



# Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC)\*



Paola Consuelo Ladino Marín\*  
Rodolfo Prada Penagos\*\*  
Oscar Eduardo Adán Díaz\*\*\*

Recibido: 2021-08-28 • Enviado a pares: 2021-09-15  
Aprobado por pares: 2021-10-28 • Aceptado: 2021-11-28  
<https://doi.org/10.22395/anqr.v20n40a3>

## Resumen

Este artículo busca proponer lineamientos estratégicos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el periodismo comunitario mediado por redes sociales, específicamente Facebook, tomando como referencia el caso de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). Metodológicamente se realizaron tres fases que vincularon: análisis de los recursos digitales desde la práctica periodística de la RRC, examinando los baremos de medición de Fondevila (2014) para categorizar los contenidos de la plataforma; un diagnóstico de las herramientas utilizadas en las publicaciones; y una propuesta estratégica que mejore el uso de RRSS en medios comunitarios. Como hallazgos se destaca que los medios comunitarios deben enriquecer e integrar diversos recursos y géneros del lenguaje periodístico para potencializar sus contenidos. Así como establecer un diálogo permanente con la comunidad, ampliar el uso de enlaces para profundizar contenidos, validar las normas de redacción en la red, como apoyarse de contenidos infográficos que den contexto, como aspectos asociados a la generación de tráfico, la segmentación de audiencias, el enriquecimiento del diálogo social y la independencia de los ámbitos de poder del Estado.

**Palabras clave:** hipermedialidad; multimedialidad; interactividad; periodismo digital comunitario; redes sociales; Facebook.

\* Artículo resultado de la Proyecto de investigación: INV-20201-30 "Hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en la estrategia de comunicación digital de la Red de Reporteros Comunitarios de Norte de Santander" Afiliación: Universitaria Agustiniana. Grupo Interdisciplinaria de Comunicación Social (Redcom)

\*\* Magister en Educación. Especialista en Mercadeo de Servicios. Universidad Militar Nueva Granada y Comunicadora Social - Periodista. Universidad Central (Colombia). Docente Investigadora del programa de Comunicación Social. Universitaria Agustiniana. Colombia. Correo electrónico: paola.ladino@uniagustiniana.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4693-2263>

\*\*\* Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad Austral de Buenos Aires (Argentina). Magister en Tecnologías de la Información Aplicadas a la Educación. Universidad Pedagógica Nacional y Comunicador Social - Periodista. Universidad de la Sabana. Docente investigador. Universitaria Agustiniana. Correo electrónico: rodolfo.prada@uniagustiniana.edu.co Bogotá (Colombia) Orcid: 0000-0001-8628-1795

\*\*\* Magister en Educación. Universidad Javeriana, profesional en Cine y Televisión. Universidad Nacional de Colombia. Docente investigador del programa de Comunicación Social. Universitaria Agustiniana. Correo electrónico: oscar.adan@uniagustiniana.edu.co. Bogotá (Colombia) Orcid: 0000-0001-6385-5741

## Guidelines for the use of hypermediality, multimedia and interactivity in the community digital journalistic exercise for social networks (Facebook). Analysis case of the Colombian Community Reporters Network (RRC)

### Abstract

This article seeks to propose strategic guidelines for the use of hypermediality, multimedia and interactivity in community journalism mediated by social networks, specifically Facebook, taking as a reference the case of the Colombian Community Reporters Network. Methodologically, three phases were carried out that linked the following: analysis of digital resources from the journalistic practice of the RRC, use of Fondevila's measurement scales (2014) to categorize the contents of the platform, a diagnosis of the tools used in the publications and a strategic proposal to improve the use of social media in community media. The findings highlight that community media should enrich and integrate various resources and genres of journalistic language to enhance their content. Also, they should establish a permanent dialogue with the community, expand the use of links to deepen contents, validate the standards of online writing, and rely on infographic contents that provide context, as aspects associated with the generation of traffic, audience segmentation, enrichment of social dialogue and independence from the spheres of State power.

*Key words:* hypermediality; multimedia; interactivity; community digital journalism; social media; Facebook.

## Diretrizes para o uso da hipermídia, multimídia e interatividade no exercício jornalístico digital comunitário para redes sociais (Facebook). Caso de análise da Rede de Repórteres da Comunidade colombiana (RRC)

### Resumo

Este artigo procura propor diretrizes estratégicas para o uso da hipermídia, multimídia e interatividade no jornalismo comunitário mediado por redes sociais, especificamente Facebook, tomando como referência o caso da *Red de Reporteros Comunitarios de Colombia*. Metodologicamente, foram realizadas três fases: análise dos recursos digitais da prática jornalística da RRC, exame das escalas de medição de Fondevila (2014) para classificar o conteúdo da plataforma, um diagnóstico das ferramentas utilizadas nas publicações e uma proposta estratégica para melhorar o uso das mídias sociais na mídia comunitária. Para a Uesco, a função deste tipo de mídia garante a participação cidadã, reforça a liberdade de expressão, defende os direitos humanos da comunidade e promove o desenvolvimento social. Nesta dimensão, reconhece-se que as plataformas sociais ganharam força na democratização da informação, na mobilização de conteúdos críticos que dão voz a diferentes segmentos da população e fortalecem os vínculos entre a mídia e a comunidade. As conclusões destacam que a mídia comunitária deve enriquecer e integrar diversos recursos e gêneros de linguagem jornalística para melhorar seu conteúdo. Além de estabelecer um diálogo permanente com a comunidade, expandir o uso de links para aprofundar o conteúdo, validar as regras de escrita na web, bem como confiar no conteúdo infográfico que fornece contexto, como aspectos associados à geração de tráfego, segmentação de audiência, enriquecimento do diálogo social e independência das esferas de poder do Estado.

*Palavras-chave:* hipermídia; multimídia; interatividade; jornalismo digital comunitário; redes sociais e Facebook.

## Introducción

Esta investigación partió de la pregunta acerca de cómo la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC) hace uso de los recursos del entorno digital informativo para Facebook en su propósito no solo de divulgar los avances del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), sino de brindar una mirada desde la comunidad sobre regiones tradicionalmente representadas desde el conflicto, el aislamiento, la pobreza y el narcotráfico. Para ello, el estudio se enfocó en el análisis de la narrativa periodística construida por la RRC desde una mirada teórica de los tres elementos "singulares y diferenciales" de la prensa en el ecosistema digital, a saber, la multimedia, la hipermedialidad y la interactividad (Fondevila Gascón, 2014). Sumado a esto, el estudio adquiere una dimensión particular en tanto aborda un análisis del proceso de producción enmarcado en el periodismo digital y su ejercicio en un medio de comunicación alternativo, cuyas dinámicas son diferentes de las que rigen las estructuras periodísticas tradicionales.

Al revisar la literatura especializada se encuentra que la validez de un periodismo tradicional se cuestionó cuando la multiplicación de soportes, plataformas, servicios, portales y dispositivos permitieron que las redes de reportería, antaño análogas y de membrecía exclusiva de periodistas profesionales o expertos, abrieran un espacio a los ciudadanos del común. De esta manera, Salaverría (2019), en su revisión bibliográfica y teórica de lo que denomina Periodismo Digital, a saber, "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (p. 21), propone un repaso histórico-teórico que aborda las tendencias y los enfoques de los últimos diez años, en donde Salaverría (2019) cita a Fernández-Quijada (2013) Masip (2013), Mercier (2014), Pignard-Cheynel (2014), Steensen y Ahva (2015) y Reese (2016).

Salaverría (2019) señala que "las contribuciones teóricas sobre el periodismo digital -concepto poliédrico, cambiante, casi inasible [...] identificaron una evolución desde un empirismo puro hacia una creciente atención por los aspectos teóricos" (p. 2). De esta manera, los acercamientos teóricos alrededor del periodismo digital se han enfocado en seis áreas de investigación: "contexto histórico y de mercado; proceso de innovación; cambios en las prácticas periodísticas; desafíos en las dinámicas profesionales establecidas; el rol de los contenidos generados por los usuarios; y el impacto de los medios digitales en la participación política" (Salaverría, 2019, p. 2).

