



Intersticios Sociales

E-ISSN: 2007-4964

intersticios.sociales@coljal.edu.mx

El Colegio de Jalisco

México

Castillo Quiñonez, Leticia

Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos

Intersticios Sociales, núm. 8, septiembre-febrero, 2014, pp. 1-25

El Colegio de Jalisco

Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421739501007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## Resumen del artículo

### Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos

Leticia Castillo Quiñonez

En la nueva circunstancia tecnológica de la comunicación, la interactividad representa un potencial participativo para las audiencias de los medios, de tal forma que a las clásicas preguntas ¿qué hacen los medios a las audiencias? Y ¿qué hacen las audiencias con los medios (con sus mensajes)?, se agrega una nueva interrogante: ¿qué hacen las audiencias en los medios? Esta es una primera reflexión de los avances de un estudio acerca de la interactividad y el periodismo digital, realizado en tres periódicos de México: *El Diario.com.mx*, *El Universal.mx* y *Sinembargo.mx*. A partir de la observación mediada por computadora, se analiza cómo son las participaciones de las audiencias en estos medios. Se identifica que predomina un uso elemental de los espacios abiertos para los usuarios; también destaca la práctica de comentar la información noticiosa, así como la combinación de los usos de periódicos digitales y de plataformas de redes sociales de Internet. Se revisan los conceptos de *interactividad* y *participación* en el periodismo digital. Asimismo, se propone que en estos medios se presenta una modalidad participativa de audiencias activas. Aquí se propone conocer cómo se constituyen estas audiencias por medio del análisis de sus participaciones en los periódicos digitales: en cuáles temas participan, con cuáles tonos, qué sentido dan a estas prácticas y qué posiciones expresan acerca de las agendas mediáticas; es decir, qué hacen las audiencias en los periódicos digitales.

#### Abstract

In the new technological circumstances of communication, interactivity represents a participatory potential. So that the classical questions what do the media to audiences? And what audiences do with the media (with their

#### Palabras clave:

Audiencias activas, audiencia participativa, interactividad, participación, México.

#### Keywords:

Active audiences, participatory audience, interactivity, participation, Mexico.



messages)?, add a new question: what do the audiences in the media? This is a first reflection of the progress of a digital journalism and interactivity study, carried out at three online newspapers of Mexico: *El Diario.com.mx*, *El Universal.mx* y *Sinembargo.mx*. Based on a mediated observation by computer, it is checked out how the participations of audiences are. It identifies an elementary predominant use of open spaces for users; it also emphasizes the practice of commenting on the newsworthy informations, and uses combination of digital newspapers and social networking platforms on the Internet. The implementation of interactivity and participation in online journalism notions is reviewed. Likewise, it is proposed a participatory active audiences mode on these media. We propose know how these audiences are constituted through the analysis of their stakes in online newspapers: in which issues involved with what tones, which give meaning to these practices and what positions expressed on the media agenda; i mean, what makes audiences on digital newspapers



## Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos

### Introducción

Los usos de las actuales tecnologías de información y comunicación (TIC) ponen en entredicho la vigencia del modelo unidireccional emisor-receptor que prevalece en los medios de comunicación masiva, en especial en los impresos. En la nueva circunstancia tecnológica se considera que se puede revertir la comunicación de un solo sentido (de uno a muchos) y que puede ser bidireccional y multidireccional (de muchos a uno, de muchos a muchos). En este escenario tiene un importante papel la interactividad, que junto con la inmediatez, hipertextualidad y multimedialidad, es uno de los rasgos característicos del periodismo digital.

Los periódicos digitales, llamados también ciberperiódicos o periódicos en línea, surgieron conforme se extendió la utilización de Internet. El nuevo soporte tecnológico permite a estos medios relacionarse de forma rápida o inmediata con las audiencias, lo que ha vuelto común que en los sitios web de estos periódicos se disponga de mecanismos para la participación de los lectores o usuarios en forma de comentarios. En esos medios también se despliegan dispositivos para que la audiencia pueda marcar preferencias y compartir o reenviar contenidos.

En la actualidad, la interactividad en la comunicación es tangible debido a los medios con soporte digital. Sin embargo, su potencial participativo lo visualizó desde 1932 Berthold Friedrich Brecht, dramaturgo y poeta alemán, famoso por su propuesta de teatro dialéctico en el que involucraba al público. Brecht teorizó acerca de las potencialidades de la radio y propuso su uso para proyectos dialécticos; criticaba que se utilizara



- 1 Berthold Brecht. "The Radio as an Apparatus of Communication". John Willet (ed.). *Brecht on Theatre*. Nueva York: Hill and Wang, 1964 (<http://www.medienkunstnetz.de/source-text/8/>) y "Teorías de la radio (1927-1932)". *Eptic*. Vol. 2, núm. 2, mayo-agosto de 2003 (<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/0321e7d5fcb81eb22db997cf7c64b09.pdf>), 29 de abril de 2014.
- 2 Miroljub Radojković y Ana Milojević. "A Critical Analysis of Two Audience Prototypes and their Participatory Dimensions". *Communication Management Quarterly*, 2011 ([https://www.academia.edu/3496453/RADOJKOVIC\\_Miroljub\\_MILOJEVIC\\_Ana.\\_A\\_critical\\_analysis\\_of\\_two\\_audience\\_prototypes\\_and\\_their\\_participatory\\_dimensions](https://www.academia.edu/3496453/RADOJKOVIC_Miroljub_MILOJEVIC_Ana._A_critical_analysis_of_two_audience_prototypes_and_their_participatory_dimensions)), 2 de abril de 2014.
- 3 John B. Thompson. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001, p. 32.

sólo para transmitir, cuando podría también recibir y con esto escuchar al público, es decir, dialogar con el radioescucha.<sup>1</sup>

En teoría, y si se parte de un análisis centrado únicamente en el instrumento tecnológico, se podría afirmar que todas las audiencias de los medios digitales tienen poder para participar e incidir en los procesos de comunicación, y descartar que en el ciberespacio existan audiencias inactivas.<sup>2</sup> No obstante, aunque la tecnología digital posibilita que sus usuarios seleccionen, difundan, comenten y participen en la generación de contenidos, la posición de los medios como emisor inicial sigue siendo ventajosa; son estos los que proporcionan las opciones y establecen las principales temáticas. En ese sentido, los periódicos digitales conservan el poder de orientar, limitar, moderar y censurar las participaciones de sus audiencias.

En el contexto del periodismo mexicano, la frecuencia de asuntos que se convierten en escándalos políticos en y desde Internet, los cuales suelen insertarse en la agenda de los medios tradicionales o no digitales, permite considerar que los procesos de construcción de las agendas mediáticas sí se relacionan con las participaciones de las audiencias de los medios digitales. Para hablar de estos escándalos políticos se utiliza el concepto desarrollado por John B. Thompson: "Acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resultan lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública".<sup>3</sup>

Thompson hace referencia a escándalos que se generan por asuntos de temas sexuales, financieros y de poder. Su concepto es aplicable al tipo de acontecimientos que ocurren de forma reciente en el escenario noticioso de México —aunque no es un fenómeno exclusivo de este país—, a partir de la difusión tipo denuncia que se realiza en medios digitales, en especial por medio de las plataformas de las redes sociales en forma viral. Un ejemplo de esto son los casos de las mujeres referidas jocosamente como *lady*s: Lady Polanco, Lady Profeco, Lady Senadora, etcétera.

Es en este marco que se propone investigar los procesos de interactividad de las audiencias en periódicos digitales de México. La información aquí revi-



sada es un avance parcial de la investigación “Participaciones en el periodismo digital: audiencias en la esfera pública mediática, ante y en la construcción de la agenda pública. Estudio de la interactividad en tres periódicos mexicanos”, que se realiza para la tesis doctoral en el programa Doctorado en Investigación de El Colegio de Chihuahua.

