

**Uso de la multimedialidad en los medios digitales del Eje Cafetero en el tratamiento
informativo de la migración**

Silvana Maria de los Angeles Bustos Restrepo

Asistencia de investigación

Adriana Villegas-Botero

Yoiver Andrey Giraldo-Quintero

Docentes e investigadores

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Escuela de Comunicación Social y Periodismo

Manizales, 2021

Resumen

Este texto se deriva del trabajo de asistencia de investigación sobre el Tratamiento Informativo de la Migración en los Medios Digitales del Eje Cafetero, el cual se realizó con datos recopilados de medios análogos con plataformas web así como en medios nativos digitales. En este texto se presenta un análisis sobre la construcción de contenidos multimediales en las notas publicadas por cada medio, debido a que se observó que todavía buena parte de la información periodística que se ofrece a través de las páginas web de los medios de comunicación corresponde a un formato en el que se limitan a publicar textos y en algunos casos fotografías, vídeos tradicionales y audios.

1. Introducción

La constante evolución tecnológica, en especial la aparición de internet, ha generado numerosos cambios en las formas de vida, aspectos sociales, económicos y, en especial, comunicacionales. (Castells, 2003, como se citó en Salmón, 2009), expone que la aparición del internet ha modificado las tecnologías del procesamiento de la información y comunicación. Gracias a esto, el procesamiento de la información ha aumentado y la emisión de contenidos ha llegado a las masas, lo que ha ocasionado que los medios de comunicación análogos usen plataformas digitales para dar continuidad a la información para el usuario. (Yezers'ka, 2008), destaca que las potencialidades ofrecidas por el internet como el nuevo entorno para la difusión de la información obligaron a los medios análogos a buscar la forma de salir al ciberespacio, postura que coincide con (Sánchez, 2006) el cual expone que la web ha modificado por completo la dinámica para la difusión y consulta de la información, y a su vez ha transformado las prácticas de los medios tradicionales, ya que se han tenido que adaptar al cambio que ha traído el internet y a la idea de fusionar el periodismo tradicional con las diversas herramientas de la web que permiten enlazar la televisión, la radio y la prensa en una misma plataforma.

En el contexto de la prensa digital, la multimedialidad se entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal y Guallar, 2010). La multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad son las características fundamentales de la prensa digital (Salaverría, 2004, 2005). Estas características deberían diferenciar el contenido de los medios en la web de sus versiones análogas. “La característica multimedia es la que integra diferentes formatos de información (textos, imágenes, sonido, vídeo y animación) en un único soporte digital y la instantaneidad de la información que rompe con el concepto de periodicidad de los medios y permite una actualización constante de la información” (Yezerska, 2008). La multimedialidad es una de las claves en la transformación de los medios análogos, ya que ha marcado una diferenciación en el modelo de publicación de los medios y la incorporación de un modelo propio. (Cabrera, 2001) explica esta transformación en una serie de modelos: facsimilar, hace referencia a la reproducción en internet del pdf de la edición impresa; adaptado, la adaptación de los contenidos impresos al formato web de manera muy simple; digital, la creación propia para el contenido web, con el uso de las características mencionadas anteriormente y, finalmente, el digital multimedia, que es el sistema anterior con el uso total de elementos multimedia. Cabe aclarar que la implementación de los diferentes elementos multimedia no ha sido de manera uniforme, ya que en primer lugar se implementó la fotografía, presente desde los formatos impresos; luego se incorporaron los gráficos, posteriormente el video y, por último, el audio, el cual ha tenido un enfoque más testimonial hasta el momento. Es por esto que todos los elementos que el internet pone para disposición de los medios ha cambiado desde el registro de la información, hasta el almacenamiento y distribución de la información, y es allí donde juega con papel fundamental la multimedialidad ya que la información se puede

presentar de diversas maneras, pueden ser textos, videos, imágenes fijas, audios. “Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la revolución industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica” (Marín y Ángel, 2010).

De lo citado anteriormente se podría inferir que debido a el impacto que han tenido las nuevas tecnologías, y en especial el internet, en la forma en que las personas acceden a la información, los medios de comunicación análogos se han visto obligados a complementar en su versión web la información que brindan, por ejemplo, en un periodico impreso, se implementan elementos multimedia, cómo las fotografías o videos que permiten atraer a más audiencia y ayudan a obtener una actualización de la información más inmediata e interactiva (Codina, 2014).

Para el caso del análisis de los elementos multimediales en las plataformas web de los medios de comunicación del Eje Cafetero, se observa que usan modelos facsimilar y de adaptación (Cabrera, 2001), todavía buena parte de la información periodística que se ofrece a través de las páginas web corresponde a un formato en el que se limitan a publicar textos y en algunos casos fotografías, vídeos tradicionales y audios, es decir, reproducen en la plataforma la versión pdf del periodico impreso. En algunos casos adaptan los contenidos a la plataforma web de una manera muy elemental, postura que se complementa con (Blandón, 2010), quien concluye que la multimedialidad y la interactividad están ausentes en la mayoría de medios culturales y que la información se presenta con las mismas características ofrecidas en las versiones análogas.

(Salaverría, 2010) explica las razones por las que los medios de comunicación no hacen uso de los elementos que facilita el internet mencionando que estas son,

Las razones por las que los cybermedios no han explotado a fondo todavía esas posibilidades informativas y estéticas de internet, se encuentran en primer lugar en la falta de consolidación de un modelo de negocio rentable que ha impedido a los medios de

comunicación realizar una transición efectiva a los entornos digitales. Otra razón de peso es la ausencia de voluntad por innovar, lo que ha llevado a que las publicaciones digitales de todo el mundo guarden un marcado mimetismo entre ellas. También, los escasos periodistas digitales casi nunca pisan la calle y su trabajo se agota únicamente a actualizar los sitios web con contenidos realizados por terceros. A lo anterior se le suma la falta de conocimiento de los profesionales de periodismo de las herramientas virtuales.

Este análisis sobre el uso de las herramientas de la multimedialidad en las plataformas web de 27 medios de comunicación del Eje Cafetero, parte del estudio de 571 notas periodísticas donde el eje central fue el tema de la migración, y con base en los resultados obtenidos, se destacó el elemento de multimedialidad ya que se observó que en su gran mayoría los medios de comunicación suelen usar fotografías y suelen dejar los demás elementos de la multimedialidad sin explorar.

A continuación se presenta el marco conceptual en el que se basa el presente artículo. Posteriormente, se explica la metodología usada para la recolección de la información de los medios digitales analizados. Luego, se describen los resultados encontrados y finalmente se presentan las conclusiones finales.

2. Marco conceptual

2.1. Sobre multimedialidad

2.1.1. Definiciones

En una plataforma como internet, los medios de comunicación tienen la posibilidad de explorar nuevas características que ofrece la web, una de ellas es la multimedialidad o la presencia de elementos multimedia.

La multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”

(Abadal; Guallar, 2010, p. 42). Otro autor como Santaella, citado por (Giraldo y Villegas, 2020) explica la multimedialidad como la “hibridación de lenguajes, y cuando se hibridan con la tecnología se habla de convergencia de medios”. Y agrega que otro rasgo de la multimedialidad es la organización de los flujos informativos en arquitecturas hipertextuales; lo que permite la interactividad. Por otro lado, para (Salaverría, 2005), la multimedialidad es la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”.

(Marín, 2008) resalta que actualmente términos como la multimedialidad obligan a los medios de comunicación a no pensar en las narrativas tradicionales, sino en textos que se rehacen incorporando diferentes alternativas narrativas a sus contenidos gracias a las posibilidades tecnológicas que poseen para desempeñarse.