La metodología de investigación que se utilizó se vinculó con la sugerida por Fondevila Gascón (2014), quien planteó unas escalas de medición para reconocer la calidad de los contenidos en términos de interactividad, hipermedialidad y multimedialidad, que para el caso se asociaba al contenido de la RRC en Facebook. Para la

medición del uso de los recursos digitales se organizó un *corpus* con los contenidos en una matriz que permitió cuantificar las categorías anteriormente mencionadas.

Al rastrear estas líneas de investigación, se establece que el foco de indagación está en describir y explicar el fenómeno digital, analizar el uso de la red social de la RRC. A partir de dicho contexto se planteen unos lineamientos que permitan potencializar la utilización de redes sociales, para el caso *Facebook* en medios alternativos con mirada comunitaria.

### La Red de Reporteros comunitarios de Colombia

En marzo de 2019, cuando comenzó a operar, la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC) se fijó el objetivo de visibilizar de manera alternativa tres regiones de Colombia tradicionalmente alejadas del centro y afectadas por fenómenos de violencia: los departamentos de Arauca, Putumayo y Norte de Santander.

En particular, la RRC se ha propuesto divulgar y promocionar las actividades encaminadas a la elaboración y aplicación de los Proyectos de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), mediante los cuales el Estado colombiano busca materializar algunos de los puntos del Acuerdo de Paz firmado con el grupo guerrillero Farc-EP, en el propósito de consolidar una “paz estable y duradera” en la región (Cancillería de Colombia, 2016).

El Programa PDET, diseñado para una vigencia de quince años, atiende al propósito de rehabilitar diez mil quinientas veredas en ciento setenta municipios pertenecientes a los tres departamentos mencionados. Se trata de zonas afectadas especialmente por cuatro fenómenos: I. pobreza extrema, II. débil presencia estatal, III. afectación por cultivos de uso ilícito y minería ilegal y IV. conflicto armado (Agencia de Renovación del Territorio, 2020) (ver tabla 1).

Tabla 1. Programa PDET

<i>Áreas priorizadas</i>	
Municipios	170
Subregiones	16
Veredas	10500
Parques Nacionales Naturales	28
Resguardos indígenas	452
Núcleos de participación	1630
Consejos comunitarios	305
Zonas de reserva campesina	5

Fuente: elaboración propia.

En este contexto, la RRC opera como una organización de la sociedad civil con apoyo de la Agencia de Renovación del Territorio (ART), y su objetivo es el cubrimiento periodístico de los acontecimientos sociales que rodean el proceso PDET para divulgarlos y contribuir a la recuperación del territorio. La RRC ha canalizado estas actividades en una *fanpage* de Facebook, planteando el espacio digital como una red informativa por cuanto es repositorio de su labor periodística.

## El periodismo digital

Luego de esta breve contextualización de la RRC, es importante reconocer qué se ha conceptualizado en torno al periodismo digital y los términos objeto de estudio, para el caso: hipermedia, multimedia e interactividad. En su introducción a *Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective*, Tong y Lo (2017) enumeran los diversos enfoques que los estudios alrededor del periodismo digital en redes sociales y las estrategias de comunicación han tenido en los últimos veinte años. El compilador traza una genealogía de los estudios mediáticos y señala los paradigmas investigativos que han suscitado la hipertextualidad, multimedialidad e interacción en el campo del ciberperiodismo.

Este texto señala las tendencias globales y el futuro en este tipo de estudios, por lo cual se presenta como un *vademécum* de metodologías y planteamientos teórico-investigativos que describen los límites en los que se han enmarcado este tipo de trabajos. Con el término "límites" se hace referencia al enfoque y los alcances que Tong y Lo (2017) describen como ceñidos a dos visiones sesgadas que, como se evidencia en la indagación, caracterizan el grueso de la investigación latinoamericana y, en especial, la colombiana.

Según Tong y Lo (2017), los primeros investigadores se dividieron en dos enfoques: el primero, la visión de la tecnología como una herramienta que transforma y genera matices, es decir, una visión determinista de la tecnología; el segundo, la tecnología simplemente vista como un nuevo medio utilizado por el periodismo y la comunicación de acuerdo con factores sociales y culturales.

Estas dos perspectivas sobre el fenómeno digital y su relación con el periodismo han olvidado que:

tanto la tecnología digital como la sociedad son la causa y consecuencia de ambas en su estrecha relación, pues se desarrollan en la interacción mutua. Por interacción queremos decir que los avances en tecnología digital devienen en resultados en la sociedad, los cuales a su vez alimentan más cambios en la tecnología digital en un proceso indefinido. (Tong y Lo, 2017, p. 3)

Esta manera de entender el ciberperiodismo, resultado de la tendencia más actual, se resume en la siguiente afirmación: analizar el entramado tecnológico obliga a entender el contexto y la naturaleza social del grupo que accede a este y cómo se teje una relación recíproca entre tecnología y sociedad. Así, el estudio descriptivo de cuáles son los medios tecnológicos que utiliza un determinado grupo reduce las posibilidades investigativas y se centra en las herramientas y no en cómo se utilizan y por qué se utilizan de esta u otra manera.

Por su parte, Noci (2004) planteó la creación de una nueva tipología de géneros periodísticos basados en el advenimiento tecnológico y las posibilidades que le ofrece a los comunicadores la hipermedialidad, multimedialidad e interacción, es decir, las nuevas formas de describir los fenómenos y cómo se construyen desde el insumo digital para categorizar los nuevos discursos y ver en el paradigma tecnológico un generador de nuevas formas de comunicación. Si bien esta tendencia fue necesaria ante la irrupción de las plataformas gratuitas y toda la gama de multimedios a la que accedieron los periodistas, se limita a una clasificación o a una nueva taxonomía que no nos sumerge en los discursos ni al contexto en el que estos se dan.

Castellanos (2011) enfoca su análisis en cómo aprehender la forma en que los receptores modifican la manera en que consumen la información. Si bien este tipo de estudios sugiere nuevos caminos de investigación, pues la instantaneidad y la universalidad del mensaje cifrado en lo digital genera a su vez patrones de lectura y nuevas estructuras mentales, de nuevo se limita a la revisión descriptiva que se basa en entender el fenómeno tecnológico y sus consecuencias; en este caso, la migración de la información análoga y la manera en que los lectores consumen el mensaje.

Como se puede observar, y retomando a Tong, los estudios siguen ubicándose en las dos perspectivas mencionadas y dejan a un lado cuestiones que consideramos sustanciales como la relación sociedad-tecnología mediada por el dispositivo tecnológico para dar cuenta del trabajo de las redes comunitarias. Por su parte, Llano (2015) propone enmarcar la migración digital dentro de la teoría de los nuevos medios; esto supone centrarse de nuevo en describir las posibilidades de la interactividad en la generación de nuevos espacios de diálogo entre receptores y emisores, dejando de lado el análisis de cómo y por qué los emisores (periodistas) dentro de un grupo específico (comunidad) se ubican en el terreno digital (redes) e interactúan con los receptores.

De otro lado, Llarondo (2009) opta por un enfoque taxonómico que encuentra en la hipermedialidad, multimedialidad e interacción, una hibridación entre géneros periodísticos que inaugura una nueva forma de escritura. Este análisis discursivo busca entender las nuevas narrativas y sus formas. Aunque todos estos estudios son válidos en cuanto describen la relevancia del trabajo periodístico en la esfera digital, se siente

la ausencia de un enfoque que tenga en cuenta a las pequeñas comunidades y que, en el caso específico de la investigación propuesta, las entienda como grupos que viven una coyuntura política (posconflicto) que afecta directamente la codificación mediática por la influencia de esta en su vida social y cultural.

