



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna  
España

Rivera Rogel, D; Carrión Salinas, G; Córdova Camacho, J  
Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales  
medios de comunicación de la Comunidad Andina  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 1131-1150  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468058>

- 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

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

D Rivera Rogel, G Carrión Salinas, J Córdova Camacho (2016): “Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.131 a 1.150  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1138/58es.html>  
[DOI: 10.4185/RLCS-2016-1138](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1138)

# Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina

Contribution of users in building digital content in the mainstream media of the Andean Community

**D Rivera Rogel** [[CV](#)] Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador [derivera@utpl.edu.ec](mailto:derivera@utpl.edu.ec)

**G Carrión Salinas** [[CV](#)] Universidad Técnica Particular de Loja [gacarrion1@utpl.edu.ec](mailto:gacarrion1@utpl.edu.ec)

**J Córdova Camacho** [[CV](#)] Universidad Técnica Particular de Loja [jcordova@utpl.edu.ec](mailto:jcordova@utpl.edu.ec)

## Abstracts

[ES] Introducción. Lograr una participación de los usuarios con tinte periodístico se ha convertido en el gran desafío de los medios digitales de la Comunidad Andina y del mundo. La presente investigación analiza las formas de interacción, medios para relacionarse, modelos y herramientas que poseen los cibermedios para que el usuario aporte datos relevantes. Los diarios digitales objeto de estudio son: *El Comercio* de Perú, *El Tiempo* de Colombia, *El Deber* de Bolivia y *El Universo* de Ecuador. Metodología. Se basa en una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, mediante la observación de los medios digitales durante dos semanas, para determinar niveles de interactividad y participación de los ciudadanos, criterios y valoraciones que dan a las noticias. Resultados. La investigación concluye que la participación de los usuarios proporciona credibilidad, mantiene al medio digital vivo y cumple con el propósito del cibermedio que es educar, entretener y formar a su audiencia. Los usuarios pueden ser incluso productores de nuevos contenidos y practicar un periodismo ciudadano responsable.

[EN] Introduction. Achieve a participation of users with a journalistic tone has become the greatest challenge of digital media of the Andean Community (CAN) and the world. This research analyzes the forms of interaction, means to interact, models, and tools that online media have for the user to input relevant data. Digital Newspapers under study are: “El Comercio” in Peru, “El Tiempo” in Colombia, “El Deber” in Bolivia and “El Universo” in Ecuador. Methodology. It is based on a qualitative and quantitative research type, by observing digital media for two weeks, to determine levels of interactivity and participation of citizens, criteria and ratings that they give to the news. Results. The research concludes that the participation of users provides credibility, keeps digital

media alive and fulfills the purpose of online media which is to educate, entertain and train its audience. Users can also be producers of new content and practice responsible citizen journalism.

### Keywords

[ES] Cibermédios, periodismo ciudadano, interactividad, contenido digital.

[EN] Cybermedia, citizen journalism, interactivity, digital content.

### Contents

[ES] 1. Introducción; 2. Metodología; 3. Observación y Análisis; 3.1. El Comercio de Perú; 3.2. El Tiempo de Colombia; 3.3 El Deber de Bolivia; 3.4. El Universo de Ecuador; 4. Discusión y Conclusión; 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction; 2. Methodology; 3. Observation and Analysis; 3.1. El Comercio in Perú; 3.2. El Tiempo in Colombia; 3.3. El Deber in Bolivia; 3.4. El Universo in Ecuador; 4. Discussion and Conclusions; 5. References.

## 1. Introducción

La participación de los usuarios en los medios de comunicación ha sido una constante histórica. Es verdad que los medios tradicionales: radio, tv y prensa, han tenido muchas limitaciones. Sin embargo, desde hace algunos años ha comenzado un proceso de cambio en los productos periodísticos, la profesión periodística y sobre todo la relación con los usuarios.