La estrategia metodológica con enfoque cualitativo por el cual se optó, deriva de los objetivos de esta investigación: conocer cómo es la interactividad en el periodismo digital en México, cómo se relacionan estos medios con su público, cómo son las participaciones de las audiencias y si esto modifica la construcción de las agendas mediáticas. El abordaje cualitativo es el que permite profundizar en la textura de este proceso comunicativo porque se busca la comprensión de una experiencia de la que se tiene poco conocimiento.

La decisión de realizar un estudio de caso se basa en la convicción de conocer las particularidades de uno o varios casos, y la interacción con sus contextos permite un conocimiento más intensivo del objeto de estudio; no obstante también puede ser extensivo, tal como lo plantea Robert Stake<sup>4</sup> al hablar de generalizaciones que pueden denominarse menores pero suelen producirse durante el proceso del estudio de casos.

Los criterios para la selección de los casos a estudiar se basaron en sus características y en la accesibilidad para la investigadora. Aunque no se trata de constituir una muestra representativa en términos estadísticos, se consideró importante abordar medios de comunicación típicos del periodismo digital mexicano. En este contexto se distinguen los que provienen de periódicos impresos con trayectoria y prestigio ya definidos, así como los de nueva creación diseñados para el soporte digital. Asimismo, destacan los periódicos que se concentran en la capital del país y que se distribuyen en varios estados, y aquellos impresos tradicionales que se desarrollaron en las principales ciudades de cada entidad.

También se decidió que los periódicos a elegir tuvieran una penetración significativa en el ciberespacio, lo cual se constató en *Alexa*, un sitio de recursos analíticos para la web (por sus siglas en inglés, red informática

4 Robert Stake. *Investigación con estudio de casos*. 2ª ed. Madrid: Morata, 1999, pp. 11-24.



5 Véase Actionable Analytics for the Web (<http://www.alexa.com>), 8 de noviembre de 2012..

6 La semana compuesta es un método que consiste en seleccionar el lunes de la primera semana del mes, luego el martes de la segunda semana, etc. hasta llegar al viernes de la quinta semana, de esta manera cada mes se consideran todos los días de la semana.

7 Lizy Navarro. "Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad". *Comunicar*. Vol. xvii, núm. 33, 1 de octubre de 2009 (<http://www.revistacomunicar.com>), 2 de junio de 2012.

8 El microblogging es un servicio para enviar y publicar (postear) mensajes breves desde sitios web, con el fin de estar informado en tiempo real. El más popular es Twitter.

mundial).<sup>5</sup> Para la cuestión de accesibilidad se consideró el lugar físico o sede de esta investigación (Ciudad Juárez, Chihuahua, México), así como la posibilidad de establecer contacto con personal de los medios a estudiar.

Para conocer y documentar la interactividad en los ciberperiódicos seleccionados se recurrió a la observación, mediada por Internet, de los dispositivos desplegados por cada uno para la participación de las audiencias. Esta observación se realizó en el periodo agosto 2012-agosto 2013, una semana compuesta por mes.<sup>6</sup> También se efectuaron entrevistas a profundidad, entrevistas mediadas por Internet y un grupo de discusión. La cuestión que se plantea en este artículo es la siguiente: ¿cuáles son los dispositivos más utilizados por las audiencias y de qué manera?

## Periodismo digital e interactividad

Los periódicos digitales son los medios dedicados al ejercicio del periodismo mediante Internet; aquellos que en este nuevo soporte tecnológico conservan los rasgos reconocidos de esta práctica profesional, a saber: recolectar, editar, publicar y difundir información para el público de manera periódica. De acuerdo con Lizy Navarro, el nacimiento del periodismo digital ocurrió en 1994.<sup>7</sup> Al acercarse a los 20 años de vida, los periódicos en línea se producen en un entorno de convergencia tecnológica en el que abundan los aparatos de comunicación móvil. Además, los ciberperiódicos coexisten con otros medios digitales como páginas web especializadas, portales de corporaciones mediáticas de radio y televisión, plataformas para redes sociales y los sitios de *microblogging*.<sup>8</sup>

Desde su emergencia, el periodismo digital ha sido abordado en diferentes temas, entre otros: cómo fue la digitalización de los periódicos, es decir, por cuáles procesos pasaron las empresas de medios convencionales para llegar al medio digital; los cambios de las rutinas de la producción noticiosa; los nuevos géneros y estilos de periodismo; y la lógica económica, es decir, los cambios que Internet genera en el modelo de negocio. Sobre este último punto, Ignacio Ramonet señala que hasta ahora el periodismo en



línea no es rentable, esta situación puede observarse en que es más bajo el costo de la publicidad en línea que en papel: “La publicidad en la Red les cuesta menos a los anunciantes que la publicidad en papel”.<sup>9</sup> En el contexto mexicano hay estudios de mercadotecnia acerca de la inversión publicitaria en los cuales se menciona el porcentaje correspondiente a Internet pero no el rubro de ciberperiódicos. Lo relevante de estos estudios es que Internet se posicionó en los últimos años como el medio publicitario de mayor crecimiento.<sup>10</sup>

En la producción de un periódico digital se combinan multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Mark Deuze<sup>11</sup> resume estas aplicaciones de la siguiente manera: multimedialidad al seleccionar y mezclar formatos; hipertextualidad en la estructura del periódico para que el público pueda vincular unas noticias con otras, o con referencias y enlaces de interés, a través de hipervínculos; y la interactividad para tener retroalimentación y comunicación con sus audiencias. Estos rasgos, junto con el de la inmediatez, alientan la interactividad en las audiencias.<sup>12</sup>

Interactividad es un término que proviene de los campos de la informática y de la telemática, en referencia a los programas que permiten la interacción entre un ordenador y un usuario.<sup>13</sup> Russell Neuman la define como una “propiedad de la comunicación mediada electrónicamente que se caracteriza por el creciente control sobre el proceso de comunicación tanto del emisor como del receptor”.<sup>14</sup>

Sheizaf Rafaeli y Fay Sudweeks<sup>15</sup> señalan que la interactividad ocurre en un proceso de comunicación cuando es bidireccional y reactivo, y se manifiesta cuando se da un intercambio de mensajes. Desde este enfoque se propone a la interactividad no como una característica del medio, sino una variable de un proceso basado en la relación secuencial de mensajes. Algunos autores como Delia Crovi, Florence Toussaint, Aurora Tovar y Carlos Scolari también utilizan la palabra “interacción”.<sup>16</sup>

Aplicada al periodismo, la interactividad se manifiesta en la posibilidad de los usuarios de retroalimentar a los medios acerca de sus contenidos, al comunicar sus preferencias, comentando acerca de ellos e incluso aportando

- 9 Ignacio Ramonet. *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2011, p. 100.
- 10 En el diagnóstico de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) se reporta que en 2012 la inversión en Internet aumentó 38%, respecto de 2011. Véase [http://thepoint.mx/www/wpcontent/uploads/2013/10/CICOM\\_Reporte2012\\_.pdf](http://thepoint.mx/www/wpcontent/uploads/2013/10/CICOM_Reporte2012_.pdf), 23 de junio de 2014.
- 11 Mark Deuze. “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online”. *New Media & Society*. Estados Unidos, Sage, vol. 5, núm. 2, 2003, pp. 203-230 (<http://nms.sagepub.com/content/5/2/203.short?rss=1&ssource=mfc>), 18 de febrero de 2013.
- 12 Para un lector-usuario es atractivo el uso de un periódico digital en el que puede relacionarse con contenidos no sólo en formato de texto, sino también en imagen y sonido, además de construir itinerarios personales a través de los vínculos hipertextos.
- 13 Alejandro Rost. “La interactividad en el periódico digital”. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2006 (tesis de doctorado).
- 14 Russell Neuman. *El futuro de la audiencia masiva*. Chile: FCE, 2002, p. 249.
- 15 Sheizaf Rafaeli y Fay Sudweeks. “Networked Interactivity”. *Journal of Computer-Mediated*



Communication. Vol. 2, núm. 4, 23 de junio de 2006 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>), 27 de marzo de 2014.