### **Periodismo en redes: hipermedialidad, multimedia e interactividad**

De acuerdo con Sánchez-García (2019), el campo de investigación hacia las narrativas debe adoptar el estudio de un modelo multimedia que contemplen tres dimensiones: la ideación, la composición y la recepción. Llamam la atención sobre el hecho de que las narrativas en el entorno digital se han reconfigurado al tiempo que se han transformado los roles del periodista-autor y del receptor-coautor, puesto que ambos intervienen en las tres dimensiones mencionadas, en un ejercicio colaborativo posible por la interactividad que ofrece la hipermedialidad y la multimedia.

Para Landeta, Salamea y Montecé (2020), los medios digitales han generado nuevas formas de informar y han permitido que la ciudadanía tenga un papel activo en estas mediaciones. Por su parte, García y Castro (2018) señalan que el uso de redes sociales dentro del periodismo se ha convertido en una herramienta importante, pero que tiene como desafío la redacción en estos espacios digitales. Según García-Borrego, Batlle y Rojano (2018) existen dificultades para establecer políticas específicas y claras en redes sociales, ya que se evidencia disparidad de criterios de los medios cuando se plantea una guía en función del ejercicio periodístico. Por ello, también la importancia de sugerir unos lineamientos que aborden las formas de gestionar contenidos en este tipo de plataformas.

Por su parte, Oliver (2019) plantea que las redes sociales se convierten en una oportunidad de difusión de la versión digital de los contenidos de medios de comunicación. Domínguez y Ollero (2018) reconocen que existe una distancia entre la agenda *setting* de los medios de comunicación tradicional y los contenidos que les interesan a los ciudadanos, particularmente en redes sociales.

Castellón (2017) señala que el uso de las multiplataformas ha producido cambios en el mapa mediático, tanto en productores como consumidores de la información, están asumiendo nuevos roles procedentes de la movilidad de contenidos. Algunos medios han logrado incrementar sus audiencias en redes sociales, sobre todo por la estructura en que circula la información.

De manera que la tendencia a la instantaneidad informativa, en gran medida por la lógica que sugieren las redes sociales, incide directamente en la calidad del ejercicio profesional, además de la configuración de las audiencias, como los nuevos retos que se deben precisar desde el periodismo en redes (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas,

2017). Es así como se considera pertinente el conocer esas narrativas que se adoptan desde el escenario digital y que han transformado el rol del periodista en un espacio dado desde las lógicas de la hipermedialidad, la multimedia y la interactividad. A continuación, se profundiza teóricamente respecto al tema.

## Hipermedialidad

Pérez Salazar (2012) cita a George P. Landow como uno de los autores más relevantes en el campo de estudio de la hipermedia y quien, a partir de algunas consideraciones de Roland Barthes, la define como "un texto compuesto por bloques de palabras [o imágenes], enlazadas electrónicamente por múltiples recorridos, cadenas o senderos en una textualidad perpetuamente inacabada, descrita por los términos enlace, nodo, red" (p. 206).

Diversos autores han abordado estudios acerca de la hipermedia, tanto desde lo técnico-instrumental como desde lo teórico-sociológico, y han configurado una teoría en un afán por descubrir las maneras como el ser humano se relaciona con diversos contenidos, textos, imágenes, videos, audios, mapas, entre otros y construye significados.

Díaz Noci y Salaverría (2003) definen la hipermedia como "un conjunto de elementos –nodos– que se articulan entre sí para construir mensajes significativos" (p. 120). Al hacer estos planteamientos desde una perspectiva gramatical, advirtieron una analogía entre la manera como se organizan los nodos en un hipertexto y la manera como lo hacen las palabras en el lenguaje. Señalaron que ambos tipos de organización responden a un conjunto de reglas que permiten la creación de productos lingüísticos con significado.

Desde esta perspectiva, el lector, según plantean los mismos autores, "ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto y ha adquirido un rol adicional, como es el de participar en el proceso creativo del texto, pues lo recompone a partir de usar los enlaces para recuperar información". Esto va en la dirección de lo planteado por Navarro Zamora (2009), quien ha explicado que la hipermedia plantea niveles de lectura que le permiten a la audiencia seleccionar "en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta de la información periodística" (p. 37).

En este orden de ideas, se plantean no solo ciertas posibilidades de producción, sino de lectura. De manera que su estudio no corresponde exclusivamente a la esfera de la producción, sino a la del consumo. Es posible señalar que la base de la hipermedia, en concepto de Edo (2001), es el enlace o hipervínculo, que hace posible la sincronización, en tiempo y espacio, de informaciones en lenguajes múltiples.



## **Multimedia**

De la misma manera que la hipermedia transformó las maneras de producir y leer los textos, la multimedia llevó a los periodistas a producir piezas periodísticas cuya lectura se permite de manera no secuencial, accediendo arbitrariamente a las diferentes partes del texto (Marín, 2006).

La multimedia supone la convergencia de diferentes lenguajes en una pieza periodística, esto es, de texto escrito, imágenes estáticas o en movimiento, sonidos y elementos infográficos. Para Salaverría (2001), la multimedia se presenta en dos dimensiones: la de los lenguajes, que corresponde a los contenidos informativos presentados en múltiples lenguajes; y la de los medios, que corresponde a los "múltiples intermediarios" que participan en la difusión de los contenidos.

En el entorno digital, la multimedia potencia las narrativas y la estética de las piezas periodísticas al vincular texto escrito, fotografías, videos, audios, animaciones y otros elementos que aumentan notablemente la interacción con los usuarios. Wedemeyer (citado por Salaverría, 2001). Explica que la multimedia consiste en la "integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes" (p. 388). Le otorga dos rasgos característicos: información transmitida en formato digital e interactividad con los usuarios.

Un contenido es multimedial cuando combina por lo menos dos tipos de lenguaje. Si no ocurre así, si solo se presenta en un único lenguaje, se trata de un producto "monomedia", explica Salaverría (2014), quien advierte, además, que lo multimedia remite a varios tipos de lenguaje: el texto, la fotografía, la ilustración estática, el gráfico, la animación digital, el vídeo, el discurso oral, la música y los efectos de sonido. Como un elemento más, menciona la vibración, de la cual, dice, podría llegar a ser un elemento incorporado a productos multimedia especialmente diseñados para el consumo en móviles.

## **Interactividad**

Sin entrar en sutilezas teóricas acerca de las diferencias que pudieren existir entre interactividad e interacción, para esta investigación se asume el primero de estos términos para aludir al recurso propio del periodismo hipermedia que permite el "diálogo" de las audiencias con el emisor y sus textos, en un proceso complejo que, como ya se dijo, convierte al usuario en coautor de dichos textos.

La interactividad es el recurso tecnológico que promueve el diálogo humano y lo traslada a la comunicación mediada. Las redes sociales, que han sido aprovechadas

intensamente para dinamizar la producción, difusión y promoción de contenidos periodísticos, potencian dicho diálogo (Salaverría, 2014).

En la dimensión del consumo se presentan como variables los recursos que tiene la audiencia de dialogar con los emisores, lo cual hace referencia a los foros, los buscadores, las herramientas para compartir contenidos y los "me gusta", entre otros. En la dirección contraria, los emisores buscan ese diálogo mediante recursos como la publicación de correos electrónicos, foros, espacios de chat y divulgación de cuentas en redes sociales.

## Metodología

La ruta investigativa se soportó sobre la base metodológica planteada por Fondevila Gascón (2014), quien establece parámetros cuantificables a partir de baremos (escalas) que permiten reconocer cuantitativa y cualitativamente la calidad de los contenidos en las categorías de hipermedialidad, multimedia e interactividad. Este proceso de análisis se concentró en las publicaciones en Facebook de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia hechas durante su primer año de activación en la red social (marzo de 2019-marzo de 2020).

El estudio se enfocó en la cantidad de recursos utilizados por el medio, vinculando una perspectiva contextual frente a la información analizada. Para el caso de la hipermedialidad, se identificaron los enlaces de destino y las implicaciones del contenido. En multimedia, se midió el uso cuantitativo de los diferentes lenguajes del periodismo digital (video, infografía, fotografía, audio y textos) y, finalmente, en relación con la interactividad, se analizaron los comentarios y las reacciones.