Con la aparición de la Web, los usuarios tienen mayores posibilidades de interactuar en la red, pueden incluso navegar por las diferentes redes sociales y apropiarse de una u otra manera de las Tecnologías de la Información y Comunicación, y últimamente están aportando con la creación de contenidos. Según un estudio sobre los motivos que tienen los usuarios de Internet para aportar contenido, aparece la necesidad de reconocimiento como elemento fundamental: “The respondents believed that through the content-generation online process, they would have the opportunity to be recognized, gain respect, publicize their expertise, learn more of the world, socialize with friends and be entertained” (Leung, 2009: 1337).

“La red trae consigo una nueva paradoja con respecto al auditorio: por un lado, la posibilidad de *feed-back*, de retroalimentación por parte de los usuarios, permite al autor y al medio conocer mejor a sus receptores, saber de forma inmediata qué piensan, qué sienten, cuáles son sus inquietudes, sus preferencias y sus opiniones. Por otro lado, las redes telemáticas convierten a los usuarios en un auditorio universal: el mensaje puede ser distribuido, recibido y, con frecuencia, contestado en cualquier momento y desde cualquier lugar” (Martínez, 2007: 211-212).

Los trabajos pioneros de Dan Gillmor ‘*We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*’ y de Chris Willis y Shayne Bowman ‘*We Media. How audiences are shaping the future of news and information*’, acertaron en subrayar el factor central de este nuevo escenario: las audiencias, el público, la gente, son los nuevos actores en la obra de la comunicación pública, que ya no está protagonizada exclusivamente por los medios establecidos y los comunicadores profesionales (citado en Orihuela, 2006:182).

El origen de los medios digitales se remonta a 1979, en Birmingham (Reino Unido), aquí nace el primer periódico digital Viewtel 202, sus páginas se transmitían por el sistema Prestel de teletexto (Armentia et al., 2000). En la actualidad el periodismo digital se ha consolidado gracias a diferentes herramientas que rompen barreras de tiempo y lugar, entre ellas: inmediatez, interactividad, actualización, multimedia, hipertexto, entre otras. Esta investigación se centra en la interactividad y aporte de los usuarios.

De los medios digitales de Iberoamérica (Salaverría, 2016: 21) expresa:

“Han pugnado por ser líderes de audiencia en sus respectivos países y se han esforzado por atraer, de manera prácticamente exclusiva, a sus anunciantes nacionales. Incluso aquellos medios digitales que han explorado modelos de pago por contenidos han orientado sus campañas de marketing a atraer usuarios de Internet en su propio territorio nacional.”

De la interacción a la generación de contenidos

Al referirse al concepto de interacción, se puede decir que es la capacidad de presentar herramientas que permitan a los usuarios interactuar. Es una de las virtudes o cualidades más notables del ciberperiodismo. Concebida por López, Gago y Pereira (2002: 81) como la “capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presenta”. En este sentido Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003: 288-289) manifiestan “en los diarios digitales el usuario experimenta un cambio de envergadura respecto de la prensa tradicional. En una aproximación genérica, puede decirse que los usuarios adquieren un papel más activo que abarca dos facetas: en primer lugar, participan en la creación del proceso informativo, y, en segundo lugar, dan forma a espacios de comunicación desconocidos hasta la fecha”.

“La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet. Prácticamente todo producto exitoso en línea debe necesariamente contar con esta característica para crecer y captar el interés de los usuarios” (Luján, 2002-2003). La interactividad por lo tanto, debe considerar tres factores fundamentales: el tipo de público, la finalidad y la accesibilidad.

Jens Jensen (1998) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción al definir el concepto como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por ellos. En este sentido, menciona cuatro niveles de interactividad según los grados de participación y control por parte del usuario de la información, además de las posibilidades de selección que se establezcan. Ellos son selectivos, consultacional, conversacional y de registro.

- a) *Selectivo*: el usuario puede interactuar eligiendo entre una serie de opciones de una “corriente” unidireccional y constante de información (por ejemplo al seleccionar un vínculo, el sistema le responde llevándolo a donde quiere).
- b) *Consultacional*: entre el usuario y el medio se genera una corriente bidireccional de información. Puede iniciarse la interacción por una solicitud del usuario (lo que se denomina “pull”) o por una oferta del medio, (lo que se denomina “push”), por medio de una “elección”.