- 16 Las primeras tres son autoras de *Periodismo digital en México*. México: UNAM, 2006. Carlos Scolari es autor de *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- 17 Alejandro Rost. “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?”. *Congresos ALAIC/Ibercom/Redcom*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 2004 ([http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/my-files/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/my-files/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf)), 31 de mayo de 2013.
- 18 Guillermo Orozco. “Comunicación social y cambio tecnológico, un escenario de múltiples des-ordenamientos”. Dênis de Moraes (coord.). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa, 2007, pp. 108-109.
- 19 “Prosumidor” es un acrónimo de las palabras productor y consumidor, con el cual varios autores como Guillermo Orozco, Octavio Islas, entre otros, se refieren a los usuarios de los medios digitales.
- 20 Loreto Corredoira. “Códigos éticos de medios digitales para Contenidos de Usuarios (UGC)”. Elvira García de Torres (coord.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, 2012 (Comunica), p. 43.

contenidos nuevos o ampliados. Desde este campo de estudio, Alejandro Rost proporciona un concepto operativo que es el utilizado en este análisis: “La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.<sup>17</sup>

A consecuencia de la interactividad, las audiencias en los medios digitales no son los receptores tradicionales; más bien son usuarios de diversos medios que utilizan los populares dispositivos móviles o portátiles. Guillermo Orozco refiere un estado de *audienciación*: “Audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y [...] de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnologías”.<sup>18</sup> También plantea una nueva mediación comunicacional, con un cambio radical para las audiencias que transitan de audiencias-receptores a audiencias-usuarios o *prosumidores*.<sup>19</sup>

La transformación de las relaciones comunicativas entre medios y usuarios también se analiza al segmentar los rasgos de estos en los distintos momentos del desarrollo de Internet (fases web 1.0, 2.0 y 3.0). Así, de acuerdo con el esquema propuesto por Loreto Corredoira,<sup>20</sup> entre el Usuario 1.0, el 2.0 y el 3.0 se transitó de una interactividad limitada a una de más influencia y después a otra de mayor exigencia.

Al Usuario 1.0 el autor lo sitúa entre 1994 y 2000, cuando la tendencia en los medios fue volcar sus contenidos a la red. Aunque por medio del correo electrónico, chat, foros y páginas web se incrementó la interactividad, en esa fase el usuario aún era lector de noticias. Luego, entre 2001 y 2006 se identifica al Usuario 2.0, cuando surgen plataformas para los blogs y las redes sociales, así como los periodismos ciudadano y participativo.

En ese esquema, el Usuario 3.0 se configura a partir del año 2007, cuando los medios ya realizan coberturas de eventos apoyados en la retroalimentación de sus usuarios, se generaliza la convergencia de redacciones y la cobertura periodística, se consolidan las redes sociales y el *microblogging*. En esa última etapa —que se supondría como la actual— el usuario puede participar más sobre los contenidos al demandar que se cubran temas o



solicitando aclaraciones sobre contenidos específicos. Asimismo, el lector se registra como seguidor (amigo) de determinados medios y puede crear grupos alternativos críticos.

Por su parte, Héctor Farina<sup>21</sup> elabora un perfil del usuario con base en sus múltiples actividades y en distintos medios; antes era lector, ahora utiliza diversas herramientas interactivas para buscar información acerca de los temas que le interesan, sin esperar la portada de un periódico, ni las ediciones de cada 24 horas. Es, en ese sentido, un autogestor de noticias. Este académico sostiene que para el nuevo usuario los emisores tradicionales de contenidos pasaron a un segundo plano, por ello en los últimos años los periódicos se trasladaron a las plataformas de redes sociales porque ahí están las audiencias.<sup>22</sup>

Por otro lado, en un estudio enfocado en el contenido de ciberperiódicos de Estados Unidos, Tanjev Schultz<sup>23</sup> reflexiona si la interactividad, como variable de la capacidad de respuesta de la comunicación interpersonal y social, propicia el diálogo y la participación. Schultz resalta el valor deliberativo de la interactividad en la prensa, no obstante advierte que las maneras en que los periodistas y sus audiencias la usan son diferentes. En efecto, si bien la interactividad representa un potencial participativo, es necesario subrayar la palabra potencial para evitar una postura entusiasta por los alcances de la tecnología que no corresponda a la realidad.

En esta parte es pertinente considerar las principales limitantes observadas en nuestro objeto de estudio: la brecha digital y las condiciones de participación que establecen las organizaciones periodísticas en México. Brecha digital se asocia comúnmente con tener o no acceso a Internet, pero se relaciona también con las condiciones de este acceso. La situación de México se puede ilustrar con los siguientes datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI): en 2013 sólo 35.8% de los hogares mexicanos contaba con computadora y 30.7% con conexión a Internet. Asimismo, 46.7% de la población mayor de seis años usaban computadora y 43.5% Internet.<sup>24</sup>

21 Héctor Farina Ojeda. "La web, mayor presión para cambiar". *Red de publicación y opinión profesional*, 29 de agosto de 2012 (<http://www.reeditor.com/pdf/6009/7/comunicacion/la/web/mayor/presion/cambiar>), 13 de marzo de 2013.

22 Véase Héctor Farina Ojeda. "Perfil del lector en línea" (<http://www.youtube.com/watch?v=U0JwRmEN7GY>), 2 de abril de 2012.

23 Tanjev Schultz. "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 5, núm. 1, 23 de junio de 2006 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/abstract>), 3 de febrero de 2014.

24 INEGI. "Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet". Aguascalientes, 17 de mayo de 2013 (<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>), 7 de febrero de 2014.



En lo que se refiere a cómo se limita la participación por parte de los periódicos digitales, en primer lugar se encuentra la orientación de la agenda, elemento estructural de los medios concebidos para difundir información. Los asuntos publicados en estos se ajustan a la agenda y el temario sobre la cual las audiencias van a participar. En segundo lugar, los mecanismos de moderación para los comentarios restringen las participaciones.

Respecto del primer punto, solamente en uno de los tres medios analizados existe una sección para que las audiencias generen contenidos, pero éstos no son asuntos que se trasladan a la agenda, es decir, la expresada en su portada. Esto ocurre en la sección Reportero Ciudadano de *El Universal.mx*, en la que por lo general se reportan anomalías de servicios públicos o se solicita ayuda para localizar personas o mascotas, mientras que el medio publica información de servicios como Hoy No Circula.

En *El Diario.mx* se abren vínculos para que el público comparta contenidos de su experiencia en determinados eventos, como un desastre por el clima o la asistencia a un evento masivo. Por otro lado, en *Sinembargo.mx* ocasionalmente las audiencias aportan vínculos para difundir o ampliar contenidos de tópicos particulares y lo hacen mediante sus comentarios. En lo que se refiere a los mecanismos de moderación para los comentarios, éstos no siempre están claros. En *El Diario.mx* se advierte que se reciben contribuciones de todo tipo pero sin “lenguaje soez ni ataques personales”, sin embargo con frecuencia se publican comentarios con esas características y cuando se elimina alguna participación el usuario-autor no recibe notificación alguna sobre el motivo. En *El Universal.mx* no en todas las publicaciones incluye el enlace para hacer comentarios, lo que ocasionalmente se denuncia como censura por parte de los lectores en el espacio de otro contenido.