La naturaleza de la investigación obligó también a establecer un tipo de diseño que utiliza la etnografía digital, para lo cual se optó por realizar el estudio a partir de los postulados planteados por Pink et al. (2016). Esto implica entender la etnografía digital como una práctica que trasciende la simple traducción o traspolación de conceptos y métodos etnográficos a los ambientes digitales y, por el contrario, aplicarla como una práctica que entiende los medios digitales y su intangibilidad como elemento esencial del mundo material, sensorial y social que habitamos. La revisión de datos y cifras es apenas un indicador que se amplía cuando la observación se traslada a la lectura de contenidos teniendo en cuenta el contexto de la realidad social de la comunidad. Se tuvo en cuenta la red social Facebook debido a su popularidad y por ser una herramienta esencial en las prácticas cotidianas.

Esta realidad ha llevado a los medios periodísticos a resignificar la forma de comunicar y llegar a las audiencias. Según Ennis y Hoffman(2013), los vínculos virtuales implican para el periodismo comunitario un canal estratégico que permite generar

contactos ágiles y fluidos con las audiencias. En este sentido, las redes sociales potencian las relaciones con la comunidad, ampliando una "cultura de la convergencia" donde confluyen nuevos y viejos medios de internet y donde se mantienen diversos intercambios entre comunidades virtuales, lo cual permite una resignificación en las formas de participación ciudadana.

Para la medición del uso de los recursos digitales se estructuró un *corpus* con los contenidos sobre el cual se aplicó una matriz para cuantificar, en una primera instancia, los elementos correspondientes a las subcategorías asignadas a cada uno de los tres recursos analizados (hipermedia, multimedia e interactividad).

Luego se consideró usar la metodología de *ranking* de calidad propuesta por Fondevila Gascón (2014), adaptada al ámbito del medio comunitario y en razón al número de seguidores de la *fanpage* de la RRC. Dicha metodología plantea la aplicación de baremos (escalas) que permiten, según el autor, una "calificación final objetivadora" acerca de la práctica periodística.

Según Fondevila, se trata de baremos "modificables, revisables y adaptables en el tiempo", que permiten la cuantificación de los tipos de enlace en el caso de la hipermedialidad, de los diferentes lenguajes en el ámbito de la multimedia y de los recursos como los comentarios y las reacciones en el campo de la interactividad. Este análisis se cruzó con el tipo de contenidos difundidos por la RRC en materia temática, lo cual permitió identificar la manera como la RRC visibiliza a la región en el contexto de los programas PDET y mediante el uso de los recursos digitales que ofrece la *fanpage* de Facebook.

Para cada tipo de recurso (hipermedia, multimedia e interactividad) Fondevila Gascón (2014) plantea baremos que permiten evaluar la calidad con valoraciones que van de "muy baja" a "muy alta" en proporción a las frecuencias y tipos de uso. Las tablas siguientes presentan las valoraciones presentadas por el autor, asignadas a partir de una revisión de metodologías aplicadas por varios autores en estudios relacionados.

## **Multimedia**

Según Fondevila Gascón (2014), debe darse por sentado que el texto y la fotografía ofrecen una elevada presencia en los contenidos, en contraste con las otras tres subcategorías consideradas, es decir, video, audio e infografía (ver tabla 2).

Tabla 2. Baremos multimedia

Valoración	Multimedia				
	Texto	Fotografía	Video	Audio	Infografía
Muy alta (5)	100 %	60 %	40 %	20 %	10 %
Alta (4)	100 %	50 %	30 %	10 %	5 %
Normal (3)	100 %	40 %	20 %	5 %	3 %
Baja (2)	90-100 %	30 %	10 %	3 %	2 %
Muy baja (1)	90-100 %	20 %	5 %	2 %	1 %

Fuente: Fondevila Gascón (2014).

### Hipermedialidad

Según Fondevila Gascón (2014), la medición de la hipermedialidad se da en tres aspectos: cantidad, calidad semántica y destino de los enlaces. A continuación, se detallan las características de cada escala. Por una parte, se observan las valoraciones por la cantidad de enlaces utilizados de acuerdo al número de veces enlazado (ver tabla 3).

Tabla 3. Cantidad de enlaces utilizados

Cantidad de enlaces	Valoración
$\geq 2$ por unidad de contenido	Muy alta (5)
1-1,99	Alta (4)
0,75-0,99	Normal (3)
0,25-0,74	Baja (2)
0-0,24	Muy baja (1)

Fuente: Fondevila Gascón (2014).

Otro aspecto que se valora es la calidad semántica de los enlaces utilizados, dentro de los que se encuentran los contextuales, relacionales, recomendados y científicos (ver tabla 4).

Tabla 4. Calidad semántica de los enlaces utilizados

Tipos de enlace/ Valoración	Muy alta (5)	Alta (4)	Normal (3)	Baja (2)	Muy baja (1)
Contextual	33,3 %	35 %	40 %	45 %	50 %
Relacional	33,3 %	35 %	40 %	45 %	50 %
Recomendado	22,3 %	20 %	5 %	8 %	0 %
Científico	11,1 %	10 %	5 %	2 %	0 %

Fuente: Fondevila Gascón (2014).

Así mismo, desde la hipermedialidad, se miden los tipos de enlaces que son de naturaleza externa o interna a la fuente donde se comparte la información (ver tabla 5).

Tabla 5. Destino de los enlaces utilizados

Tipos de enlace / Valoración	Muy alta (5)	Alta (4)	Normal (3)	Baja (2)	Muy baja (1)
Externo	≥ 70 %	60-69 %	50-59 %	40-49 %	≤ 39 %
Interno	≤ 30 %	31-40 %	41-50 %	51-60 %	≥ 61 %

Fuente: Fondevila Gascón (2014).

## Interactividad

Dado que la RRC no maneja el recurso de entrevistas *online*, que Fondevila Gascón (2014) incluye en su baremo de medición de la interactividad (ver tabla 6), para esta investigación se adoptó solamente para los comentarios y otras reacciones, a saber, compartir, corazón, risa, me gusta, asombro, tristeza y disgusto.

Tabla 6. Interactividad

Valoración	Comentarios en el foro (por unidad de contenido)	Entrevistas online (por semana)
Muy alta (5)	30	4
Alta (4)	20-29	3
Normal (3)	10-19	2
Baja (2)	5-9	1
Muy baja (1)	0-4	0

Fuente: Fondevila Gascón (2014).

## Sistematización de los datos

Para categorizar los diferentes contenidos se diseñó una matriz de recolección de datos a partir de postulados teórico-conceptuales, que permitieron asignar las categorías y subcategorías de análisis para el estudio de las publicaciones de la *fanpage* en referencia, tanto de manera cuantitativa como descriptiva (ver tabla 7).

El análisis se aplicó a un *corpus* de contenidos constituido por seiscientos sesenta y cinco publicaciones, agrupadas temáticamente para obtener indicios acerca de la manera como la RRC visibiliza las regiones en las que opera. Se compilaron todos los contenidos que la Red publicó en su primer año de existencia, es decir, en el periodo comprendido entre el 23 de marzo de 2019 y el 23 de marzo de 2020.

Tabla 7. Categorías de análisis

Categorías	Multimedia	Interactividad	Hipermedialidad
	Texto	Comentarios	Enlaces externos
	Foto	Compartir	Enlaces internos
	Video	Corazón	Enlaces relacionales
Subcategorías	Audio	Risas	Enlaces recomendados
	Infografía	Asombro	
		Triste	
		Disgusto	

Fuente: elaboración propia.

## Análisis y resultados

En las siguientes líneas se presentan los resultados del análisis y sus correspondientes interpretaciones por cada una de las categorías analizadas. Este ejercicio se ha enmarcado en los propósitos de la etnografía digital, a partir de leer no solo los datos compilados y cuantificados, sino sus implicaciones en el contexto social y territorial en que opera la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia. Los resultados del análisis permiten una comprensión del fenómeno comunicativo comunitario que pueden brindar luces a otros proyectos de esta naturaleza.