- c) *Conversacional*: el usuario puede generar contenido (e-mail, foros).
- d) *De registro*: el sistema registra datos sobre el usuario y a base de esto genera contenidos/forma (juegos, sistema de vigilancia).

Las redes sociales, es un término que nace justamente dentro de la dinámica de participación de los usuarios en la red. Éstas reforzadas por las redes de comunicación, amplifican el fenómeno y contribuyen a incrementar su eficacia. Permiten coordinar actividades cuyas dimensiones económicas y políticas se deben tomar en consideración (Pisani y Piotet, 2008: 244). Estas redes constituyen un paso adelante en las comunicaciones en red; representan la comunicación directa entre los miembros de una sociedad.

Actualmente las redes sociales representan fórmulas avanzadas de las primitivas herramientas de interactividad, tales como los primeros chats, foros, etc. Construir una comunidad activamente participativa de amigos o seguidores no es solo una cuestión de «jugar a los medios sociales», este paso es esencial para desarrollar una postura eficaz frente al desarrollo posterior de los productos mediáticos (Ito *et al.*, 2010).

En este contexto, Rupert Murdoch (en su discurso a la *American Association of Newspapers Editors* en abril de 2005) dijo que “los diarios solo pueden sobrevivir con estrategias multimedia”. A esto hay que sumar las estrategias de convergencia, incorporar a los usuarios al medio (periodismo participativo).

El papel de los ciudadanos en el nuevo escenario comunicativo ha variado con el tiempo, en la actualidad lo usuarios tienden a practicar un periodismo ciudadano que contribuye y en ocasiones afianza los contenidos que publican los medios digitales de comunicación, esta participación está dada a partir de las informaciones previamente elaboradas por los medios.

Junto al periodismo ciudadano nace el concepto de contenido generado por los usuarios (Avilés y Carvajal, 2008; Ornebring, 2008, Thurman, 2008), para describir el material creado por el público, sobre todo en el contexto noticioso. Thurman (2008), a partir de un estudio de los periódicos online británicos en 2008, pudo diferenciar hasta seis tipos de participación de los usuarios: 1) encuestas, 2) lo que dicen los usuarios, 3) chat en tiempo real, 4) entrevistas en las que se incorporaba pregunta de los usuarios, 5) blog, y finalmente 5) espacio para mensajes. Algunos de estos elementos siguen vigentes y han servido de base para la generación de contenido por parte de los consumidores.

Un cibermedio no solo debe servir para leer una noticia, sino por lo contrario convertirse en un verdadero sitio virtual, que permita a los usuarios intercambiar mensajes, crear redes interpersonales, compartir, charlar, comentar, etc. En el caso concreto de la participación de los usuarios en el sistema de comentarios que ofrecen los medios digitales, un estudio de Nina Springer (2011) establece dos tipos de necesidades cognitivas. En primer lugar, la necesidad de «adquisición de competencia», este espacio permite a los usuarios enriquecerse con las aportaciones de otros usuarios. En segundo lugar, la necesidad de «experimentar la competencia», necesidad que lleva a los usuarios más activos a participar en la escritura de comentarios para perfeccionar la capacidad de argumentación y afilar la destreza discursiva.

Rushkoff (2010: 19) reclama la codificación de los cambios que estamos presenciando, «las implicaciones sociales, cognitivas e intelectuales», en esta era digital en continua evolución. Los jóvenes están desarrollando nuevos códigos de conducta y creando modelos para apoyar la producción más allá de la simple publicación, están logrando que los contenidos adquieran otros contextos y otros usos.

En este mismo contexto, se destaca la importancia del término multimedia, Ramón Salaverría (2001) lo describe como aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios. En comunicación se apunta a dos realidades: a) los lenguajes, en cuanto a identificación de mensajes informativos transmitidos en varios medios y plataformas, y a los medios de comunicación, referente a los “múltiples intermediarios” que pueden participar en la transmisión de un producto informativo.

Para que exista el cibermedio e interactividad de los usuarios no podemos olvidar el papel de participación del ciberperiodista, capaz de conducir al medio digital, afianzar contenidos e interactuar con el usuario.