## De la interactividad a la participación

El perfil de un usuario crítico, que intervenga en la demanda de contenidos y solicite explicaciones (el Usuario 3.0 descrito antes), conduce al



objeto de estudio: las participaciones de las audiencias en el periodismo digital. A continuación se presentan de forma abreviada estudios previos respecto de este tópico y algunas reflexiones acerca del significado de participación en los medios digitales.

Desde una perspectiva de la participación política, Peter Dahlgren<sup>25</sup> señala que los medios de comunicación en línea ofrecen grandes posibilidades para la participación, pero también obstáculos. Desde el enfoque de este autor, las participaciones de las audiencias en los periódicos digitales serían vistas como prácticas cívicas. Aporta un valioso esquema de análisis para estudiar esta forma de participación por medio de cinco parámetros: trayectorias, modalidades, motivaciones, sociabilidad y visibilidad, articulados con otras subcategorías como el consumo, la sociedad civil y política. No obstante, al situar el concepto de participación en el campo político, al igual que Nico Carpentier, Dahlgren cuestiona si las actividades del público de los periódicos digitales pueden denominarse participaciones.<sup>26</sup>

El tema de las participaciones de las audiencias en el periodismo digital se inscribe en investigaciones realizadas en torno de la interactividad en los medios digitales, así como en las líneas de estudio del periodismo participativo y del contenido generado por el usuario. En general, en esos estudios se coincide en señalar como punto crítico los alcances y la calidad de estas participaciones. Ante esto, es necesario revisar las expectativas que generan las teorías acerca de la interactividad. Una de ellas es que la participación en los medios digitales se convierta en participación en la sociedad, pero esto sólo es observable en los usos de las plataformas de redes sociales y de la comunicación móvil.

Por otra parte, se duda que las aportaciones de los usuarios que comentan contenidos o los generan, sean importantes y también preocupa que quienes participan sean una minoría. Es notorio que se trate de inscribir a este tipo de participación en lo político o bien abordarla en esos términos.

Los autores de un estudio comparativo realizado en periódicos de Bulgaria, Estonia, Italia e Irlanda,<sup>27</sup> concluyeron que las audiencias están en

25 Peter Dahlgren. "Parameters of Online Participation: Conceptualising Civic Contingencies". *Communication Management Quarterly*. Vol. 6, núm. 21, 2011, pp. 87-107.

26 Nico Carpentier y Peter Dahlgren. "Interrogating audiences: Theoretical Horizons of Participation". *Communication Management Quarterly*. Vol. 6, núm. 21, 2011, pp. 7-12.

27 Leopoldina Fortunati et al. "Online News Interactivity in Four European Countries: a Pre-political Dimension". Pere Masip y Josep Rom (eds.). *Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance*. III International Conference Communication and Reality. Blanquerna: Facultat de Ciències de la Comunicació, 2005 ([http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/FORTUNATI\\_RAY-CHEVA\\_HARROLOIT\\_OSULLIVAN.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/FORTUNATI_RAY-CHEVA_HARROLOIT_OSULLIVAN.pdf)), 12 de diciembre de 2012.



- 28 Lincoln Dahlberg. "Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: a Critical Analysis". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 7, núm. 1, 23 de junio de 2006 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>), 13 de marzo de 2014.
- 29 Alejandro Rost identifica cuatro etapas de la implementación de opciones para la participación de las audiencias en el periodismo digital: de presencia corporativa, de participación marginal, de participación asincrónica en espacios compartidos y de participación sincrónica. Alejandro Rost. "La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas posibles respuestas". Fernando Irigaray et al. (eds.). *Periodismo digital. En un paradigma de transición*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario-Fundación La Capital, 2010 ([www.academia.edu/1535049/\\_La\\_participacion\\_en\\_el\\_periodismo\\_digital\\_muchas\\_preguntas\\_y\\_algunas\\_respuestas\\_](http://www.academia.edu/1535049/_La_participacion_en_el_periodismo_digital_muchas_preguntas_y_algunas_respuestas_)), 11 de septiembre de 2013.
- 30 Véase Dahlgren, *op. cit.*, p.105.
- 31 María Elena Meneses Rocha. "Redes y medios en el proceso electoral. Mismas prácticas herramientas distintas. *Revista Mexicana de Comunicación*. México, Fundación Manuel Buendía, núm. 133, enero-marzo de 2013 (<http://mariaeelenameneses.com/publicaciones/articulos-academicos/redes-y-medios-en-el-proceso-electoral-mismas-practi>

una etapa prepolítica en la que todavía no hay una opinión pública capaz de explotar la fuerza de difusión permitida en la red porque al parecer los lectores no perciben aun potencial de expresar sus ideas y opiniones. Lincoln Dahlberg,<sup>28</sup> quien analiza si la esfera pública se amplía o no en Internet, refiere que la participación es escasa y considera que las audiencias adolecen de poca reflexividad y de no escuchar a los otros con respeto (los insultos). Asimismo, observa una tendencia a que el discurso sea dominado por ciertos individuos o grupos. Sin embargo, reconoce que en muchos foros en línea hay intercambios dinámicos de posiciones y crítica racional.

¿Por qué participan o no los usuarios de los periódicos digitales? Es una pregunta de investigación clave. Que la participación en los medios sea reducida no puede verse como un simple asunto de apatía, sino que debe analizarse qué factores intervienen en ello. Por ejemplo, cuando Alejandro Rost describe una etapa de participación marginal en el periodismo digital, menciona el trato que dan los cyberperiódicos a las participaciones de sus usuarios; les permiten expresarse "pero le dan la espalda a lo que exponen".<sup>29</sup>

Cuánto desdén existe de los medios hacia las participaciones de sus audiencias, si dan o no seguimiento a los asuntos marcados como los más importantes por sus usuarios o si atienden las posiciones expresadas en sus comentarios, son situaciones relacionadas con los contenidos. En este sentido se ha propuesto —y ejercido en casos como el *Huffington Post* y *The Guardian*— un estilo de periodismo conversacional, en el que los medios y los periodistas digitales aprendan a escuchar a sus audiencias, los reconozcan como interlocutores y atiendan sus agendas.

Será pertinente revisar si, como señala Dahlgren,<sup>30</sup> la posibilidad de contingencias de crisis propician mayor participación en los medios digitales. Esto se vincula con el contexto de esta investigación: México en los años 2012 y 2013, en el marco de dos crisis, económica y de violencia y, además, dentro de un proceso electoral nacional en el cual los medios tradicionales fueron sentados en el banquillo de los acusados, mientras que en las plataformas de las redes sociales y en algunos medios digitales se construyeron agendas alternativas.<sup>31</sup>



Marcar o seguir contenidos es el modo más común con el cual las audiencias interaccionan con los medios. Hablar de contenidos obliga a reflexionar bajo cuáles dinámicas se definen. Se debe investigar cómo son los procesos de construcción de las agendas mediáticas en el periodismo digital, saber si estos procesos han cambiado y si los cambios se relacionan con la interactividad de las audiencias y los medios, o solamente con la estructura del medio. Las investigaciones más cercanas a ese tema son las que se ocupan de estudiar cómo operan los periódicos en la convergencia tecnológica,<sup>32</sup> es decir, cómo se modificaron y diversificaron en su estructura organizativa, en sus rutinas, en la producción noticiosa y en su comercialización, además de cuáles cambios de perfil en los comunicadores demanda este escenario. No obstante, no se identificaron estudios específicos sobre la construcción de las agendas en este nuevo contexto periodístico.