2.1.2. Grupos multimedia

(Florian y Gómez, 2014) exponen cuatro grupos de agentes multimedia. En primer lugar está la imagen estática, que vendrían siendo todos los elementos visuales, tales como imágenes, signos y gráficos que aporten información; los cuales no están animados por lo que no representan una secuencia de imágenes enlazadas sino imágenes fijas o ilustraciones. A su vez, este grupo se puede clasificar en: 1. Imágenes referenciales, que se refieren a las fotografías, asimismo estas se clasifican en dos: realistas y generadas. Las realistas muestran la captura de un instante de la realidad, y las generadas, son construidas con partes de las realistas dando vida a una de mayor tamaño, que reciben el nombre de collage o fotomontajes digitales. 2. Grafismo, que hace alusión a todos los elementos visuales, ilustraciones, gráficos, esquemas y diagramas que por lo general acompañan los contenidos con la intención de aclarar la información, completarla o resumirla. 3. Ilustraciones, las cuales suelen funcionar como complemento para un mejor entendimiento de la información.

En segundo lugar está la imagen en movimiento, que a diferencia de la imagen estática, en esta si hay elementos con sensación de movimiento. (Florian y Gómez, 2014) definen la animación como un “proceso de sucesión de imágenes o dibujos, que a una determinada velocidad, crea la sensación de movimiento”; por otro lado una minimación, es una animación mínima cuya duración es entre 5 y 10 segundos. Un ejemplo de estas minimaciones son los banners, emoticones o botones que hay en la mayoría de páginas web.

En tercer lugar se encuentra el video, que es uno de los agentes o herramientas que se usan regularmente en el internet. En el caso del periodismo digital, el uso del video puede complementar o ampliar el contenido de la información y ayudar a una mejor comprensión. Otros factores de importancia en el caso del video, son los formatos y códecs, ya que uno de los principales problemas que podría tener un usuario al querer ver o usar un video en un página web son los formatos y códecs, así como el tamaño del video, los cuales son muy importantes para una óptima visualización. Existen numerosos formatos, los más usados son los VOB (video object), los cuales pueden ser visualizados sin necesidad que el usuario esté conectado a Internet; y los formatos online: flash, FLV y F4V. En el caso de los códecs, es necesario elegir el códec y reproductor adecuado, e informar a los usuarios en caso de que necesite descargar un programa o paquete códec para visualizar el video. Y por último pero no menos importante están los subtítulos ya que estos ayudarán a que el video pueda ser visto alrededor del mundo y pueda llevar un mensaje claro.

Y en cuarto lugar está el audio, este es uno de los agentes de mayor uso actualmente, esto gracias a que el formato de podcast es muy usado y con gran impacto en el ciberespacio. Con el audio, al igual que con el video existen diferentes formatos, siendo los más comunes el formato mp3, FLV, Real Audio, y el podcast, este último es un sistema de distribución multimedia que permite a los usuarios escuchar un archivo de manera online o descargarlo para escucharlo en el reproductor y momento que desee. En el audio cobran vital importancia

el tono y el volumen; en el tono se recomienda optar por un narrador según el contenido del audio, el narrador debe hacer pausas al hablar y vocalizar correctamente para que el usuario no tenga problemas al momento de escuchar el audio y pueda comprender todo de manera correcta; por otro lado, el volumen no debe ser estridente ya que podría aturdir al usuario y causaría una mala impresión del productor del audio, que bien podría ser un periodista, un locutor, una marca, un medio de comunicación, etc. Por último, incluir una transcripción del audio puede ser un plus que los medios podrían elegir usar, esto pensando en los usuarios discapacitados, ya que les facilitaría el acceso a la información.

Por otra parte, elementos como botones, banners, galerías, menús, mapas o avatares web, también son elementos multimedia que se encuentran presentes en el ciberespacio y para el caso de este análisis, en las páginas web de los medios de comunicación. Estos elementos permiten al usuario una mejor experiencia en la navegación debido a que gracias a ellos se puede interactuar con otros elementos multimedia. (Scolari, 2009) propone que los medios digitales deben dejar a un lado “las ideas de centro, margen, jerarquía y linealidad y reemplazarlas por las de multilinealidad, nudo, conexión y red”. Este autor menciona que esta reorganización puede darse en forma de imágenes, secuencias sonoras, hipertextos, entre otros recursos; “que facilitan la interactividad entre el usuario y el sistema en un tiempo asincrónico”.

2.1.3. Tipos de multimedialidad

(Salaverría, 2005) planteó que existen dos tipos de multimedialidad: multimedialidad por yuxtaposición y por integración. La primera se da cuando se presentan los elementos multimedia (imágenes, videos, audios) sin unidad comunicativa. Es decir, estos elementos pueden estar presentes en la misma página web pero el usuario puede visualizar u oír el contenido de forma independiente, sin la necesidad de los otros. En el segundo tipo de multimedialidad a diferencia de la primera, los elementos multimedia si presentan unidad

comunicativa. Es decir, si el usuario desea hacer uso de un elemento debe por consiguiente hacer uso de los demás elementos que están allí presentes, un claro ejemplo es el cine, donde en las películas está presente el video y el audio, y el espectador por lo general debe hacer uso de ambos elementos. A propósito de esto, Cebrián menciona que para que un mensaje pueda ser considerado multimedia los diferentes elementos no pueden estar yuxtapuestos sino que debe existir una verdadera convergencia entre éstos.

Deuze, citado por (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010) expone que en el relato periodístico el relato multimedia se define por “la variedad de lenguajes que usa, con un potencial narrativo que ha revolucionado la manera de escribir y de leer”. De esta forma, la multimedialidad a pesar de las ventajas que posee, como la inmediatez, no logra llegar de manera simultánea a todas las plataformas web de los medios. Postura que coincide con (Steensen, 2011) quien plantea que la narrativa multimedia se ha quedado en una “promesa” ya que se puede observar que en la información de las plataformas web de los medios de comunicación, una narrativa simple que se reduce al uso de un texto, con imagen e hiperenlaces.

2.2. Sobre los medios digitales

2.2.1. Definiciones

En los años noventa, la llegada del internet causó gran conmoción en los medios de comunicación tradicionales, pues al ver el evidente auge de las tecnologías se vieron obligados a explorar las plataformas digitales, esto con el fin de estar a la vanguardia en cuanto a la difusión y transmisión de la información, ya que ahora con más los usuarios que usan dispositivos tecnológicos para consultar noticias. (Franco, 2016).

Los medios de comunicación tradicionales, además de explorar las plataformas digitales, también se vieron obligados a modificar la redacción de textos en una redacción web, ya que las características son diversas. Para (Franco, 2008) la transformación de la

redacción tradicional a la redacción web se simplifica en dos componentes: una buena edición y una buena redacción. Esta transformación en la forma de escribir exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios.

Para (Franco, 2008), la usabilidad es la “palabra que describe la facilidad de uso” y con esto hace alusión a la facilidad que brinda un sitio web para que el lector lo use. (Yezerska, 2008) también ve a la usabilidad como una de las características de la redacción digital. Sin embargo, para este autor existen cuatro características principales de redactar en web: la hipertextualidad, ya que la experiencia de navegación de los usuarios dependerá de la ruta proporcionada por la web; la multimedialidad, debido a que el contenido en la web suele ir acompañado por otros elementos multimedia; la interactividad, dado que el contenido debe ofrecer diferentes posibilidades de uso para el usuario; y la actualización, puesto que los contenidos en la web se renuevan constantemente y también pueden ser corregidos en cualquier momento.

Del mismo modo, la (Florian y Gómez, 2014) plantean a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad como elementos básicos de los textos digitales. Aunque, también considera a la brevedad y claridad como dos componentes claves en la redacción y adaptación de textos a la web.

2.2.2. Cómo escribir en la web

(Franco, 2008) explica lo que el experto en usabilidad Nielsen ha dicho por más de una década, que escribir para la Web es diferente que hacerlo para los impresos; por ende promueve el uso de la pirámide invertida, los párrafos cortos, los listados, los intertítulos y el hipertexto. No obstante, a pesar de que hay numerosas guías que coinciden con estos puntos, no todos los medios las conocen o las usan en sus plataformas web. Además de los elementos que plantea según Nielsen, (Franco, 2008) propone unas guías para la escritura en la web:

usar la pirámide invertida (comenzar con las conclusiones), escribir resúmenes o sumarios para el contenido más extenso, decir qué preguntas responde un artículo, crear pequeños segmentos de contenido con una o dos ideas en cada uno de ellos, agrupar el contenido parecido, escribir títulos, encabezados y sumarios originales, hacer listados, no párrafos (los listados con viñetas y el espacio en blanco pueden romper el bloque de texto).