### Multimedialidad

La cuantificación de los recursos multimediales presentes en los contenidos de la RRC permitió observar una alta producción de video por encima de la producción de texto escrito, la cual se presenta en niveles bajos, de acuerdo con los baremos de Fondevila Gascón (2014). Esa baja producción textual se acentúa por el hecho de que los reporteros comunitarios privilegian, junto con el video, el uso de fotografías, las que suelen estar acompañadas de pies de foto, pero no de textos completos, es decir, de unidades escritas con titulación y desarrollos macroestructurales y superestructurales (Van Dijk, 1992).

La medición del uso de texto escrito se hizo sobre la producción original de los reporteros, es decir, que para obtener este registro no se contabilizaron los textos publicados en la *fanpage*, cuya autoría es de agentes externos a la RRC, como, por ejemplo, otros medios comunitarios y entidades oficiales. Se trata de textos que no se sometieron a procesos de edición o curación y aparecen publicados íntegramente en las versiones originales. Esto ocurre, por ejemplo, con notas periodísticas producidas por estaciones de radio comunitaria, otras *fanpage* de información regional y sitios web de organizaciones sociales. La RRC también privilegia la publicación, sin modificaciones, de comunicados y noticias divulgados originalmente en sitios web

de entidades estatales como la Agencia de Renovación del Territorio y la Consejería Presidencial para la Estabilización y la Consolidación. Se encontraron textos que aparecen publicados en archivos de imagen, pero estos se analizaron dentro de la subcategoría "fotografía".

Aunque la fotografía es el tipo de lenguaje mayormente usado por la Red, hay que advertir que, atendiendo la propuesta de medición de Fondevila Gascón (2014) y en proporción con el flujo informativo de la *fanpage*, su uso registra una frecuencia "alta", pero no "muy alta". La mitad de las notas analizadas tiene acompañamiento fotográfico y la tercera parte de estas contiene una sola fotografía.

La producción fotográfica original de la RRC registra niveles bajos, dado que la calificación "alta" es resultado de una cuantificación que vinculó otros tipos de imágenes, esto es, ilustraciones, *collages*, volantes y, en algunos casos, facsímiles de documentos. Solo en una unidad de análisis el texto va acompañado de fotografía y video, lo que supone un manejo básico y mínimo de producción multimedia.

En torno al uso de infografías, la aplicación del baremo de Fondevila revela un empleo bajo de este recurso, más aún cuando en su mayor número se trata de piezas de elaboración elemental, generalmente obtenidas de otros sitios web, con lo cual se evidencia una escasa producción de este tipo de recurso por parte de los reporteros comunitarios.

El gran ausente en la producción periodística multimedia de la RRC es el audio, que aparece con un registro "muy bajo". Solamente once de los seiscientos sesenta y cinco registros informativos contiene audio, pero solamente en uno de ellos el audio es un producto original de los reporteros. En los diez casos restantes se trata de audios vinculados de otros sitios web, preferentemente de emisoras comunitarias.

En resumen, los dos elementos de lenguaje mayormente usados son el video, que aparece con frecuencia "muy alta", y la fotografía, cuya frecuencia es "alta". En contraste, el texto escrito registra una frecuencia "baja" al igual que la infografía, en tanto que el audio apenas emerge con una frecuencia "muy baja". Aun así, los reporteros comunitarios, que en su mayoría son empíricos, con escasa capacitación en periodismo y que desarrollan su trabajo de manera preponderantemente intuitiva, se acercan a los valores deseables planteados por los baremos usados (ver figura 1), en el que las barras azules corresponden a los máximos valores asignados por Fondevila Gascón (2014) y las barras anaranjadas a los valores registrados por la RRC.

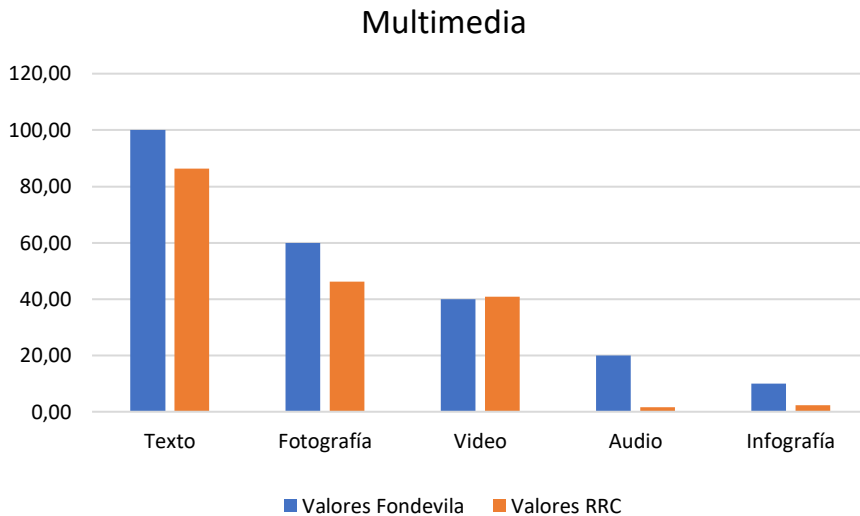


Figura 1. Recursos multimedia RRC

Fuente: elaboración propia.

## Hipermedialidad

El análisis de la hipermedialidad se enfocó en los diferentes tipos de enlaces que la RRC utiliza en sus publicaciones de Facebook: los de carácter interno, entendidos como aquellos que endógenamente remiten a otros nodos de contenido de la misma plataforma, y los de carácter externo, que direccionan al usuario hacia otros escenarios mediáticos ajenos a la red.

El uso de enlaces externos registra un porcentaje promedio de 28 % que, de acuerdo con los baremos empleados, corresponden a una evaluación “muy baja”. Según Fondevila Gascón (2014), los enlaces que remiten a sitios fuera de la plataforma representan mayor calidad en la oferta de contenidos, dado que con ellos el medio busca ampliar el contexto y brindar profundidad y pluralidad a la información.

En gran parte, los enlaces externos redirigen al usuario hacia plataformas de medios nacionales, comunitarios, universitarios y estatales, y hacia notas que permiten observar la preferencia de la RRC por temas “positivos” de la región, generalmente enmarcados en los procesos PDET, en la protección del medio ambiente y en eventos culturales. La mayor parte de los vínculos externos dirigen la lectura hacia sitios web regionales.



Llama la atención la gran proporción de enlaces externos que redireccionan hacia sitios web de instituciones del Estado, especialmente en torno a temas relacionados con actividades comunitarias en el marco del programa PDET. Son recurrentes los vínculos hacia las páginas oficiales del Programa de Renovación Territorial de la Presidencia de la República, del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) y de la Agencia de Renovación del Territorio, así como a las cuentas en redes sociales de las alcaldías locales.

Con una muy baja frecuencia, la RRC usa vínculos externos para redirigir la lectura hacia medios de comunicación de cubrimiento nacional como *El Tiempo*, *El Espectador*, *Caracol* y *Semana Rural*, en temas que realzan acciones positivas de la región. Son comunes vínculos de fuentes externas que redireccionan a los usuarios a sitios como la emisora de la Universidad Politécnico Grancolombiano, debido a los talleres de formación que esta institución desarrolla con la RRC. Esta emisora hace divulgación frente a los programas de entes internacionales y nacionales de cooperación.

En relación con el uso de enlaces internos, la valoración es aún más baja, del 4 % promedio. Este recurso se usa eventualmente para redirigir hacia contenidos dentro de la misma plataforma de Facebook y del canal de la RRC en Youtube. La baja frecuencia en el uso de este tipo de vínculos deja ver la carencia de criterios de manejo hipermedial que potencien el impacto de los contenidos en la audiencia. Se percibe, sin embargo, alguna intención en términos de resaltar acontecimientos culturales en procura de privilegiar los hechos positivos de la región. Esta cantidad de enlaces tanto internos como externos se detallan a continuación (ver figura 2).