“El ciberperiodista debe trabajar como intérprete de la realidad y como gestor del conocimiento [...] Su trabajo está claro. Pero no será suficiente. Deberá contribuir a que se forme a los ciudadanos en el uso de los medios de comunicación y, en especial, de todos los medios que llegan de la mano de la digitalización. [...] A ello pueden contribuir los periodistas y las políticas de comunicación, que deben velar por la alfabetización digital y por la formación de los ciudadanos en el conocimiento de los medios de comunicación” (López, 2003).

## 2. Metodología

Con el objetivo de determinar el aporte de los usuarios en los principales medios digitales de comunicación de la Comunidad Andina, se empleó la técnica de observación en los siguientes cibermedios: *El Comercio* de Perú, *El Tiempo* de Colombia, *El Deber* de Bolivia y *El Universo* de Ecuador. Además, se aplicó el análisis de casos, a través del seguimiento de los modelos de participación de los medios de estudio durante dos semanas, para ello se tomó en cuenta temas de mayor relevancia e interacción de los usuarios en los medios y en las redes sociales.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación se utilizó la clasificación de herramientas de participación de los usuarios en los medios digitales, de acuerdo al modelo de niveles de compromiso y nivel de interactividad establecido por Masip y Suau (2011): interactividad selectiva, participativa y productiva.

**Tabla 1. Modelo de participación de usuarios, clasificado por tipo de interactividad**

<b>Interactividad selectiva</b>	<b>Interactividad participativa</b>	<b>Interactividad productiva</b>
Registro	Valoración de las noticias	Envío de noticias de los lectores
RSS	Comentarios	Envío de fotos

Personalización	Ampliar información sobre una noticia	Envío de videos
Contacto con el medio	Notificación de errores	Envío de audios
Contacto con los periodistas/ secciones	Reportar comentario inapropiado	Cartas al director
	Responder comentario	Participación en entrevistas / envío de preguntas
	Votar/Recomendar comentarios	Blogs de los lectores
	Comentar artículos de opinión	
	Herramientas para compartir artículos	
	Enlaces a redes sociales	
	Foros	
	Listas de noticias más vistas/comentadas/compartidas	
	Encuestas	

Se realizó una matriz por cada medio digital, que permitió identificar las noticias más leídas o más compartidas, el número de comentarios o las más recomendadas. Se optó por elaborar una tabla diferente por cada cibermedio, debido a que estos poseen diferentes parámetros en cuanto a la participación de los usuarios; algunos no tienen acceso a comentarios, otros solo permiten a sus usuarios valorar las noticias y otros recomendarlas en redes sociales.

### 3. Observación y análisis

#### 3.1 *El Comercio*, de Perú

El constante desarrollo de Internet obliga a quienes manejan medios de comunicación digital a mantenerse actualizados y buscar nuevas formas de participación e interacción para sus usuarios, a fin de lograr un modelo que permita que los ciudadanos sean productores o protagonistas de nuevos contenidos; veraces, confiables y completos.

El modelo de participación de *El Comercio* de Perú ofrece a sus usuarios las opciones de emitir, votar –con me gusta o no me gusta–, compartir, incluso responder y ordenar comentarios para facilitar la lectura; estos pueden ser ordenados en: más antiguos, los más valorados y los menos valorados, también ofrece la interacción en redes sociales como Facebook y Twitter.



Figura 1. Comentarios en noticias de *El Comercio* Perú



Figura 2. Interacción de los usuarios en la red social Facebook

La sección de Opinión consta de: Editorial, Efemérides, Habla culta, Columnistas, Colaboradores y Rincón del autor, aquí los usuarios se identifican y tienen la posibilidad de participar en el medio.

Cuenta con la sección *Wasap El Comercio*, en este espacio los usuarios son quienes narran los hechos mediante videos y fotografías, realizan periodismo ciudadano y se sienten parte del cibermedio.