Algunas de esas guías coinciden con lo que para (Florian y Gómez, 2014) deben tener las oraciones en la web: máximo entre unas 20 o 30 palabras, contener una sola idea y los párrafos contener solo 5 o 6 líneas. En el caso de los títulos, para ellos estos tienen una nueva función además de la de atrapar al lector en una primera impresión, deben ser fáciles de leer o encontrar por los buscadores, por esto las palabras clave deben aparecer en los titulares.

2.2.3. Características

Por otra parte, según (Codina, 2014), un medio digital se caracteriza por usar una plataforma digital interactiva en línea para la publicación de sus contenidos, esta puede ser en forma de sitio web o en forma de aplicación para la web móvil. Para (Montiel, 2000), la fortaleza de los medios digitales o cibermedios es la posibilidad de fusionar el medio impreso y audiovisual e incorporar otros elementos como etiquetas, infografías, hipervínculos, etc. (Salaverría, 2017) coincide en que los medios digitales se diferencian de los tradicionales debido al “dinamismo que ofrece el soporte en línea a través de la aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización”.

Varios autores como (Masip, Díaz-noci, Domingo, Mi có-Sanz y Salaverría, 2010) coinciden también en que “tres son los rasgos distintivos del ciberperiodismo sobre los cuales se asienta la disciplina: la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad”). Lo cual complementa a Canavilhas, citado por (Quintero y Villegas, 2020) cuando afirma que estos elementos pueden aumentar la relevancia de la noticia, haciéndola más atractiva e interesante para los lectores.

Por otro lado, a propósito de los medios digitales o cibermedios, (Castells, 2006) afirma que:

Internet y las tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de periódicos y medios de comunicación de masas en toda regla. Los periódicos se han convertido en organizaciones conectadas en red internamente que se conectan globalmente a redes de comunicación en Internet. Además, los elementos en línea de los periódicos han inducido la conexión y sinergias con otras organizaciones de noticias y medios de comunicación. Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión.

Para concluir, por lo anterior es oportuno dejar planteado lo que (Díaz, 2008) se cuestiona:

"La pregunta fundamental es, a nuestro entender, si en efecto estamos ante un nuevo modo de hacer periodismo. O si lo único nuevo es la técnica y el medio en que se presenta esa información periodística, y de concluir que en efecto se trata de una nueva forma de hacer periodismo más allá de la novedad técnica, en qué consiste".

2.3. Sobre migración

2.3.1. Definiciones

En cuanto a la migración, Bernadete y Kearney, citados por (Ruíz, 2002) la definen como un movimiento que atraviesa una frontera significativa que es definida y mantenida por cierto régimen político (de orden formal o informal) de tal manera que cruzarla afecta la identidad del individuo. La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) define a un migrante como: " cualquier persona que se desplaza, o se ha desplazado, a través de una frontera internacional o dentro de un país, fuera de su lugar habitual de residencia

independientemente de: 1) su situación jurídica; 2) el carácter voluntario o involuntario del desplazamiento; 3) las causas del desplazamiento; o 4) la duración de su estancia". La migración se divide en dos tipos: emigración e inmigración. El primer término hace referencia a la salida de las personas de una región o país, y, el segundo término se refiere a la llegada de personas a una región o país concreto.

2.3.2. Datos sobre migración

Según cifras del Portal de Datos Mundiales sobre la Migración, en 2019 el número de migrantes internacionales (personas que residen en un país distinto al de nacimiento) llegó a los 272 millones en todo el mundo, de ellos el 48% son mujeres; frente a los 258 millones de 2017. De estos, 164 millones son trabajadores migrantes. De igual forma, se calcula que hay 38 millones de niños migrantes y tres de cada cuatro están en edad de trabajar. Asia alberga alrededor del 31% de la población migrante internacional, mientras que los porcentajes para el resto de los continentes se dividen así: Europa 30%; las Américas 26%; África 10%; y Oceanía, 3%.

El Centro Global de Análisis de Datos de Migración de la OIM, quien es el encargado del Portal Global de Datos Migratorios, se creó para asegurar que los datos que se presentan sobre migración, son precisos. Esta es una base de datos centralizada con acceso a estadísticas específicas, completas y con información confiable sobre datos de migración a nivel mundial. Presenta datos de migración de múltiples fuentes e intenta ayudar a los encargados de formular políticas, los funcionarios nacionales de estadística, los periodistas y al público en general, a navegar por el panorama cada vez más complejo de los datos sobre migración.

Según la ONU, en la actualidad, los migrantes internacionales comprenden un 3,5% de la población mundial, cifra que continúa ascendiendo con respecto al 2,8% de 2000 y al 2,3% de 1980. Los grandes desplazamientos de migrantes y refugiados afectan a todos los

Estados Miembros de la ONU, por lo tanto se consideró necesaria la cooperación entre ellos y asignación de responsabilidades. El 16 de septiembre de 2016 la Asamblea General de la ONU acogió la Cumbre de la ONU sobre los Refugiados y los Migrantes con la finalidad de lograr la unión de los países en torno a un enfoque más humanitario y coordinado. Durante esta Cumbre, los Estados Miembros de las Naciones Unidas firmaron un conjunto de compromisos, denominados como la Declaración de Nueva York para los Refugiados y los Migrantes, donde manifiestan la voluntad política de los dirigentes mundiales de salvar vidas, proteger derechos y compartir la responsabilidad a escala mundial, y, además se comprometen a proteger la seguridad, la dignidad, los derechos humanos y las libertades fundamentales de todos los migrantes, independientemente de su estatus migratorio. Otros de los temas que acoge la Declaración son el fortalecimiento de los derechos laborales de los trabajadores migrantes, establecer esfuerzos internacionales para casos de migrantes desaparecidos y la mejora de los datos sobre migración para a partir de allí elaborar políticas basadas en datos empíricos. Este último tema genera gran controversia ya que según las Naciones Unidas, debido a la falta de información sobre la migración se ha generado una falsa creencia de que la migración en un país es algo negativo, algo que desmienten grandes economías como la de Francia, Canadá, Australia, Reino Unido, Estados Unidos o España, que han crecido gracias a corrientes migratorias.

2.3.3. En Colombia

A lo largo de la historia en Colombia se han registrado tres olas de gran movilidad de población: la primera en los años sesenta hacia Estados Unidos, la segunda en los años ochenta hacia Venezuela, y, la tercera en los años noventa hacia España.

Según una valoración realizada por el DANE, para 2005 había una población de 3.378.345 colombianos viviendo en el exterior. Los países elegidos por los migrantes colombianos según el DANE, son: Estados Unidos (34,6%), España (23,1%), Venezuela

(20,0 %), Ecuador (3,1%), Canadá (2,0%), Panamá (1,4%), México (1,1%), Costa Rica (1,1%).

Los colombianos que emigran lo hacen por diferentes motivos y hacia diversos destinos. Entre las principales motivaciones están la búsqueda de oportunidades laborales, la reunificación familiar, la mejora de los niveles de calidad de vida y la oferta de estudios en educación superior de otros estados.

Por otro lado, según los datos de Migración Colombia, en el 2014 ingresaron al país 291.000 venezolanos; para el 2019 cruzaban cada día por los puestos migratorios de cinco departamentos 32.000 venezolanos con tarjeta fronteriza, y para el 31 de diciembre de 2020, en Colombia, vivían un millón y medio de venezolanos, la mitad de ellos en condiciones irregulares. Esta última cifra es un 2,35% menor que la del año 2019, y es una muestra del comportamiento del flujo migratorio durante la emergencia sanitaria del COVID - 19, ya que si bien la curva de ingresos de ciudadanos venezolanos al territorio nacional se había desacelerado para finales de 2019, durante los dos primeros meses de 2020, aún se evidenciaba un crecimiento mensual cercano al 1% en el número de entradas al país. Sin embargo, esta tendencia comenzó a cambiar a partir del mes de marzo, tras la declaratoria de emergencia sanitaria por parte del Gobierno Nacional, cuando miles de venezolanos tomaron la decisión de retornar de manera voluntaria a su país. Durante el primer fin de semana, tras la decisión del Gobierno Nacional de cerrar todos los pasos fronterizos, salieron del país un poco más de 29 mil migrantes venezolanos, seguidos, en los meses posteriores por un poco más de 109 mil.