El tema de la agenda mediática tiene antecedentes en dos vertientes de estudios del periodismo; una es referente a la producción noticiosa, estudios que se enmarcan en la corriente conocida como sociología del periodismo,<sup>33</sup> y la otra es el conocido enfoque del establecimiento de la agenda (*agenda setting*), que inició a principios de la década de 1970 con una investigación de Maxwell McCombs y Donald Shaw.<sup>34</sup> La tesis de la *agenda setting* consiste en que los medios logran hacer importante lo que publican para las personas, establecen la agenda en el público.<sup>35</sup> En 1992, McCombs replanteó la teoría y reconoció la importancia de quién establece la agenda mediática.<sup>36</sup>

Otro factor que puede alentar o desalentar las participaciones de las audiencias son los dispositivos que despliegan los periódicos digitales: ¿cuáles son? Y ¿qué tan visibles están en el sitio o qué tan manejables son? Ambas cuestiones pueden atribuirse a decisiones que se relacionan con las circunstancias particulares de cada medio en cuanto a recursos económicos, tecnológicos y humanos. No obstante, también son una expresión de las políticas editoriales de las organizaciones periodísticas que, en el caso mexicano, se definen en el marco de una relación económica y política con los grupos de poder.

cas-herramientas-distintas/), 6 de abril de 2013.

- 32 María Elena Meneses Rocha. "La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México". *Virtualis*. Núm. 2, julio-diciembre de 2010 (<http://es.scribd.com/doc/47830745/La-industria-del-periodismo-y-su-transicion-a-la-convergencia-digital-ciberperiodicos-y-periodistas-convergentes-en-Mexico>), 6 de abril de 2013.
- 33 Cecilia Cervantes menciona en esta línea de estudios los trabajos de Weaver y Gray, Kunczic, Wolf, Schlesinger y Hernández. "La Sociología de las noticias y el enfoque agenda-setting". *Convergencia*. México, Universidad Autónoma del Estado de México, núm. 24, enero-abril de 2010, pp. 49-65 ([http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/setting05.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf)), 22 de abril de 2013.
- 34 Estos autores investigaron las campañas presidenciales de 1968, 1972 y 1976 en Estados Unidos. Buscaban evaluar la relación entre lo que los votantes señalaban como cuestiones importantes y el contenido de los mensajes de los medios utilizados durante la campaña. Concluyeron que los medios ejercen una influencia relevante en las audiencias, es decir, en su agenda.
- 35 Véase Denis McQuail. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós, 1992.



- 36 Cervantes, *op. cit.*, p. 52.
- 37 Salvador de León Vázquez. "Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes". Tlaquepaque: ITESO, 2009 (tesis de doctorado).
- 38 Thomas R. Lansner (ed.). *Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México*. México: Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias-Fundar Centro de análisis e investigación-Article 19, 2014.
- 39 Empero, su índice de confianza tuvo una tercera caída anual consecutiva. Junto con la Iglesia, los medios son una de las instituciones que más han bajado en los últimos 4 años. Los medios están en último sitio las instituciones que se encuentran en el rango de alta confianza, de los cuales el más alto, 7.8, es de las universidades. Información disponible en [http://consulta.mx/web/images/Numeros-NoMienten/2012\\_NA\\_Los-NumerosNoMienten.pdf](http://consulta.mx/web/images/Numeros-NoMienten/2012_NA_Los-NumerosNoMienten.pdf), 12 de enero de 2013.
- 40 Elvira García de Torres (coord.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, 2012 (Comunica).

Acerca de esto último, hay que contextualizar la situación del periodismo mexicano con relación al poder; como señala Salvador de León,<sup>37</sup> antes de la alternancia en el gobierno, los medios estaban subordinados al poder del Estado, con lo cual privaba la autocensura, pasividad y difusión de información oficial. Este panorama se modificó a partir de la llamada transición pero prevalecen muchos esquemas de control. En un diagnóstico reciente de la relación entre publicidad oficial y censura, se consigna que en México el contenido de los medios se moldea con la asignación de publicidad oficial sobre bases partidistas y políticas.<sup>38</sup>

A pesar de esta situación, en México la confianza en los medios de comunicación no es baja, pues según la encuesta Confianza en Instituciones 2012, de Consulta Mitofsky, los medios obtuvieron una calificación de 7.2 en escala del 1 al 10.<sup>39</sup> Estos datos se toman con reserva si se considera que tal encuesta se aplicó un mes después de las elecciones presidenciales de 2012, contexto en el cual fueron muy cuestionados los usos de las encuestas preelectorales y los principales medios del país, en especial los televisivos, se señalaron como actores aliados de un candidato.

La credibilidad hacia los periódicos digitales puede ser uno de varios factores por los que participa una minoría de sus audiencias. En un estudio comparativo internacional de periodismo participativo, en el que se incluye México, Elvira García señala que la interactividad que promueven los ciberperiódicos se basa más en los contenidos generados por el medio y no en los que pueden producir los usuarios. En dicho estudio se mencionan como elementos disuasivos de la participación de los usuarios la desconfianza hacia el medio y los periodistas, el desinterés por el debate, la dificultad tecnológica así como la falta de interés por parte de los medios.<sup>40</sup>

También se considera como factor de esa baja participación el que los usos de los medios estén más familiarizados con la recepción que con la participación. Periodistas y directivos de medios entrevistados para este estudio sostuvieron que la mayoría de los usuarios acuden a los periódicos en busca de información, no a comentarla. Este supuesto puede relacionarse con la teoría de Neuman acerca de la existencia de un hábito medial



consistente en usos arraigados en los medios de audiencias masivas, con tácticas de atención parcial para filtrar información debido a una preferencia por los usos que no representen mucho esfuerzo.<sup>41</sup>

41 Neuman, *op. cit.*, p. 225.

Lo que en términos cuantitativos se confirma es que en los periódicos digitales estudiados predomina la interactividad selectiva. A este tipo de interactividad Rost la describe de la siguiente forma:

Cuando el lector construye su propio camino de lectura, arma su propia linealidad en la exposición al medio [...] pregunta o elige una opción y el sistema le responde automáticamente [...] se expresa [...] también en la posibilidad de personalizar los contenidos, al poder el lector seleccionar qué tipo de noticias prefiere que el periódico le envíe diariamente por correo electrónico.<sup>42</sup>

42 Rost, "Pero, ¿de qué hablamos..."

La interactividad comunicativa es mucho menor. De acuerdo con la propuesta ya mencionada de Rost, en esta modalidad se presentan acciones de comunicación y expresión en los espacios que tienen un medio para que el usuario opine y pueda dialogar con otras personas. La interactividad con otros —quienes pueden ser parte de la audiencia, personal del medio, especialistas o personajes públicos—, se detona por los contenidos publicados. Asimismo, la interactividad comunicativa puede reducirse a emitir un comentario, a opinar o ampliar la información, sin buscar un intercambio dialógico con otros.

La interactividad comunicativa, aun menor, es significativa. Los datos preliminares de esta investigación permiten sugerir que las audiencias que con regularidad comentan y reproducen contenidos lo hacen con sentido crítico y reflexivo, y en ocasiones logran visibilizar asuntos que se insertan en agendas mediáticas, en lo cual coadyuva la mezcla de usos y agendas de los medios periodísticos y de las plataformas de redes sociales de Internet. En México, como en otros países, son frecuentes las participaciones de ciudadanos que documentan (graban) determinados eventos para después difundirlos a manera de denuncia mediante las plataformas de las redes sociales. Es así que han llegado a los medios noticiosos digitales y no



- 43 Se documentó que las tendencias de temas en Twitter conocidas como *trending topic* han generado contenidos noticiosos en *Sinembargo.mx*, mientras que en *El Diario.mx* se han elaborado noticias acerca de los resultados de los sondeos aplicados a sus audiencias.
- 44 Nico Carpentier. "The Concept of Participation. If They Have Access and Interact, Do They Really Participate?" *Communication Management Quarterly*. Vol. 6, núm. 21, 2011, pp. 13-36.
- 45 Definición tomada de la Real Academia Española, 2012.