Figura 3 y 4. Servicio de WhatsApp de *El Comercio*, Perú

Para la selección de noticias o contenidos de mayor relevancia *El Comercio* posee un filtro que permite seleccionar: *Lo más leído*; pueden ser noticias o fotogalerías, cada una ofrece en la parte inferior derecha el número de visitas que tiene hasta el momento dicho contenido, al ingresar a la noticia se identifica el número de veces compartida en las redes sociales y el número de comentarios vertidos por los usuarios. Los resultados de la observación del cibermedio se presentan a continuación:

**Tabla 2. Noticias más leídas de *El Comercio* de Perú**

Fecha	Más leídas	Nº de vistas	Nº de veces compartidas	Nº de comentarios
13 de julio de 2016	EE.UU.: Robó US\$200.000, saltó de un avión y nunca fue hallado	20998	1209	6
14 de julio de 2016	Guns N' Roses: confirman show en Lima con formación original	13063	19638	25
15 de julio de 2016	Francia: Atentado en Niza 84 muertos y más de 100 heridos	98687	3960	71
16 de julio de 2016	Francia y el terror que se vivió durante los ataques en Niza	93774	718	8
17 de julio de 2016	¿Quién era Mohamed Bouhlel, el atacante que mató a 84 en Niza?	30828	541	0
18 de julio de 2016	Editorial: Haberlo dicho antes.	11037	336	61

19 de julio de 2016	De ver y no creer, por Ricardo Vásquez Kunze	10197	2074	49
20 de julio de 2016	Editorial: Pérdida de memoria	10304	478	55
21 de julio de 2016	Cámara captó a universitario arrojando el cuerpo de su víctima	22341	1046	31
22 de julio de 2016	Kenji Fujimori evocó a Keiko en discurso en el Congreso [Video]	19024	560	54
23 de julio de 2016	Virgin Mobile: los planes tarifarios que traerá al Perú	34252	6689	54
24 de julio de 2016	Una joven se operó la mandíbula y su cambio fue sorprendente	6138	1296	0
25 de julio de 2016	Sin pena ni gloria, la columna de Diana Seminario	10484	657	81
26 de julio de 2016	Guns N' Roses: ¿Cuántos boletos se vendieron en el primer día?	16203	745	22

Elaboración: Las autoras

### 3.2. *El Tiempo*, de Colombia

Quienes actualizan *El Tiempo* seleccionan un tema relevante del día y permiten que sus usuarios opinen sobre él, lo ubican en la parte derecha del cibermedio, esto promueve la participación, sus usuarios se sienten escuchados y valorados por el medio.



Figura 4. Pregunta del día expuesta por *El Tiempo*, de Colombia

El modelo de participación permite a los usuarios: compartir sus contenidos en redes sociales, guardar, comentar, reportar un error o imprimir; pueden calificar las opiniones de otros con *me gusta* o *no me gusta* y responder a los comentarios emitidos.



Figura 5. Comentarios expuestos en las noticias

En el segmento de opinión ofrece: columnista, editorial, blogs, editorial recomendado, instantánea del día, videoblog, foro del lector, comentario destacado; que incentiva a mejorar la participación de manera responsable de los ciudadanos y cartas al lector.



Figura 6. Comentario destacado del día

Para facilitar la selección de noticias *El Tiempo* invita a sus usuarios a acceder a *Lo más leído* y *Lo más compartido*, dos ítems diferentes que presenta los contenidos en orden de mayor lectura o

interacción en redes sociales. Se visualiza el número de visitas y número de comentarios que tiene cada noticia.