Para el Comité Internacional de la Cruz Roja, como organización humanitaria, resulta indispensable que la atención a esta población sea integral, digna y respetuosa con el fin de que sus derechos sean garantizados. En los últimos años Colombia se ha convertido en un país receptor de población migrante..

2.3.4. Tratamiento de la migración

Según (Talavera, 2012), el tratamiento informativo de la inmigración en países europeos y latinoamericanos ha tenido un rol protagónico en el desarrollo de actitudes prejuiciosas por medio de discursos racistas que tradicionalmente se han asociado contra determinados grupos étnicos.

Por esto, se considera pertinente analizar si en la práctica periodística los medios de comunicación tienen gran parte de la responsabilidad profesional y ética en la difusión de una imagen conflictiva, negativa, y estereotipada de la migración.

No se puede pasar por alto el hecho de que el tratamiento informativo del fenómeno de la migración presenta hoy en día gran complejidad y es por esto que se necesitan periodistas especializados en temas de migración. Ya que por un lado los migrantes no solo están mal representados, sino que igualmente acostumbran a ser invisibles, debido a la mala y distorsionada información que se viene difundiendo sobre ellos a lo largo del tiempo. Colombia no había recibido antes una migración como la de los venezolanos, es por esto que a los periodistas nos tomó por sorpresa. La migración venezolana ya llevaba tiempo, pero fue solo la salida masiva la que hizo que los medios de comunicación se detuvieran en este tema.

Las noticias sobre migrantes se convirtieron en dos cosas: contar sus historias desde Venezuela y el paso por los puentes y caminatas por los valles colombianos; o, la crisis económica y de seguridad que desencadenó la llegada de estos migrantes.

3. Metodología

Considerando que el presente análisis sobre el uso de la multimedialidad en los medios de comunicación del Eje Cafetero, parte de una investigación que busca analizar el tratamiento informativo de la migración, se realizó un proceso de observación en 571 notas sobre migración que fueron publicadas en los medios de comunicación del Eje Cafetero entre julio de 2019 y marzo de 2020.

Para realizar el análisis de estas notas, se hizo uso de un software llamado QuestionPro, el cual permitió llevar a cabo cruces de los diferentes resultados obtenidos en las distintas categorías que se eligieron para la investigación, ya que desde este software se diseñó un formulario para la sistematización de las notas. Algunas de las categorías fueron: información general sobre los medios, tratamiento informativo, connotación de la información, elementos de lenguaje digital, contenido de la migración, tipo de migración, etc. Sin embargo, para este análisis en específico solo hacemos uso de los resultados obtenidos en uno de los elementos de lenguaje digital: la multimedialidad. La recopilación de notas se realizó teniendo como eje principal el tema de migración, es por esto que se eligieron notas que hicieran mención de las palabras: migrante, migración, inmigrante, emigrante, o que de alguna forma hicieran referencia a este fenómeno.

Para este análisis se eligieron 27 medios de comunicación. Cuatro de estos son medios tradicionales impresos que cuentan con un soporte digital: El Tiempo (Pereira), La Patria (Manizales), El Diario (Pereira) y La Crónica (Armenia). Siete son medios digitales con soporte en medios tradicionales radiofónicos: RCN Radio Caldas, RCN Radio Risaralda, RCN Radio Quindío, Caracol Radio Manizales, Caracol Radio Pereira, Caracol Radio Armenia y Radio Nacional de Colombia. Y por último, los 16 restantes son medios de comunicación nativos digitales: BC Noticias, Risaralda Hoy, Portal Eje 21, Eje Noticias, La Cola de Rata, De la Realidad, La Cebra que Habla, Regionet Noticias, Revista Alternativa, El Querendón, Jaquemate Noticias, Actualidad Regional, Planve Noticias, Noticias dos puntos, Aranzazu al Día y Quindío Noticias.

Con respecto a la categoría de multimedialidad que es en la que se basa este análisis, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos: la cantidad de recursos multimediales usados en las diferentes notas y las características de la multimedialidad. En el cuestionario anteriormente mencionado se determinó en cada nota cuantos elementos multimediales

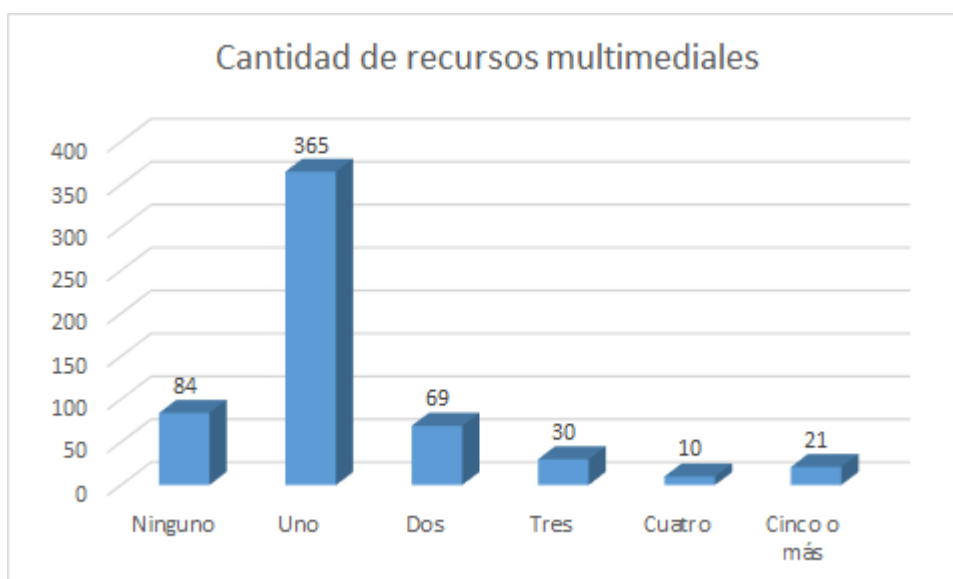
usaban, los cuales podían ser ninguno, hasta cinco o más; y si la nota si contenía elementos multimediales se debía hacer énfasis en cuáles eran estos recursos: fotografías tradicionales, fotografías 3D, caricaturas, dibujos o comics, infografías fijas (fotos con texto, gráficos, mapas, cuadros, tablas o ilustraciones sin movimiento), infografías animadas (gráficos, mapas, líneas de tiempo o ilustraciones con movimiento), audios o podcast, videos tradicionales, videos en 3D o de realidad aumentada, otros.

Posteriormente se procedió a realizar el análisis y cruce de resultados.

4. Resultados

El análisis se hizo sobre 27 medios de comunicación del Eje Cafetero pero los resultados evidencian que el uso de recursos de multimedialidad es aún mínimo: De las 571 notas analizadas, 84 consisten únicamente en textos sin recursos multimediales adicionales. 365 notas hacen uso solo de un elemento del gran abanico que posibilidades que ofrece la multimedialidad; y las demás notas se distribuyen de la siguiente forma 69 notas usaron dos elementos multimedia, 30 hicieron uso de tres recursos, 10 notas emplearon cuatro, y 21 notas dispusieron de cinco o más elementos multimedia. Los resultados se presentan en la Figura 1.