- 46 Véase Silvio Waisbord. "The Strategic Politics of Participatory Communication". Karin Gwinn et al. (eds.). *The Handbook of Development Communication and Social Change*. Indianápolis: Willey-Blackwell, 2014 ([https://www.academia.edu/6847227/The\\_strategic\\_politics\\_of\\_participatory\\_communication](https://www.academia.edu/6847227/The_strategic_politics_of_participatory_communication)), 8 de febrero de 2014.

digitales acontecimientos de abuso de autoridad, actos de influyentismo o de negligencia de servidores públicos, etcétera.<sup>43</sup>

Las participaciones de las audiencias son posibles por los dispositivos de interactividad de los periódicos digitales. Sin embargo, Nico Carpentier cuestiona que acceso e interacción signifiquen participación.<sup>44</sup> Para hablar de la participación en y por medio de los periódicos digitales, es importante revisar el significado del término participación, que es utilizado tanto en los ámbitos académicos como no académicos.

La noción general de participación corresponde a lo que definen los diccionarios: tomar parte en algo.<sup>45</sup> En sus aplicaciones suele distinguirse su ámbito con una etiqueta de la disciplina desde donde se utiliza; así se habla de participación ciudadana, cívica, social, política, comunitaria, etc. El término también deriva en el calificativo participativo, para referir actividades en las que se incluye la participación de distintos actores: interesados, involucrados o afectados por esas actividades.

En los estudios de comunicación, el carácter participativo se asocia más con la línea de Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social (CDSC por sus siglas en inglés), en la cual es importante cómo la gente expresa sus demandas y cómo se comunica para actuar de forma crítica en problemas sociales.<sup>46</sup> Pero desde la irrupción de los periódicos digitales también se habla de un periodismo participativo.

Nico Carpentier critica la amplitud conceptual de participación. Desde una perspectiva de la teoría de la democracia, señala que a pesar de que el acceso y la interacción son condiciones importantes para que sea posible la participación, no son equiparables a ésta. Por lo cual propone distinguir el discurso y la acción.

Aunque es importante revisar el uso del término para que no sea ambiguo, el significado de participación siempre estará vinculado a una circunstancia social específica. Aquí se plantea que compartir-difundir, comentar o generar contenidos para un medio —en este caso para los periódicos digitales— sí es participación; una participación situada en un contexto donde las personas expresan sus puntos de vista, informan o conocen



temas que consideran importantes. Los comentaristas que se expresan en los periódicos digitales se dirigen a un colectivo; el resto de la audiencia del medio, los editores y los periodistas toman una decisión individual y al ejecutarla se involucran en una actividad compartida con otros: interactuar en el ciberespacio, en una estructura mediática dispuesta para que las audiencias participen.

Hay distintos niveles de este tipo de participación que pueden corresponder a los grados de interactividad descritos por Alejandro Rost. Un tipo de participación, que por ahora llamamos automatizada, por parte de lectores o usuarios de un cibermedio se limita a ampliar –sin comentar– la difusión del contenido de un medio, ya sea compartiéndolo desde su plataforma de red social, o bien, reenviándolo por medio de correo electrónico o con otro tipo de comunicación digital. Con estas acciones también comunican que el contenido en cuestión es parte de su agenda, de sus asuntos importantes y así lo proponen a los otros.

Pese a que no es común la expresión participación periodística o mediática, el calificativo participativo sí se aplica al periodismo. Suele utilizarse indistintamente periodismo ciudadano y periodismo participativo, lo que genera confusiones. Dan Gillmor<sup>47</sup> se refiere a este último como aquellas actividades de ciudadanos que en grupo o de forma individual se realizan para recopilar, cubrir, analizar y difundir noticias e información independiente y confiable. Mientras que Guillermo Franco,<sup>48</sup> al hablar del periodismo ciudadano señala que éste puede cubrir toda una serie de actividades de ciudadanos, desde agregar comentarios a una noticia, aportar información o conocimiento sobre un tema a un periodista, establecer blogs informativos o hasta participar en proyectos en los que coexistan los contenidos generados por ciudadanos y por periodistas profesionales.

Es importante distinguir esos dos tipos de periodismo. El periodismo participativo se refiere a una modalidad de los medios que incluyen espacios para que participen sus audiencias, y quienes realizan el trabajo periodístico son profesionales contratados para ello. En tanto que por periodismo ciudadano se entiende aquel que abarca todas las actividades que

47 Dan Gillmor. "We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People". Authorama, 2004 (<http://www.authorama.com/book/we-the-media.html>), 17 de diciembre de 2014.

48 Guillermo Franco. "Dando voz a la ciudadanía. ¿Los blogs, las redes sociales y el periodismo ciudadano están marcando alguna diferencia?". *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y El Caribe*. Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas-Open Society Foundations Media Program, 2009, pp. 64-66.



pueden hacer distintas personas, periodistas o no, para obtener y difundir información desde una perspectiva ciudadana; es decir, expresar posiciones distintas sobre determinados acontecimientos o para difundir lo que en otros medios no se incluye o se censura.

## Interactividad y estilos de participaciones

De acuerdo a la observación realizada para este estudio, se identifica como tendencia dominante la interactividad selectiva;<sup>49</sup> la mayoría de las audiencias de estos medios se limita a seleccionar y compartir o reenviar contenidos, lo cual puede considerarse como un uso elemental de los espacios concebidos como participativos. Al mismo tiempo, es menor pero constante el segmento que practica la interactividad comunicativa, consistente en comentar, opinar o debatir los contenidos que conforman las agendas mediáticas. Este tipo de audiencia es referido como comentaristas.

Para contextualizar este artículo, a continuación se describen las características de los medios estudiados. En los tres periódicos analizados, el dispositivo más común para las audiencias es el espacio para comentar contenidos, es decir, se buscan participaciones posteriores a lo publicado por el medio. Los tres cuentan con sistemas para moderar y censurar participaciones de las audiencias.

En el periódico *El Universal.mx* se identificaron contenidos noticiosos en los que no se incluye la opción para realizar comentarios, mientras que en la sección de opinión para algunos articulistas se aceptan comentarios y para otros no.

En *El Diario.mx*, al inicio de la observación, existía un protocolo para registrarse como comentarista y un editor seleccionaba cuáles comentarios se publicaban. Después se incorporaron los vínculos de las plataformas de redes sociales para los usuarios, las publicaciones de los comentarios se ampliaron en tanto que la censura se limitó a cuestiones específicas.<sup>50</sup>

En el periódico *Sinembargo.mx*, durante el año de observación, no se modificó el sistema de moderación, consistente en un registro para co-

49 Rost, “Pero, ¿de qué hablamos...”

50 Un ejemplo es la noticia de la primera boda entre homosexuales en Ciudad Juárez, el 14 de febrero de 2014. Un editor del medio informó en una entrevista realizada para esta investigación que se eliminaron comentarios por los insultos que contenían.



mentar al pie de cada contenido en el cual solicitan nombre y correo del usuario-lector, y se informó que todos los comentarios son revisados antes de publicarse.<sup>51</sup>

La aplicación de sondeos de opinión únicamente se encontró en *El Diario.mx*. En el transcurso de la observación, en *Sinembargo.mx* se agregaron los vínculos para compartir o marcar por medio de una red social, así como la opción para votar los comentarios publicados. De los tres medios, el que presenta más variedad de dispositivos de interactividad es *El Universal.mx*. Éste cuenta con una sección de Comunidad con tres subsecciones: blogs, chats y foros, además de Reportero Ciudadano. Hasta agosto de 2013, la cantidad de blogs publicados en esa sección eran 47, su periodicidad variaba y podían ser individuales o colectivos.<sup>52</sup> En los blogs se encontró una diferencia importante entre la cantidad de visitas y la de comentarios.<sup>53</sup> En lo que se refiere a los foros, éstos son micro sitios del medio donde se invita a las audiencias a participar a partir de una pregunta sobre temas de diversa índole (deportivos, políticos, de salud, etc.). En esos espacios también predomina la tendencia de lectura más que la de comentarios.<sup>54</sup>

Las conversaciones en tiempo real, denominadas chats, tienen una dinámica diferente en la cual lectores de *El Universal.mx* se contactan con especialistas de diversos tópicos o también con personalidades famosas. La cantidad de preguntas es muy variable y el tiempo de estas conversaciones es de una hora. Como se indicó antes, en la sección Reportero Ciudadano se aceptan contenidos generados por el usuario en diferentes formatos (video, fotografía y texto).