Figura 2. Tipo de enlace de la RRC.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo los criterios de Fondevila Gascón (2014), el análisis de la hipermedialidad debe extenderse a la medición de la calidad semántica de los enlaces, que corresponde al tipo de contenido al que se redirige la lectura. Los enlaces se enmarcan en cuatro categorías: I. científicos, los cuales se especializan en temas relacionados con investigación y tecnología; II. relacionales, enfocados en contenido que guarda similitudes con la publicación original; III. contextuales, aquellos que amplían la información alrededor de la noticia con el fin de proveer al usuario de un contexto más situado; y IV. recomendados, tomados de páginas cuyo enfoque no es periodístico, pero que profundizan en aspectos relacionados en el evento noticioso.

El uso de enlaces de tipo contextual registra una valoración alta del 34 %, en su mayor parte direccionando la lectura hacia contenidos en plataformas de programas estatales, por lo que no se trata de un indicador deseable, pues el registro alto en términos cuantitativos no se corresponde cualitativamente con el propósito de orientar la lectura hacia contenidos periodísticos que amplíen el conocimiento sobre los eventos registrados.

En contraste, el conteo de enlaces relacionales registra una valoración baja del 12 %, también con una tendencia a redirigir la lectura hacia contenidos de carácter institucional público. No pasa lo mismo con el uso de los enlaces recomendados, que emerge con valoración alta, con un 54,3 %, dirigidos especialmente a contenidos de carácter cultural y social que destacan aspectos positivos del territorio. La RRC no publica ningún contenido de orden científico (ver figura 3).

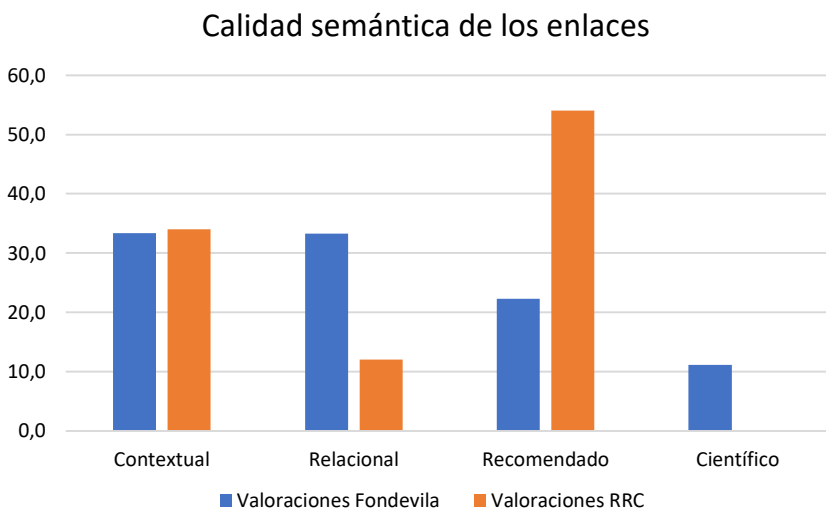


Figura 3. Calidad semántica de los enlaces de la RRC

Fuente: elaboración propia.

En suma, el recurso hipermedial se usa en bajas proporciones y generalmente para suplir vacíos informativos, es decir, que una considerable parte de los contenidos que divulga la RRC proviene de otros medios, muchas veces de origen estatal. Esto debilita su carácter de medio comunitario alternativo, refleja una carencia de línea editorial y reduce las posibilidades de narrar la región desde las propias vivencias y necesidades.

## Interactividad

Aunque se utilizaron los baremos, porcentajes y métricas de Fondevila Gascón (2014), no se utilizaron las categorías de interactividad, debido a la interfaz y tipo de interacción que se dan en Facebook. Las categorías de Foro y Entrevista aplican a un portal de noticias y no a una página de una red social. Esto no implica una afectación a los niveles de medición, sino una adaptación y apropiación de los baremos.

El análisis de la interactividad como estrategia de comunicación de la RRC agrupó entonces todas las reacciones alrededor de las siguientes subcategorías: *Likes*, Comentarios, Compartir, Corazón, Risa, Asombro, Triste, Disgusto. Sin embargo, es importante señalar que para la revisión se le dio más relevancia a los Comentarios y Compartir, debido a que estos evidencian un tipo de interacción mayor por parte de la audiencia, en cuanto obliga a quien interactúa a escribir de manera pública, a manera de foro virtual asincrónico, sobre el *post* o a incluir la publicación en su propio muro. Esto último convierte al receptor del *post* en un coeditor digital que hace suya la publicación original.

Teniendo en consideración la sumatoria de todas las reacciones y su promedio según los valores propuestos por Fondevila Gascón (2014), el resultado es el que muestra la tabla 9:

Tabla 9. Reacciones

Valoración	Reacciones totales
Muy alta (5)	30
alta (5)	20-29
Normal (3)	10-19
Baja (2)	5-9
Muy baja (1)	0-4

Fuente: elaboración propia.

A pesar de esta valoración, de los seiscientos sesenta y cinco *posts* de la *fanpage*, treinta y uno sobrepasan las cien reacciones. Esto sugiere la posibilidad de crear un nuevo baremo para hacer la medición de solo seiscientos treinta y cuatro *posts* como

una muestra representativa del tráfico real de la página. Por ello, la tabla 10 muestra la siguiente medición.

Tabla 10. Interactividad

Valoración	Reacciones totales (V2)
Muy Alta (5)	30
Alta (4)	20-29
Normal (3)	10-19
Baja (2)	5-9
Muy baja (1)	0-4

Fuente: elaboración propia.

Esta nueva valoración demuestra que la página de la RRC tiene un tráfico saludable dentro de los estándares de un medio periodístico *online*. Si bien esta cifra es de carácter cuantitativo, permite localizar las tendencias de los usuarios y describir/interpretar los niveles de interactividad. Cabe aclarar que las posibilidades de interacción de una *fanpage* permiten elevar estas métricas y es tarea de la RRC trabajar sobre las cifras y el contenido para dinamizar su número de publicaciones diarias.

El gráfico número 4 recoge la medición y promedios de las reacciones que no implican un alto grado de interacción. Sin embargo, dentro de la capacidad expresiva que tiene cada una de las siguientes subcategorías, es posible establecer el impacto que tienen las temáticas del corpus en cuanto a la emocionalidad de los usuarios, es decir, datos que ilustran la manera en la que “siente” la audiencia. A pesar de la subjetividad con que se pueda abordar este tipo de información, la etnografía digital y las posibilidades que brinda Facebook dentro de su tipo de interacción convierten las emociones en indicadores de conexión, lectura, apatía, interés y agrado con el que se reciben las publicaciones.

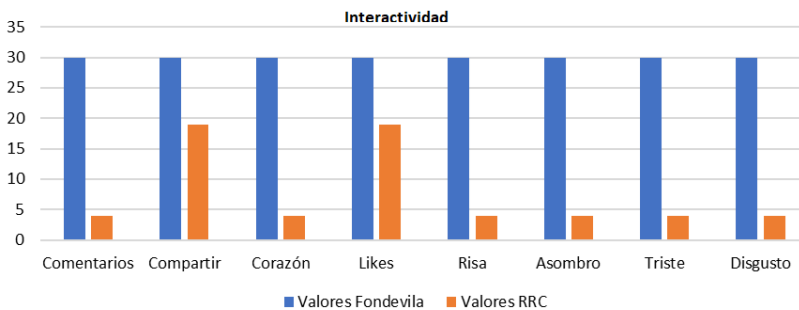


Gráfico 4. Interactividad

Fuente: elaboración propia.

La medición también perfila a una audiencia que prefiere dar un "like" antes de expresar una emoción específica. Este dato también permite revisar qué publicaciones y temáticas suscitaron emociones. Aunque vinculada al gráfico número 4, la subcategoría Comentarios se midió de manera independiente debido a su importancia como indicador del tipo de interacción asincrónica de estilo foro que permite la *fanpage*.