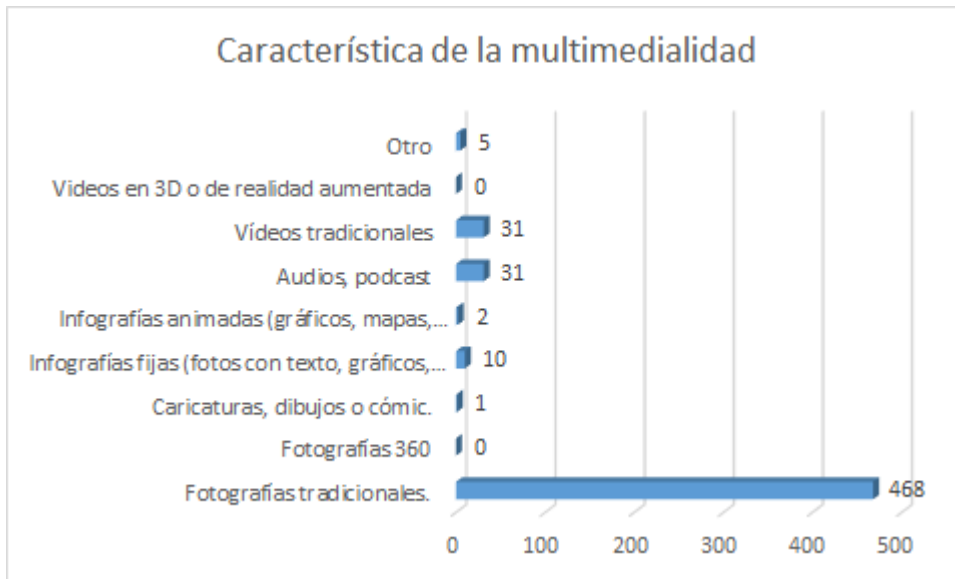
Figura 1: Cantidad de recursos multimediales



Fuente: Elaboración propia.

En las notas analizadas se observó que la fotografía es el elemento multimedia utilizado con mayor frecuencia. Es decir que de las 571 notas, 468 notas publicadas en plataformas digitales son bastante similares a las que se publican en los medios análogos impresos: se limitan a texto acompañado de fotografías. Otro resultado que arrojó el análisis es que en las notas analizadas no se hace uso de fotografías 360, ni de videos en 3D o en realidad aumentada, a pesar de que sean elementos novedosos que permiten una interacción diferente con el usuario. Los videos tradicionales y los audios o podcast son los segundos elementos multimedia más usados, aunque en una proporción bastante mínima en comparación a las fotografías tradicionales, cada uno estuvo presente en 31 notas. En tercer lugar se encuentran las infografías fijas, las cuales fueron usadas por 10 notas, y las infografías animadas en dos notas. Las caricaturas, dibujos o cómics no fueron usadas con frecuencia, por el contrario solo se presentó en una nota. Y finalmente se dispuso un elemento llamado “otro” que se presentó en cinco notas, el cuestionario desde el cual se analizaron las notas disponía de un apartado en el que se debía especificar cuál era ese otro elemento presente y en las respuestas se encontraba que alguna(s) nota(s) contenían publicaciones de contenidos elaborados por otras entidades en redes sociales, o publicaciones en redes sociales del mismo medio de comunicación. Los resultados se presentan en la Figura 2.

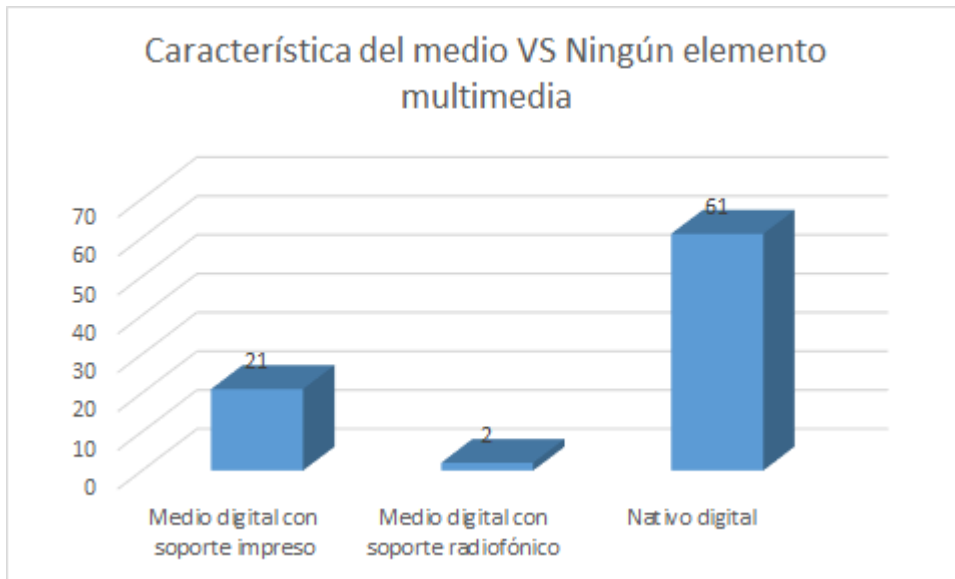
Figura 2: Característica de la multimedialidad



Fuente: Elaboración propia.

Al cruzar una de las categorías del cuestionario en la que se determina la característica del medio de comunicación en el que se encuentra la nota, es decir, si el medio tiene un soporte impreso, un soporte radiofónico o si es un medio netamente digital; con las notas que como se mostró en la Figura 1 no incluyen ningún elemento multimedia, se evidencia que: los nativos digitales no incluyeron elementos multimedia en 61 de sus notas; los medios digitales con soporte radiofónico solo tuvieron dos notas en las que no presentaron ningún recurso; y los medios digitales con soporte impreso en 21 notas no contenían ningún elemento multimedia. Los resultados se presentan en la Figura 3.

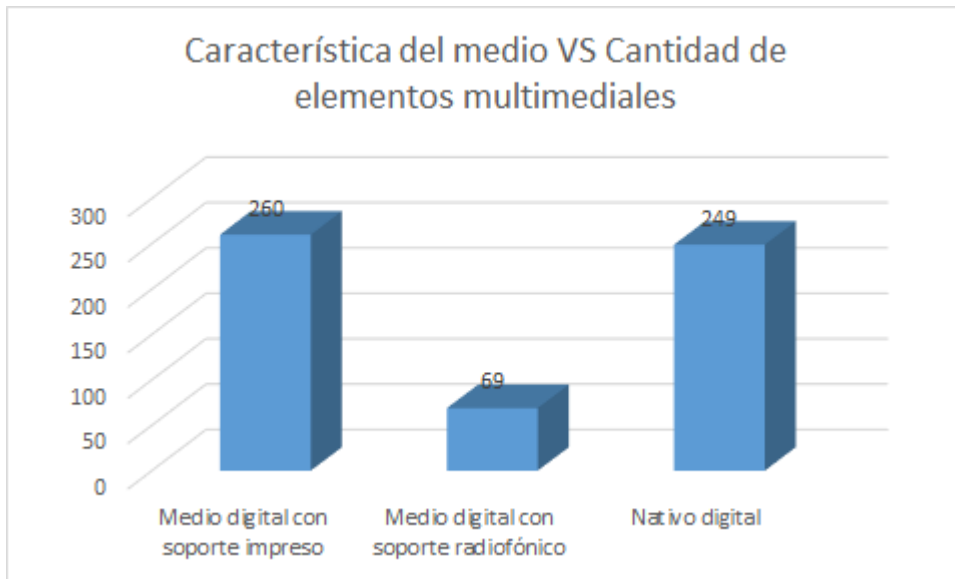
Figura 3: Característica del medio VS Ningún elemento multimedia



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la característica del medio y la cantidad de elementos multimediales, que como se observa en la Figura 1, puede ser uno, dos, tres, cuatro, cinco o más; siendo uno la opción más notoria en el análisis. En la Figura 4 se evidencia que los medios digitales con soporte impreso en 260 de sus notas hicieron uso de algún o algunos elementos multimedia; una cifra bastante similar a la de los nativos digitales, quienes en 249 notas privilegiaron uno o varios elementos multimedia; y en menor medida se encuentra el uso de elementos multimedia en notas de los medios digitales con soporte radiofónico, solo se usaron en 69 de ellas. Los resultados se presentan en la Figura 4.