**Tabla 3. Noticias más leídas y más compartidas de *El Tiempo*, de Colombia**

Fecha	Más leídas	Nº de visitas	Nº de comentarios	Más compartidas	Nº de veces compartidas	Nº de comentarios
13 de julio de 2016	Las primeras e 'irritantes' decisiones de Theresa May en Reino Unido	30085	30	La guerra que viene	203	38
14 de julio de 2016	¡Caos en el Tour! Jueces dan a Froome liderato; Nairo es tercero	260257	623	Hombre de origen tunecino estaría tras matanza de 80 personas en Niza	1442	146
15 de julio de 2016	Video: Nairo se coge de una moto en ascenso a Mont Ventoux	149851	1082	Video: Nairo se coge de una moto en ascenso a Mont Ventoux	1438	1086
16 de julio de 2016	Kim Kardashian de Pakistán fue asesinada por su hermano	72427	274	Kim Kardashian de Pakistán fue asesinada por su hermano	282	66
17 de julio de 2016	Así cayó 'Jake', jefe de poderosa red de prostitución en Medellín	116597	257	'Iván Márquez', el potentado	2753	767
18 de julio de 2016	Las pistas tras el asesinato del hijo del general Maza Márquez	18161	48	Luz verde al plebiscito por la paz que necesita 4,5 millones de votos	357	317
19 de julio de 2016	Dron grabó momento de la muerte de Luis Saiz en protestas en Duitama	16144	61	La esquina de Bogotá que guarda la historia de la Independencia	38	10
20 de julio de 2016	Uber pidió a una colombiana borrar una foto y así respondió la gente	7733	118	Los republicanos y el 'novelón' de Melania Trump	11	2
21 de julio de 2016	Uber responde a usuaria por foto que le pidieron borrar de Instagram	20415	35	'Guerra de ambulancias', cara macabra de los fraudes al Soat	101	29
22 de julio	Un milagro que se llama Alexis Viera	322	22	Un milagro que se llama Alexis Viera	322	22

de 2016						
23 de julio de 2016	¿Se acabó la novela de James Rodríguez?	83 194	249	Nairo, tercer podio en el Tour; Pantano fue segundo en la etapa 20	507	263
24 de julio de 2016	Murió en un accidente de tránsito el ex senador Juan Mario Laserna	10 056	139	RCN, Caracol y carroña / El otro lado	128	64
25 de julio de 2016	Estudiantes de La Sabana comenzaron a ir a clases en tren	51 88	77	Nuevo escándalo en La Guajira por contratos de alimentación escolar	145	64
26 de julio de 2016	'Hay Juli López pa' mucho rato': carta de modelo paisa presa en China	40	277	'Hay Juli López pa' mucho rato': carta de modelo paisa presa en China	199	280

Elaboración: Las autoras

*El Deber*, de Bolivia

*El Deber*, de Bolivia, no posee herramientas que permitan emitir comentarios o visualizar las veces que ha sido compartida la noticia, este cibermedio por el contrario admite a sus usuarios valorar las noticias y contenidos publicados por el mismo, la valoración está dividida en: *gustó*, *sorprendió*, *emocionó e indiferente*. El número de participaciones se visualiza al final de cada noticia.

La delegación de la Procuraduría General del Estado está conformada por **el Procurador, Héctor Arce; la Sub Procuradora, Carmiña Llorenti** y el Director de Defensa, Pablo Menacho. Así mismo, Bolivia cuenta con el apoyo del Bufete Internacional Dechert LLP, uno de los más grandes y especializados en arbitraje del mundo.



Figura 7. Sistema de valoración de noticias en *El Deber* de Bolivia

Se evidencia la participación de los usuarios en las encuestas que publica frecuentemente el medio y permite observar y conocer los resultados de estas.



Figura 8. Encuesta del día

En la sección opinión el medio ofrece: consejo editorial, editorial, cara a cara, opinión, tras la rendija y sube y baja.



Figura 9. Ejemplo de la sección Opinión de *El Deber*, de Bolivia

Dispone del segmento de noticias *Más leídas*, pero no se puede acceder al número de visualizaciones, o de compartidas, tampoco a los comentarios de los usuarios. Por ello, se elaboró la tabla de observación con la valoración que presentaba cada noticia:

Tabla 4. Noticias más leídas de *El Deber* de Bolivia

Fecha	Más leídas	Gustó	Sorprendió	Emocionó	Indiferente
13 de julio de 2016	La tragedia del hombre que murió por ayudar a una mujer golpeada	25	379	131	13