Como se observa, este tipo de interacción tiene una valoración de "muy baja", lo cual es un dato crítico, ya que señala una apatía generalizada o una falta de interés por parte de la audiencia al momento de comentar las publicaciones. Esto obedece, según las cifras y su interpretación, a contenidos que no generan interés en la audiencia y a una clara falta de seguimiento por parte de la RRC, por cuanto no hay segmentación de audiencias, ritmo de publicaciones ni una estrategia de fidelización de seguidores. Como se aclaró antes, compartir una publicación implica un proceso de coedición digital, en tanto el usuario hace público el *post*. No solo el Compartir implica lo descrito antes, sino que el receptor deviene en coautor al hacer la publicación propia en su muro. Este proceso, además, permite al usuario generar un nuevo hilo de comentarios y reacciones en su página.

La valoración de "normal" implica un tráfico saludable de la *fanpage* con respecto a la subcategoría Compartir y de inmediato establece que la audiencia de la RRC prefiere interactuar apropiando el contenido que comentar en la página. Finalmente, se midieron todos los tipos de interacción y se incluyeron sus porcentajes.

Las publicaciones con mayor número de reacciones fueron aquellas que muestran cómo la comunidad busca procesos de resignificación mediante noticias que las describen a sí misma de manera positiva. En el caso específico del *post* con mayor interacción, se describe una celebración decembrina en donde se le da protagonismo a la comunidad. Esta nota, dentro de la categoría temática de cultura, demuestra que la región se celebra a sí misma y se reconoce en actividades que involucran crecimiento de tipo social, deportivo y ecológico.

Por otro lado, la nota incluye fotografías que evidencian la interacción de la comunidad, lo cual también explica por qué tuvo una recepción aceptada. Llama también la atención el alto número de veces que se compartió, pues es un indicador que habla de la apropiación del contenido que no solo involucra una interacción en donde se dirige directamente de la RRC, sino que demuestra de manera pública la afiliación que se tiene con este tipo de contenido.

Otras de las publicaciones con mayor interacción fueron aquellas con material multimedia alrededor de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de las regiones. El protagonismo de pueblos indígenas, parques naturales, entrevistas a líderes comunitarios, prácticas culturales, territorio, legado cultural, dialectos y procesos de

paz provoca que la comunidad se defina a sí misma como pacífica y libre de conflicto. Todos estos temas dentro de una constante que busca que la comunidad misma se quiere desmarcar de la forma en que la opinión pública la percibe debido a su historial de violencia en el contexto colombiano.

Otro tipo de publicaciones con alta interacción son aquellas en las cuales la comunidad se une en señal de protesta frente a problemas que vayan en detrimento de la propiedad estatal/comunitaria y del bienestar de los habitantes, es decir, situaciones de privatización e intervención privada o situaciones de orden público que perturben la armonía que se proyecta en las publicaciones. Este tipo de contenidos demuestra la unión de la comunidad frente a temas de afectación general.

La publicación con mayor número de comentarios hace referencia a una propuesta de capacitación radial *Live*. A diferencia de la mayoría de las publicaciones, hay aquí una interacción de tipo sincrónico en donde la RRC responde a las preguntas y comentarios en vivo. El taller fue dirigido por Diego Santamaría y Catalina Gómez, y tuvo como contexto el marco de los PDET.

La interacción que se da establece una comunicación entre el tallerista, la RRC y la comunidad. Los tipos de comentarios se pueden subdividir en las siguientes categorías:

- **Chequeo técnico:** la interacción se da para verificar elementos como el sonido y los niveles de audio.
- **Agradecimientos:** comentarios en donde la audiencia felicita el esfuerzo del tallerista y expresa el beneficio que este trae.
- **Comentarios críticos:** este tipo de interacción involucra comentarios sobre la naturaleza de la radio, datos históricos, sugerencias sobre la cobertura sobre este tipo de talleres, contenido radial, observaciones sobre subsidios estatales y recomendaciones sobre cómo hacer real la radio online en la práctica de los procesos comunicativos de las diferentes regiones.
- **Saludos de colegas:** estos comentarios se dan entre colegas periodistas cuya labor se desarrolla en diferentes radios comunitarias.
- **Comentarios PDET:** este tipo de interacción involucra preguntas relacionadas con la implementación de los PDET.
- La publicación es de tipo educativo y demuestra el interés de la comunidad por recibir este tipo de asesorías, además, le da la oportunidad a la audiencia de interactuar con los creadores del contenido, encontrar solución a sus interrogantes.

## Conclusiones y lineamientos

Este ejercicio descriptivo permitió la formulación de propuestas conducentes a lograr una actuación de la RRC acorde con su naturaleza –por lo menos proclamada– de medio de comunicación comunitario. Aunque las propuestas que se presentan a continuación se derivan del estudio particular de caso de la RRC, pueden ser asumidas como elementos para ser tenidos en cuenta no solo en la investigación del entorno mediático comunitario en escenarios de desarrollo social, sino como lineamientos de referencia a la hora de la puesta en marcha de proyectos de periodismo comunitario en redes sociales.

De modo que las siguientes son aspectos que se dirigen a mejorar la calidad y el impacto informativo de la RRC, pero que bien pueden ser de aplicación para cualquier *fanpage* de Facebook orientada a producir y distribuir información periodística de tipo comunitario.

## Exploración multimedia

En este sentido, la RRC debe potenciar la exploración y uso de los recursos digitales en procura de construir unidades informativas (noticias y reportajes) que integren diferentes tipos de lenguaje en una misma pieza y ofrezcan la posibilidad de una lectura no secuencial. En este orden de ideas, cabe recordar que la multimedia emerge en el ámbito digital como una posibilidad narrativa, en términos de género periodístico. Las tecnologías digitales han propiciado un rico campo de acción de los medios comunitarios dado las facilidades de acceso a herramientas, recursos y canales de distribución de contenidos. En este sentido, el periodismo que se produce en el contexto de la comunicación comunitaria debe apropiarse cada vez más de los recursos narrativos que ofrece la multimedia digital para potenciar sus formas expresivas, atraer a las audiencias y darles mayor alcance a sus mensajes.

## Intensificación de la producción escrita

Se debe potenciar la producción escrita como parte de las piezas multimedia, entendiendo que en los entornos digitales la escritura sigue siendo el eje articulador de los elementos constitutivos del informe periodístico. Esto implica atender a la brevedad como ejercicio de síntesis y concisión; captar la atención de la audiencia mediante el uso de la retórica periodística, en donde se le dé prioridad a la voz activa y se respete la coherencia a través de una idea que domine el texto; finalmente, apoyarse en los hipervínculos e invitar al lector a ampliar la información una vez acceda al *link* que lo llevará al texto principal. Esto, por supuesto, no excluye el uso de textos narrativos, cuyas estructuras se apartan de las informativas, especialmente de la pirámide invertida.

## Video e imagen estática como complementos

La alta producción de video en los contenidos de la RRC se interpreta como una fortaleza, pero debe concebirse como un lenguaje complementario a los demás, especialmente al escrito. La producción multimedia vincula el video como un elemento constitutivo, no único, de la pieza periodística. En la misma dirección debe asumirse el uso de la fotografía, que ha adquirido especial relevancia en el ecosistema informativo digital, pero que cumple una función complementaria en la arquitectura multimedia.

## Información condensada en infografías

La RRC debe explorar otros recursos que ofrece el entorno digital como el de la infografía, dadas las numerosas aplicaciones que facilitan la producción de este tipo de piezas informativas. En este sentido, la RRC puede recurrir a este tipo de lenguaje no solo para variar las formas expresivas, sino para ampliar la producción de piezas originales. La utilización de este elemento puede dotar a los reporteros de una nueva sensación de autoría e independencia que, además de lo periodístico, devenga en lo pedagógico en cuanto es contenido gráfico propio y destinado a su comunidad y sus necesidades.

## Sonido

Vincular audios permite enriquecer expresivamente las piezas multimedia, especialmente porque a la hora de producir audios conviene recordar que formatos como *podcasts*, entrevistas, reportajes, entre otros, utilizan no solo la voz sino, en mayor o menor medida, música, efectos y silencios. Esta exploración permitiría una construcción sonora en las publicaciones y, lo más importante, haría la voz de la comunidad protagonista de la página. De suerte que la participación de la comunidad podría ampliarse de manera significativa y el autoreconocimiento que buscan, como lo arroja el análisis, podría encontrar una ruta aquí. La RRC se convertiría en un espacio democrático y horizontal.