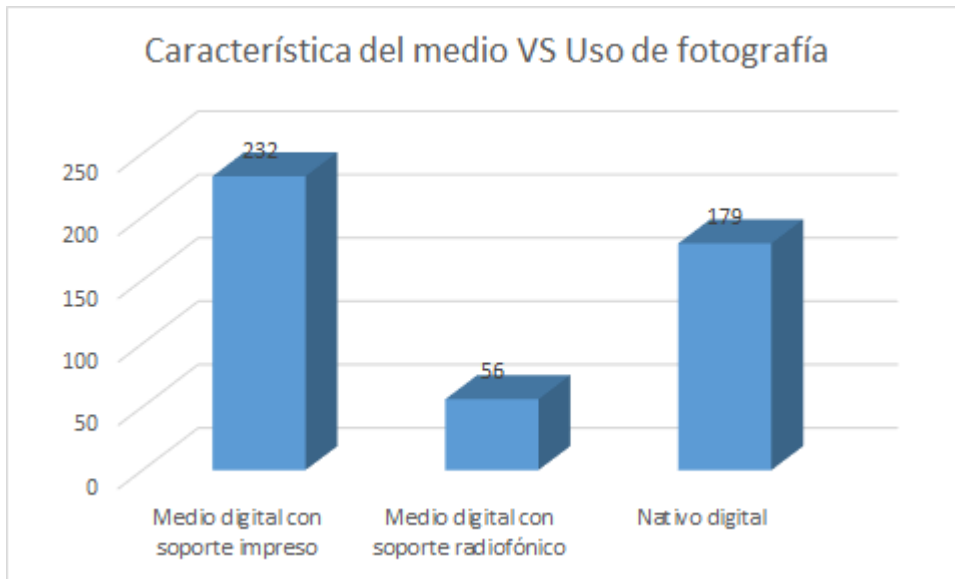
Figura 4: Característica del medio VS Cantidad de elementos multimediales



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el análisis de las características del medio, esta vez estudiándolo frente al elemento multimedia más usado en este análisis, la fotografía tradicional, se refleja que los medios digitales con soporte impreso suelen replicar su formato impreso en la web, publicando en 232 un texto acompañado por fotografías. Los nativos digitales también hacen un amplio uso de este formato replicándolo en 179 notas; y por último se encuentran los medios digitales con soporte radiofónico, en los cuales se evidencio el uso de fotografías tradicionales en 56 de sus notas. Los resultados se evidencian en la Figura 5.

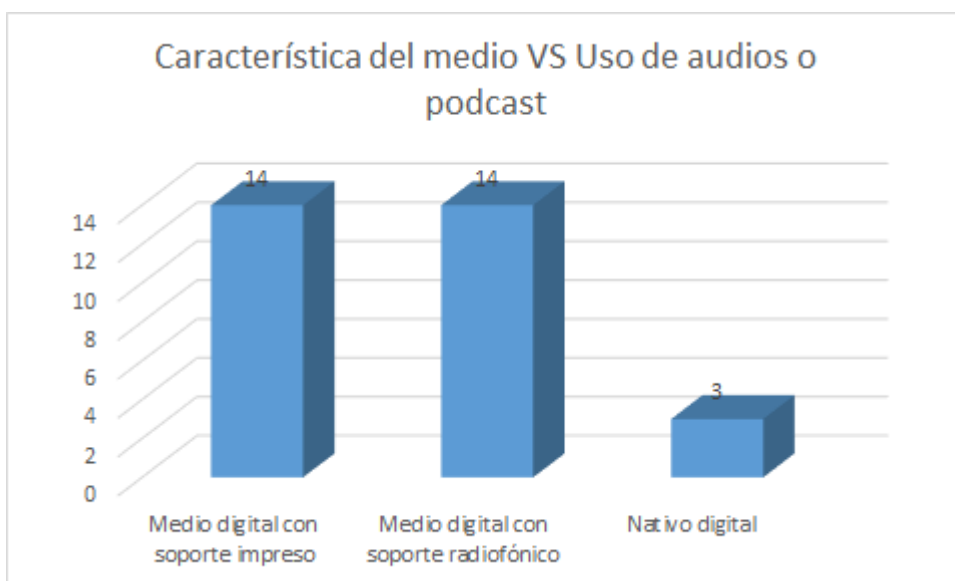
Figura 5: Característica del medio VS Uso de fotografía



Fuente: Elaboración propia.

Otro de los recursos multimediales que destacó por su uso, fueron los audios o podcast, aunque en menor medida se compara con el uso de la fotografía tradicional. Con este recurso se pudo observar que tanto los medios digitales con soporte impreso, como los que poseen soporte radiofónico hicieron uso de este recurso en 14 de sus notas cada uno; mientras que los nativos digitales incluyeron este recurso solo en 3 de sus notas. Los resultados se pueden observar en la Figura 6.

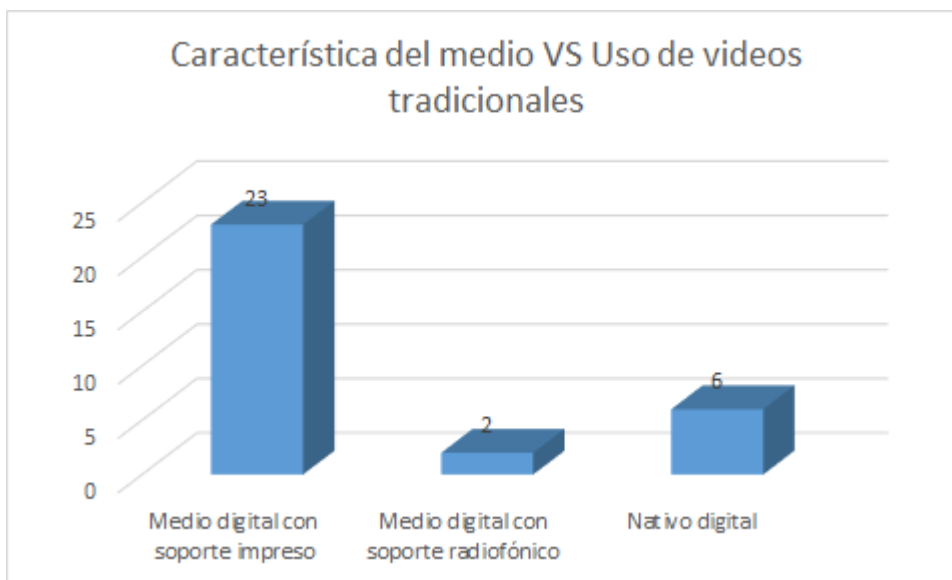
Figura 6: Característica del medio VS Uso de audios o podcast



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el análisis de la característica del medio, vale la pena destacar también el uso de los videos tradicionales en las notas que fueron objeto de estudio, pues estos, junto a los audios o podcast, y las fotografías tradicionales fueron los recursos multimediales más usados en general. Para los medios digitales son soporte impreso se encontró en 23 de sus notas el uso de esta herramienta; mientras que en los medios con soporte radiofónico solo se hizo uso de ellos en 2 de sus notas; y en los nativos digitales en 6 de ellas. Los resultados se pueden evidenciar en la Figura 7.