En la observación realizada se registró que la práctica de la interactividad selectiva en los tres ciberperiódicos se expandió con los usos de las plataformas de redes sociales, cuando los medios añadieron a su estructura vínculos con los íconos de distintas plataformas de las redes sociales como opciones para marcar o compartir cada publicación.

Ese tipo de interactividad automatizada —expresarse a través de un clic—,<sup>55</sup> se promueve aún más en *El Diario.mx*, donde al usuario se le da la opción de marcar las emociones que la información le generó; al final de

51 Entrevista con Alejandro Páez Varela, subdirector de *Sinembargo.mx*. Realizada en México, D.F., 19 de marzo de 2013.

52 Un ejemplo de un blog colectivo es *Virtualis*, en el que desde mayo de 2009 participaban cuatro académicos, planteando como objetivo del espacio reflexionar y analizar las implicaciones de la tecnología en la sociedad del nuevo siglo.

53 Para ilustrar esta afirmación se menciona el caso del blog *C@mpos Elíseos*, de Katia D'Artigues Beauregard; en agosto 19 de 2013 su participación “Contra la Reforma Energética, los argumentos de AMLO”, registró 14 374 visitas o lecturas y sólo 39 comentarios.

54 Al concluir el periodo de observación, el foro que mayor participación había generado data del 5 de junio de 2012, la pregunta fue “¿Qué te pareció el debate?” y registró 17 090 visitas y 253 comentarios. El segundo foro más visitado y comentado fue por la pregunta “¿Bodas gays se avalarán en todo México?”, el 5 de diciembre de 2012, con 8 105 visitas y 29 comentarios.

55 Por clic se refiere a la pulsación que se realiza en el ratón de un ordenador o computadora.



cada contenido de este medio aparece una caja de diálogo con un menú de estados de ánimo, para que el usuario-lector exprese si se siente informado, sorprendido, indignado, feliz, triste, confundido o si quiere saber más.

Tanto en *El Diario.mx* y en *Sinembargo.mx*, en el periodo de observación se agregaron en las opciones de los comentarios de los lectores-usuarios dos íconos: una mano señalando hacia arriba en color verde y otra hacia abajo en rojo, para que con ellos se exprese apoyo o rechazo, respectivamente.

En cuanto a la tendencia de la interactividad selectiva predominante sobre la comunicativa, se puede plantear como posible razón que la primera es una acción rápida y fácil que no requiere el esfuerzo de escribir y genera cierta satisfacción; se trata de colaborar para propagar más cierta información, es decir, apoyar la difusión de contenidos. Otro posible factor puede ser que quienes utilizan estos periódicos lo hagan con el mismo interés que tenían para usar los medios convencionales: la búsqueda de información.

Tanto la interactividad selectiva como la comunicativa permiten observar grupos de audiencias vinculadas por temas, personajes o posiciones en torno de acontecimientos presentados en forma de noticias. Por medio de comentarios o pulsar un menú para enviar o compartir contenido, las audiencias manifiestan los asuntos que les interesan.

En este marco resultó útil aplicar los principios de la técnica de análisis de contenido a las publicaciones más leídas, más enviadas y más comentadas, para así acercarse al conocimiento de las agendas<sup>56</sup> que se conforman en los usos de estos periódicos digitales. La aproximación a éstas permite situar variables y constantes de las audiencias en los tres periódicos bajo estudio y observar cómo en cada caso les une el estilo editorial de un medio, o en otras palabras, cómo cada medio construye sus audiencias.<sup>57</sup>

### Audiencias activas participativas

Es importante no menospreciar por criterios cuantitativos el significado que tienen tanto la interactividad selectiva como la comunicativa en los periódicos digitales. La gran cantidad de marcas “me gusta” a los conteni-

56 Apoyado en el concepto de agenda pública desde la teoría de las políticas públicas (Aguilar, 1996), por agenda se entiende la lista de asuntos que interesan, que se considera importante difundir o comentar en los espacios mediáticos.

57 A reserva de que los avances del análisis de contenido se corroboren en toda la muestra, se puede mencionar que se han identificado tendencias de agendas particulares en cada uno de los medios; asuntos de autoridades locales y cuestiones de inseguridad en el caso de *El Diario.mx*; temas electorales y escándalos políticos en *Sinembargo.mx*; movilizaciones sociales en la capital del país y escándalos políticos en *El Universal.mx*.



dos y de comentarios, representan un segmento activo de las audiencias. De estos, los comentaristas podrán ser una minoría pero sus participaciones implican una decisión y la necesidad de expresarse en relación al acontecer público que se conoce mediante los medios informativos, lo cual hacen con diversos tonos.<sup>58</sup>

Los comentaristas de los periódicos digitales no son solamente audiencias activas, en cuanto a su capacidad de decodificar o reinterpretar contenidos, ser críticos y selectivos en los usos de los medios. Estas audiencias presentan una modalidad participativa porque se involucran de distintas maneras en el proceso de producción y difusión de contenidos periodísticos.

La noción de audiencias activas se puede encontrar en la corriente de estudios de usos y gratificaciones en la que a partir de preguntar qué hacen las personas con los medios, postula que la audiencia de alguna manera busca los efectos al dar significado a los mensajes; esto cuestiona la visión de una relación mecánica entre estímulo y respuesta.<sup>59</sup> También desde el análisis semiológico (con influencias de Mijail Bajtin y Michel de Certeau) se abona al concepto de audiencia activa, al destacar la capacidad que tiene el lector de interpretar de manera distinta los mensajes del autor (emisor, en el caso de los medios), es decir, de producir sentido.

Miroljub Radojković y Ana Milojević<sup>60</sup> sugieren un prototipo de audiencia distinto al de los medios masivos. Revisan el planteamiento teórico de un cambio estructural de las audiencias hacia un público activo pero señalan que éste es activo sólo en un aspecto esencial: realizar varias actividades y no sólo interpretar activamente los contenidos mediáticos, por lo cual es común que se les refiera bajo el concepto de usuario. Asimismo, señalan que mientras los medios masivos de comunicación sobrevivan, algunas audiencias masivas coexistirán con las audiencias (o usuarios) de nuevos medios participativos e interactivos.

A partir de precisiones conceptuales, dichos autores construyen el esquema de dos prototipos de audiencias: uno en los medios no digitales y otro en los digitales. Destacan la presencia simultánea de ambos modelos

58 Los principales tonos observados en el lenguaje de los comentaristas son burla, crítica, incitación, insulto, ironía, sarcasmo y reflexión.

59 Véase Paul Lazarsfeld et al. "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". Éric Maigret. *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: FCE, 2005.

60 Radojković y Milojević, op. cit.



y consideran que cada uno puede fortalecer al otro; con esto buscan entender mejor la amplia variedad de prácticas de audiencia que se presentan ante la convergencia mediática.

61 *Idem.*

En el prototipo de las audiencias de los medios digitales, Radojković y Milojević<sup>61</sup> identifican la tendencia de un cambio estructural hacia un público activo, en cuanto a que se involucra en una variedad de actividades y ya no sólo interpretar activamente los contenidos de los medios de comunicación. Al respecto, plantean que estas audiencias pertenecen a diferentes comunidades virtuales de interpretación, con una mejor oportunidad de evadir la manipulación y de deslegitimar discursos controlados por el poder; pueden contribuir a la formación de la opinión pública, identificar la solución de los problemas sociales, ser críticos del orden político o usar los medios como lugar de protesta.