## Generación de tráfico

El tráfico depende de la frecuencia con que se publiquen notas. Esta observación indica que la RRC debe generar un número mínimo de publicaciones que aseguren el interés de la audiencia, y ofrezcan dinamismo y ritmo a la página. Este elemento también puede hacer que el algoritmo de Facebook procure la presencia de las notas en el *feed* de quienes siguen la *fanpage*. Sumado a lo anterior, es también necesario generar tráfico a través de otros repositorios de contenido, tales como un grupo de Facebook de la RRC, un *blog* periodístico, un perfil de Instagram o una página web convencional. Esto garantiza que una misma publicación genere interacción en diferentes plataformas.



## **Identificar y conocer la audiencia**

La RRC debe perfilar y segmentar a su audiencia para atender las necesidades de esta. Esto no significa que las publicaciones solo busquen satisfacer el interés general, sino que, dentro de su tráfico diario, existan contenidos que garanticen mayor interacción. Este sería un primer paso para generar audiencia y conseguir nuevos seguidores. La página, además, podría formar lectores críticos de contenidos periodísticos de diferentes edades y ocupaciones. Este ejercicio permitiría diversificar los temas y atender a más grupos etarios. Es esencial que el conocimiento de la RRC sobre la identidad y territorio se refleje en la vinculación de seguidores y la comunicación con ellos/ellas. El periodismo comunitario debe fortalecer los vínculos culturales con la audiencia, situación que lo separa radicalmente del periodismo convencional.

## **Establecer diálogo**

La RRC debe crear estrategias que hagan evidente el seguimiento de su audiencia. Con esto en la agenda, los periodistas deben responder a los comentarios de manera asincrónica, optimizar la comunicación, dirigirse directamente a los usuarios con invitación a eventos, charlas académicas, concursos, rendición de cuentas y cualquier actividad en la que el seguidor de la página se sienta reconocido como parte importante de la audiencia. Esto promueve la multiplicación de miradas sobre los hechos y sobre la percepción que los miembros de la comunidad tienen de estos.

## **Criterios para el uso de la hipermedia**

La RRC debe establecer criterios claros para la selección de los contenidos que se vinculan a fin de permitir a la audiencia una mejor comprensión de los temas y favorecer una agenda informativa amplia, alejada de los intereses institucionales de las entidades de gobierno. Tales criterios hacen referencia, entre otros aspectos, a la calidad de los textos vinculados y a la reputación de las plataformas que los originan. La RRC debe abogar hacia la independencia y al tráfico de su propio contenido, no al de terceros que desdibujan la imagen de la comunidad o que tienen una agenda que no es la del territorio.

## **Enlaces hacia contenidos multimedia**

Debe entenderse como nodos de información no solo los textos escritos, sino todos aquellos lenguajes que integran las piezas multimedia, es decir, los videos, las fotografías, los audios y las infografías. En este sentido, conviene que la RRC amplíe hacia esos otros elementos el uso de enlaces, de modo que les permita a los usuarios la posibilidad de ampliar los temas no solo en materia temática, sino narrativa.

Las maneras en que la comunidad se narra y se lee, deben hacer parte de los contenidos multimedia.

### Normas para la construcción de enlaces

Existen normas de redacción para la web y las redes sociales que validan códigos y formas de mencionar otros medios o personas, como palabras clave y etiquetas, que permiten vincular contenidos hacia temas de interés o de tendencia. En este orden de ideas, la RRC debe atender tales pautas, contenidas en los manuales diseñados para la producción de contenidos en internet o gestionar procesos de capacitación en torno a estas materias.

### Independencia de los ámbitos de poder del Estado

Esto no excluye la aceptación de apoyos por la vía de la publicidad o de programas de capacitación a sus miembros, como ocurre en el caso particular de la RRC. Esta situación característica demanda modelos de gestión autosostenibles que rompan las "ataduras" que generan dependencia de entidades estatales, como ocurre frente a los lineamientos impuestos por la Agencia de Renovación del Territorio. Esta independencia permite una mayor apertura temática y un tratamiento distintivo de los contenidos al tiempo que abre las puertas a la consolidación de la propiedad del medio en manos de la comunidad.

Teniendo en cuenta el carácter de los parámetros de territorialidad, historicidad e identidad compartidas, los anteriores lineamientos son, entonces, propuestas que se dirigen a mejorar la calidad y el impacto informativo de la RRC, pero que bien pueden ser de aplicación para cualquier *fanpage* de Facebook orientada a producir y distribuir información periodística. Si la Red de RRC consiguiese el propósito de erigirse como un medio de comunicación comunitario en toda su dimensión, podría generar dinámicas de trabajo propias que permitirían ampliar las necesidades de capacitación de los reporteros, mejorar las condiciones de conectividad y de recursos tecnológicos y, en suma, despejar esa sensación de orfandad manifestada por sus miembros originada por la falta de apoyo estatal. Convendría potenciar aún más el recurso hipertextual en el sentido de vincular contenidos en sitios externos a la *fanpage* de la Red, bien para complementar los datos o bien para ofrecer otras miradas frente a los acontecimientos reportados. En esta dirección, deberá marcar distancia de las entidades gubernamentales que coordinan el Programa PDET y entenderlas como fuentes de información y no como definidoras de contenidos y enfoques.

## Referencias

- Agencia de Renovación del Territorio. (2020). *Gobierno ratifica su compromiso con los PDET*. [https://www.renovacionterritorio.gov.co/especiales/especial\\_PDET/](https://www.renovacionterritorio.gov.co/especiales/especial_PDET/)
- Cancillería de Colombia. (2016, 12 de noviembre). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. [https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos/2016/12.11\\_1.2016nuevoacuerdofinal.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos/2016/12.11_1.2016nuevoacuerdofinal.pdf)
- Castellanos, D. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y palabra*, (77). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010063>
- Castellón, L. B. (2017). Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión. *Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo*, (66).
- Cruz-Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J. C. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *Profesional de la Información*, 26(2), 249-254. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Domínguez, M. T. y Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext. net*, (16), 68-77.
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 79.
- Ennis, V. y Hoffman, L. (2013). *Las redes sociales como herramientas poderosas para la comunicación comunitaria*. Unicen. <https://www.unicen.edu.ar/content/las-redes-sociales-como-herramientas-poderosas-para-la-comunicaci%C3%B3n-comunitaria>
- Fondevila Gascón, J. (2014). El uso de Hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer, Revistade Estudios de Comunicación*, 19(36), 55-76. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/13488>
- García, J. C. y Castro, E. C. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- García-Borrego, M., Batlle, P. F. y Rojano, F. J. P. (2018). Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 94-107.
- Landeta Bejarano, Z., Salamea Limones, V. y Montecé Mosquera, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149 - 164. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761>
- Llano Aristizábal, S. (2015). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Revista Palabra Clave*(12), 113-129. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1442>

- Llarondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y sociedad*, XXII(2), 59-88. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8640/1/20091202124652.pdf>
- Ibarra, J. M. (2008). Marín, Carles, 2006: Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 687-689.
- Navarro Zamora, L. (2009). Comunicar. *Revista Científica de Educomunicación*, 35-43.
- Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología [ponencia]. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, España.
- Oliver, S. E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Revista Dígitos*, (5), 164-183.
- Pérez Salazar, G. (2012). *Internet como medio de comunicación: teoría y análisis de actos comunicativos*. Plaza y Valdés.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 383-395. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776542>
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En J. Canavilhas (edi.), *Webjornalismo. 7 Características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Universidade Beira Interior.
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez-García, P. y Salaverria, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semióticos y narratológicos. *El profesional de la información*, 28(3), [http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria\\_es.pdf](http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/may/sanchez-salaverria_es.pdf)
- Tong, J. y Lo, S.-H. (2017). *Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective*. Palgrave.
- Van Dijk, T. (1992). *La ciencia del texto*. Paidós.