoz, Luis A. (2006) *Periodismo digital*. Buenos Aires: Editorial: La Crujía.

De Fritas y Zarate, (s.f.). *Aspectos relevantes del Hipertexto*. Recuperado de http://www.ceibal.edu.uy/UserFiles/P0001/Image/contenidos/pdfs/hipertexto_aspec_relev.pdf

Franco, Guillermo. (2004). *Cómo escribir para la Web*. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo.

Gobernación de Antioquia (2012). *Mapa de Procesos*. Recuperado de <http://isolucion.antioquia.gov.co/isolucion/FrameSetGeneral.asp?Pagina=SucursalSeleccion.asp&CargaPagina=ModuloProcesos&IdModulo=3>

Llano Aristizabal, Sergio. (2005) Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Revista Palabra Clave*. 12, 113- 129

Morales, Mario. (2005) Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. *Revista Signo y Pensamiento*, 24 (47) 87- 104

Palomo Torres, María Bella. (2004). *El Periodista On line*. Sevilla, España: Edición: Pedro J. Crespo.

Salavarría, Ramón. (2008). *Redacción periodística en internet*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

Sánchez, Diego Alonso. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno.

Revista Lasallista de Investigación., 4 (1) 67-73

Segura, Herlayne. (2007). Retrospectiva del periodismo digital en Colombia. *Revista*

Cuartillas. (15) 83-86

Warner, Janine y Lafontaine , David. *Multimedia Programas y otros recursos.* Recuperado de

<http://jcwarnar.com/colombia/multimedia-instrucciones.html>