Ese prototipo de audiencia abriría la posibilidad de tener acceso a la esfera pública y al discurso público. No obstante, los autores revisan sus puntos críticos y plantean que en la conceptualización teórica ciertos tipos de sesgo teórico, a favor de los medios digitales, pueden ocultar las deficiencias de este tipo de audiencia. Por ejemplo, en la web hay un nuevo tipo de escapismo que consiste en “vivir” en las comunidades virtuales autocreadas para evitar la participación “real” en la comunidad y sus responsabilidades. Se advierte que las plataformas para redes sociales se utilizan más como un medio de autorepresentación y autosocialización, antes que para participar en la comunidad.<sup>62</sup>

62 *Idem.*

Nuevamente se observa la preocupación por la baja participación sin que se valoren los usos críticos y participativos de reducidos segmentos de la audiencia. La crítica de estos autores es similar a la de Nico Carpentier: en teoría se da por sentada una alta participación de este tipo audiencias y se equipara la participación con la interacción. Podría considerarse lo que Peter Dahlgren<sup>63</sup> señala en su estudio de parámetros de participación en línea: la participación –política– puede seguir con una base débil de motivación entre los grandes sectores de la población, pero cuando existe predisposición a participar la web es un gran facilitador.

63 Dahlgren, *op. cit.*, p. 106.



En otras propuestas de nuevas formas de estudiar las audiencias, destaca su carácter activo. Guillermo Orozco señala que debe analizarse el tránsito de audiencias espectadoras a creadoras;<sup>64</sup> Amparo Huertas propone utilizar el concepto de audiencias plurales o público en lugar de audiencia;<sup>65</sup> en tanto que Octavio Islas reconoce como nuevo actor comunicativo al prosumer (prosumidor).<sup>66</sup>

Otra aproximación a la cualidad participativa de las audiencias se remonta a la idea de referir a un público y no a la audiencia; el público descrito por Denis McQuail<sup>67</sup> consiste en un grupo de personas que se unen en la discusión de algún asunto de interés público, con el fin de lograr consenso sobre un tema, una política o propuesta de cambio. Empero, esta descripción no corresponde a lo que son las audiencias del periodismo digital, pues éstas protagonizan una participación individual mediada por la tecnología, no organizada, con fines de expresión y crítica desde su experiencia y conocimiento, pero pocas veces con el propósito de unirse a otros para participar por un cambio.

En los estudios de periodismo digital, el tema de las audiencias se ha examinado desde la perspectiva del Contenido Generado por el Usuario (CGU). Elvira García menciona diversos estudios de varios países en los que se constata la presencia de contenidos generados por los usuarios. También señala que en la actualidad es necesario que la investigación se oriente a evaluar la calidad de los contenidos que aportan los usuarios. Su propuesta deviene de lo señalado antes, en cuanto a la preocupación de que cantidad y calidad no respondan a las expectativas que genera el potencial participativo en la interactividad.

La cuestión de la calidad parece enfocarse más en los contenidos y tonos de las participaciones (los insultos, por ejemplo). Al respecto ya hay literatura que aborda el desafío de la moderación de participaciones de audiencias.<sup>68</sup>

Al margen de las posiciones sobre el valor o la calidad de las participaciones, desde la experiencia de la observación de tres periódicos digitales mexicanos, se plantea que las audiencias que utilizan los recursos de inte-

64 Guillermo Orozco. *Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. México: Universidad Iberoamericana, 2010.

65 Amparo Huertas. "Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia". *Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos*. Barcelona, Universidad Autònoma de Barcelona, vol. VIII, núm. 3, 2006, pp. 196-202.

66 Octavio Islas. "La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales". *Razón y Palabra*. México, núm. 65, noviembre-diciembre de 2008 (<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>), 3 de junio de 2012.

67 Denis McQuail. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2001.

68 Un ejemplo es el manual *Online Comment Moderation: Emerging Best Practices. A Guide to Promoting Robust and Civil Online Conversation*, publicado en 2013 por Word Association of Newspapers and News Publishers y The Open Society Foundation.



ractividad en estos medios se manifiestan como activas en una modalidad participativa.

## Palabras finales

La participación no se invalida por no ser organizada, ni se puede constreñir a un campo específico como el político sino que debe situarse en el escenario concreto, es decir, contextualizarse. En el periodismo digital, tomar parte y sentirse parte de un espacio mediático es ser protagonista, lo que implica observar, conocer, indagar, asumir posiciones y opinar ante los otros que también son parte del proceso.

Las modalidades de interactividad y las participaciones de las audiencias en los tres periódicos digitales analizados, muestran que en el acontecer público, los espacios participativos de estos medios operan como un lugar de expresión para las audiencias y son una oportunidad de retroalimentación para los medios de comunicación, la cual antes de Internet era mínima en los medios impresos.

Las estadísticas de los periódicos estudiados permiten conocer las cantidades de visitas a sus páginas y las cifras de seguidores que tienen en las dos plataformas para redes sociales más populares (Facebook y Twitter).<sup>69</sup> Si esos datos se contrastan con los registros de interactividad (selectiva y comunicativa), se constata que predominan los usos básicos de los periódicos digitales vinculados con el papel de los medios convencionales no digitales, a los cuales las audiencias se acercan para obtener información.

El predominio de participaciones automatizadas, en la modalidad de interactividad selectiva, convoca a buscar con un análisis los factores que coadyuven a que esto ocurra. En este sentido, se puede proponer investigar si las audiencias de los periódicos digitales se encuentran en un momento de apropiación y aprendizaje de los sitios participativos que ofrecen los medios digitales o si las organizaciones periodísticas disuaden o no favorecen la participación de la audiencia porque no reducen su poder de situar la agenda o ambas situaciones.

69 En marzo de 2014, *El Diario.mx* informó que en 2013 se registró una cantidad aproximada de 15 millones de páginas vistas y que en ese mismo año la interacción de cuentas de Facebook registradas fue de 100 865. Véase *El Diario.mx* en suplemento de aniversario (<http://diario.mx/aniversario/#/pagina/7>). *Sin embargo*. *mx* tenía hasta el 3 de mayo de 2014 una cantidad de 600 908 marcas de “me gusta” en Facebook y 260 000 seguidores a través de Twitter. *El Universal*. *mx* tiene registrados en su sitio de Facebook 1 592 925 de marcas de “me gusta” y en Twitter 1 950 895 seguidores.



También es necesario estudiar cómo es el proceso de la construcción de la agenda en esta nueva etapa del periodismo. A pesar de que los usuarios-lectores expresan —en especial los comentaristas— posiciones diferentes a la del periódico, las participaciones de las audiencias de los ciberperiódicos suelen ser orientadas por las agendas de cada medio.

Es importante estudiar qué significan los temas y los tonos de las participaciones de las audiencias de los periódicos digitales. Se requiere explorar los significados que los comentaristas dan a sus participaciones; conocer lo que estas participaciones expresan acerca de los acontecimientos, temas y personajes con los que se conforman parte de las agendas mediáticas así como analizar la interacción que se establecen entre los comentaristas que convergen en determinados contenidos temáticos.

La reflexión final de esta revisión es que así como se transitó de preguntar acerca de los efectos de los medios en las audiencias, a preguntar qué hacen las audiencias con los medios y con sus mensajes, en el contexto actual parece que tenemos una nueva pregunta: ¿qué hacen las audiencias en los medios?

Artículo recibido: 13 de mayo de 2014

Aceptado: 7 de julio de 2014