Figura 7: Característica del medio VS Uso de videos tradicionales



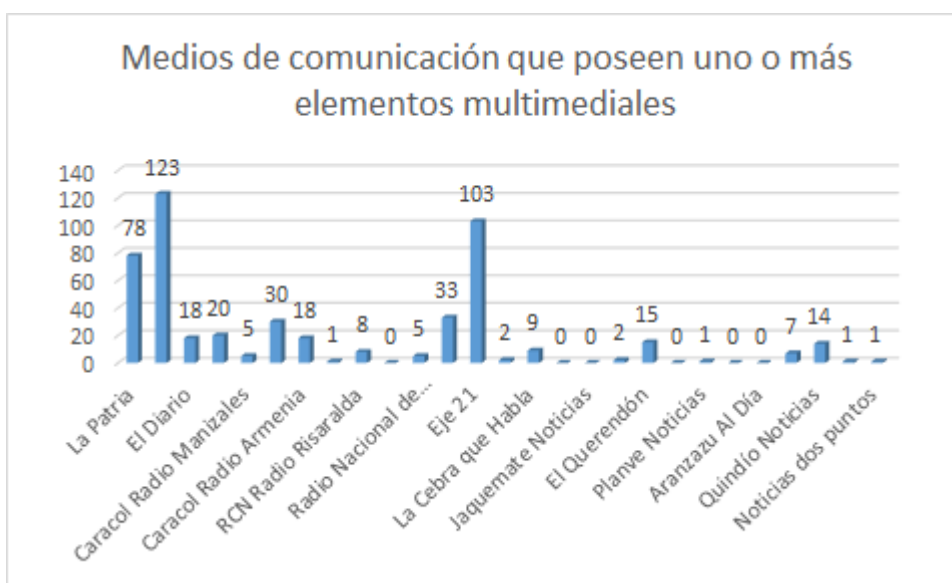
Fuente: Elaboración propia.

Analizando cada uno de los medios de comunicación que fueron objeto de estudio, se puede observar que el medio de comunicación que más hizo uso de uno o más recursos multimediales es El Tiempo con 123, lo cual concuerda con las cifras mostradas en la Figura 4, ya que este es un medio digital con soporte impreso. En segundo lugar se encuentra un medio nativo digital, Eje 21 con 103 notas en las que incluye algún o algunos elementos multimediales. En tercer lugar se encuentra La Patria, la cual adjunto a 78 notas recursos multimediales; este también es un medio digital con soporte impreso.

A partir de allí los resultados van en caída, ya que los dos medios digitales con soporte impreso restantes, incluyeron 18 y 20 elementos multimedia, correspondientes a El Diario y La Crónica respectivamente. La categoría de los medios digitales con soporte radiofónico, que como lo muestra la Figura 4, son quienes menos elementos multimedia presentaron se distribuyen de la siguiente manera: Caracol Radio Manizales 5, Caracol Radio Pereira 30, Caracol Radio Armenia 18, RCN Radio Caldas 1, RCN Radio Risaralda 8, RCN Radio Quindío 0, y Radio Nacional de Colombia 5.

Y por último están los nativos digitales, que en la Figura 4 muestran una gran cantidad de elementos multimedia, pero esto es debido a que Eje 21 incluyó en una cantidad considerable de notas varios elementos multimedia, pero si se observan el resto de los medios que corresponden a esta categoría, en general el uso de los elementos es bajo: De La Realidad 33, Eje 21 103, La Cola de la Rata 2, La Cebra que Habla 3, Revista Alternativa 0, Jaquemate Noticias 0, Regionet Noticias 2, El Querendón 15, Actualidad REgional 0, Planve Noticias 1, Eje Noticias 0, Aranzazu Al Dia 0, BC Noticias 7, Quindio Noticias 14, Risaralda Hoy 1, Noticias Dos Puntos 1. Los resultados se muestran en la Figura 8.

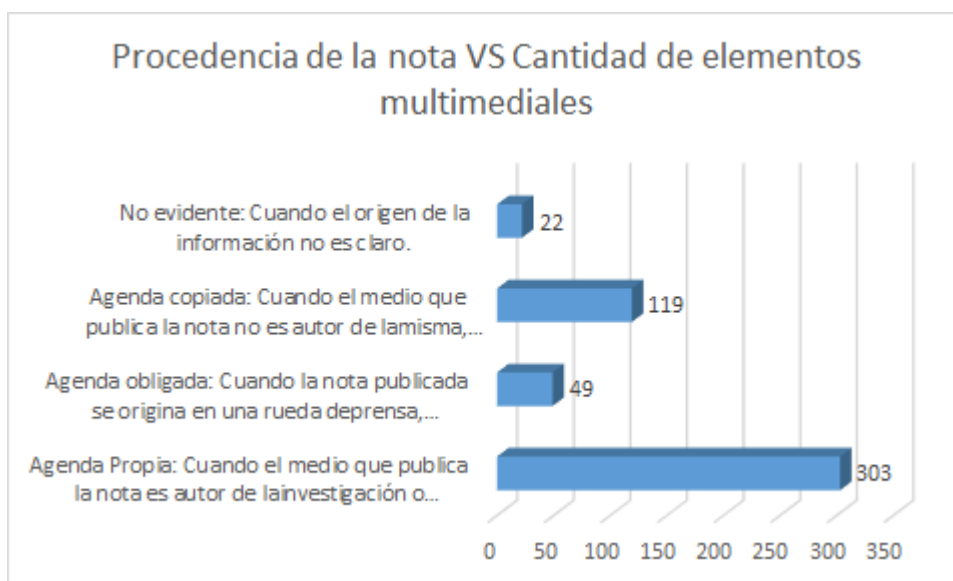
Figura 8: Medios de comunicación que poseen uno o más elementos multimediales



Fuente: Elaboración propia.

Explorando otra categoría incluida en el cuestionario, se encontró que en las notas que son agenda propia, es decir, cuando el medio investiga o es autor de la nota, se incluyeron elementos multimediales 303 veces; seguido de agenda copiada, que hace referencia a una nota en el que el medio de comunicación no es autor de la misma, aquí se usaron algunos recursos 119 veces; en la agenda obligada, que alude a notas que son resultado de una rueda de prensa o un comunicado, los elementos multimediales fueron usados en 49 de estas notas; y para finalizar en la categoría de no evidente, ya que no era clara la procedencia de la nota, se incluyeron recursos en 22 de ellas. Los resultados se representan en la Figura 9.

Figura 9: Procedencia de la nota VS Cantidad de elementos multimediales



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

El interrogante principal de este análisis es ¿cómo usan los medios de comunicación digitales del Eje Cafetero los recursos de multimedialidad? y en este análisis se encontraron diversas conclusiones que pueden dar respuesta a este interrogante.

Una de las conclusiones principales a las que se llegó en este análisis es que del total de 571 notas analizadas, 365 notas hicieron uso solo de un recurso multimedia, y 84 no

usaron ningún recurso; lo cual quiere decir que los medios de comunicación digitales están haciendo uso de un modelo facsimilar, es decir, están reproduciendo en la web una versión pdf de una versión impresa en su mayoría; y a la vez esto refleja la necesidad de capacitar profesionales para adaptar la información a las nuevas herramientas tecnológicas que el internet ofrece y que los medios de comunicación están desaprovechando.

El análisis por características de medios permite ver una ventaja en los medios digitales con soporte impreso y en los nativos digitales, pero cuando se observa el análisis discriminado por medios, la ventaja que poseen los nativos digitales se debe solo a un medio de comunicación Eje 21, ya que los 15 medios nativos digitales restantes presentan un uso de recursos multimedia muy bajo. Por otro lado El Tiempo y La Patria son los medios digitales con soporte impreso que más elementos multimedia usan, esto y lo anterior demuestra que los medios tradicionales, en este caso El Tiempo y La Patria, fundados en 1.911 y 1.921 respectivamente, son quienes más han intentando implementar las nuevas herramientas, lo cual sorprende, ya que esto se esperaría de los medios nativos digitales, pues son quienes han empezado a publicar a la par que han aparecido las nuevas herramientas tecnológicas. También sorprende el hecho de que los medios digitales con soporte radiofónico sean los menos sonados durante este análisis, ya que se esperaría que estos medios vinculen en sus plataformas web los audios o podcast que son usados durante sus emisiones, y por el contrario, en el uso de audios o podcast fueron igualados por los medios digitales con soporte impreso, y con una cifra bastante pequeña, solo 14 notas de medios con soporte radiofónico contenían audios o podcast. En los resultados también se puede observar que el uso de los videos tradicionales es bajo, y son nuevamente los medios digitales con soporte impreso quienes publicaron estos elementos en mayor medida, a pesar de que no deja de ser un número bajo, solo 23 notas los incluyeron; en los nativos digitales solo fueron usados en 6 notas y en los medios digitales con soporte radiofónico en 2 notas; los medios de

comunicación están desaprovechando esta herramienta que permite una mayor interacción con el usuario y una manera de informar de una manera más dinámica.

En cuanto a la narrativa de migración, en las notas que fueron objeto de estudio se encontraron diferentes narrativas respecto a este fenómeno, en cuanto al elemento de multimedialidad de imágenes fijas o fotografías tradicionales esta por ejemplo: El Diario, domingo 21 de julio de 2019, estudiantes mexicanos en la Universidad Católica de Pereira mostrando la bandera de México. La Patria, lunes 15 de julio de 2019, mercedeños acompañaron féretros de las víctimas de un accidente en Ecuador. Quindío Noticias, lunes 19 de agosto de 2019, cuatro hombres venezolanos en un paso fronterizo de Venezuela con su bandera. El Tiempo, lunes 5 de agosto de 2019, momento en el que venezolanos toman por la fuerza a un colombiano que se encontraba trabajando con retroexcavadora, imagen del colombiano; en esta nota también hacen uso de un video, donde se observa lo mismo que en la imagen fija. Caracol Radio Armenia, lunes 26 de agosto de 2019, recorrido con La Defensa Civil de Calarcá Quindío donde evidencian la entrega de bolsas de agua a los ciudadanos venezolanos que caminan hacia Ecuador o Perú. La Patria, domingo 23 de febrero de 2020, grabación desde la cabina del avión militar enviado por Bogotá a Wuhan para repatriar a trece colombianos, momentos del viaje y aterrizaje. La Patria, martes 20 de agosto de 2019, entrevista con el Director General de Migración Colombia, donde habla sobre cuántos venezolanos se estima que hay en el país, y cuántos de ellos han llegado a Manizales, qué están haciendo y cómo se desempeñan. La Patria, martes 17 de diciembre de 2019, narración de operativo en el que dismantelaron banda que enviaba manizaleñas a Chile para ser explotadas sexualmente. Caracol Radio Armenia, martes 12 de marzo de 2020, entrevista con el Ministro de comercio, industria y turismo donde destacó que las agencias de viajes, aerolíneas y en general el sector turismo es el más afectado por el COVID-19.

En el apartado de las características de la multimedialidad es muy notorio el hecho de que los medios de comunicación que fueron objeto de estudio, se interesan más por complementar sus notas con fotografías y videos tradicionales, y audios o podcast, mientras que las fotografías 360 y video 3D o de realidad aumentada no fueron usados en ninguno de ellos. Las infografías tanto fijas como en movimiento fueron utilizadas muy pocas veces y las caricaturas o comics igual, aunque esto último podría explicarse desde el punto en que las notas estudiadas fueron en su gran mayoría de carácter informativo y los medios de comunicación no suelen incluir estos últimos en elementos noticiosos, sino que suelen tener su propia sección.

Es importante resaltar el hecho de que la procedencia de la nota, es decir, si es agenda propia, obligada o copiada, también representa una cifra importante ya que 303 notas de agenda propia hicieron uso de recursos multimedia, una cifra significativa comparada con las 119 notas de agenda copiada que incluían elementos multimedia. Pareciera ser que al momento de publicar una nota de agenda obligada, los medios de comunicación no se muestran muy interesados en complementarlas con elementos multimediales ya que solo se usaron en 49 de ellas.

En conclusión, los medios digitales del Eje Cafetero no presentan un comportamiento uniforme en cuanto al uso de los diferentes recursos multimediales. Los resultados son significativamente desiguales en cuanto al uso cada uno de los recursos; y esto evidencia una falta de estrategias por parte de los medios de comunicación en la implementación de diferentes lenguajes digitales que permitirían mejorar la interacción entre el medio y su audiencia, y permitirían una entregar al lector la información de una manera más dinámica, ya que todas estas herramientas tecnológicas son pensadas de manera específica para nutrir los medios de comunicación digitales.

Para finalizar el hecho de que los medios de comunicación estudiados presenten en mayor medida un solo elemento multimedia y que este sea la fotografía tradicional, es decir, que la información en estos medios consiste únicamente en texto o en texto y fotos, demuestra que en temas de periodismo digital o para la web, el Eje Cafetero sigue con la idea de que la información para la web es igual a la versión analógica. Las audiencias pueden encontrar hoy en la web el contenido con el mismo esquema que ve desde hace más de 20 años en una versión impresa.

6. Referencias

Abadal, E. y Guallar, J. (2010). The digital press archives of the leading Spanish online newspapers. *Information research*, 15(1). <http://informationr.net/ir/15-1/paper424.html>

Blandón, H. (2010). Ciberperiodismo, telefonía móvil y acciones culturales barriales en internet. *Revista educación, comunicación, tecnología*, 5(9), 1-12.

Cabrera González, M. Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7(1), 71-78.

http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza Editorial.

Cebrián, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson.

Codina, L., Pedraza, R., Díaz Noci, J., Rodríguez, R., Pérez Montoro, M. y Cavaller, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, 12(1), 1-15.

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación*, 6(1), 54-91.

Esguerra, C. (2019). *La representación periodística de las migraciones. En Pistas para contar la migración* (pp. 20-43), Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.

Florian Guerrero, M. A. y Gómez Tesén, M. A. (2014). *Análisis de las características del ciberperiodismo: Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las web la industria de Trujillo y Correo - La Libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013*. Tesis de Licenciatura. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6367/Florian%20Guerrero%2C%20Mayra%20Alejandra%20-%20G%20B3mez%20Tes%20A9n%20Mar%20ADa%20Ana%20Luc%20ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Franco, G. (2016). *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para Periodismo en las Américas: Universidad de Texas.

Franco, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. Universidad de León.

Giraldo, Y. y Villegas, A. (2020). *Medios de comunicación digitales: nuevas herramientas, viejas prácticas*. Universidad de Manizales.

Guallar, J.; Rovira, C. y Ruiz, S. (2010). *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles*. El profesional de la información.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.08/21249>

Masip, P., Díaz-noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

Marín, B. (2008). *Una mirada al desarrollo de los medios electrónicos en Colombia*.
Revista educación, comunicación, tecnología.

Marín, J., y Ángel, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71), 1-11.

Montiel, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. *Opción*, 16(33), 34-48.

Ruíz García, A. (2002). Migración oaxaqueña, una aproximación a la realidad. *Oaxaca: Coordinación estatal de atención al migrante oaxaqueño*, 1(1), 1-13.

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui* (86). <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/72/>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Eunsa.

Salaverría, R. (2010). *¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales*. *Zamorak*, 1(1), 236-249.

Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Salmón Salazar, G.V. (2009). *Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana. Análisis de los casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina*. Tesis de Licenciatura. PUCP, Lima, Perú.

Sánchez, D. (2006). *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73.

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austrial comunicación*, 2(2), 247-249.

Steensen, S. (2011). *Online Journalism and the Promises of New Technology. A Critical Review and look ahead*. Journalism Studies. Oslo Metropolitan University.

Talavera, M. (2012). *La ética periodística en el tratamiento informativo de la inmigración*. Cuadernos de Información y Comunicación.

<https://www.clubedejournalistas.pt/wp-content/uploads/2020/01/etica-imigracao.pdf>

Yezers'ka, L. (2012). *Gestión de recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos*. Encuentro latinoamericano de Facultades de Comunicación Social.

http://beta.udel.edu.pe/hoy/files/2012/10/felafacs_ponencia.pdf

Ayuda en acción. (2018). *Tipos de migración*.

<https://ayudaenaccion.org/ong/blog/ayuda-humanitaria/tipos-de-migracion-humana/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2010). *Estimación de la migración*.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/migraciones/doc_est_mig_1973_2005.pdf

Migración Colombia. (2014). *Así ha sido la evolución de la crisis migratoria venezolana*. <https://migracioncolombia.gov.co/documentos/comunicaciones/infografias/>

Naciones Unidas. (2021). Migración.

<https://www.un.org/es/sections/issues-depth/migration/>

Organización Internacional para las Migraciones. (2006). Glosario sobre Migración.

https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_7_sp.pdf