14 de julio de 2016	Profesora denuncia acoso y acaba presa por delito de estrupo	7	162	4	4
15 de julio de 2016	Matan a un millonario que lució su camisa de oro	31	157	10	37
16 de julio de 2016	Gobierno asegura que falleció el acusado de matar a otro hombre	4	32	4	10
17 de julio de 2016	Jefe de Terracor ataca a persona de tercera edad	24	283	4	33
18 de julio de 2016	La historia de la mujer que quiso conocer al hombre que la violó	67	183	25	27
19 de julio de 2016	Chile revoca convenio de visas oficiales con Bolivia	58	13	2	16
20 de julio de 2016	Descubre que le era infiel gracias a Pokémon Go	9	9	1	10
21 de julio de 2016	Insólita foto de los jeques más ricos del mundo	36	17	3	46
22 de julio de 2016	Falleció la bebé que cayó a una letrina al nacer	1	68	43	5
23 de julio de 2016	Niñeras contraatacan con demanda por abuso	2	60	2	31
24 de julio de 2016	La ciencia lo prueba: si te han dejado por otro, te han hecho un favor	11	2	0	2
25 de julio de 2016	Expresidentes chilenos critican postura de Evo	36	3	2	43
26 de julio de 2016	Empresaria es hallada sin vida tras 5 días extraviada	1	82	3	3

Elaboración: Las autoras

### 324. *El Universo*, de Ecuador

*El Universo*, de Ecuador, es un diario inmigrante digital, que también ofrece su versión impresa a los usuarios; en la sección opinión presenta varias opciones en las que pueden participar los usuarios: columnistas, editoriales, cartas al lector, caricaturas y foro de lectores.



Figura 10. Sección Opinión de *El Universo* de Ecuador

Este cibermedio dispone en la parte inferior derecha de un espacio para las noticias *Más leídas*, en ellas se evidencia el número de veces recomendadas mediante Facebook. En todos los contenidos emitidos por el medio, el usuario tiene la opción de compartirlas a través de redes sociales como: Facebook, Twitter, google+, pinterest, linkedin, reddit, tumblr, entre otras.

Tabla 5. Noticias más leídas de *El Universo* de Ecuador

Fecha	Lo más leído	Nº de recomendaciones
13 de julio de 2016	Barcelona espera un Monumental lleno	199
14 de julio de 2016	Independiente del Valle ganó 3-2 a Boca Juniors y se metió en la final de Copa Libertadores	114
15 de julio de 2016	Ejército de Turquía anuncia que tomó el poder y decreta ley marcial	170
16 de julio de 2016	A Antonio Valencia se le cumplió un sueño	3
17 de julio de 2016	Por ataque de abejas se suspendió el River Ecuador-Aucas	2
18 de julio de 2016	Asambleísta Fausto Cayambe advierte 'afectación psicológica' de burócratas	10
19 de julio de 2016	José Angulo, en la órbita de españoles	4
20 de julio de 2016	Independiente del Valle igualó 1-1 ante Atlético Nacional por la final de la Copa Libertadores	1447
21 de julio de 2016	Gustavo Quinteros elogió a Barcelona SC y Matías Oyola	66
22 de julio de 2016	Unas rosquillas en el primer envío de comida a domicilio con un dron en Estados Unidos	231
23 de julio	Amargados van a sufrir a fin de año, dice Nassib Neme	427

de 2016		
24 de julio de 2016	Más de medio millón en taquilla del Barcelona SC para pagar a Zárate	81
25 de julio de 2016	Juegos pirotécnicos en el Malecón cierran fiesta patronal en Guayaquil	1085
26 de julio de 2016	Horario del choque entre Atlético Nacional vs. Independiente del Valle por la final de la Copa Libertadores	33

Elaboración: Las autoras

#### 4. Discusión y conclusiones

Se determinaron varios modelos de participación según la matriz de Masip y Suau (2011), entre ellos:

##### 4.1. Modelo de participación Catch-all

Se define por el esfuerzo que realiza el medio digital para presentar un abanico de herramientas de participación, llaman al usuario a interactuar, incluso sin utilizar un elevado grado de conocimiento y compromiso. En los medios digitales objeto de estudio, se evidencia este modelo con la utilización de: comentarios en noticias, blogs o segmentos de opinión y la interactividad en redes sociales, a través de estas el medio pretende que sus contenidos sean virales en la web.



Figura 11. Comentarios de usuarios en *El Tiempo* de Colombia

Se visualizó la oportunidad de votar en los contenidos expuestos por el medio y los comentarios que emiten los usuarios, recomendar noticias, participación en encuestas, el cibermedio destaca comentarios importantes, entre otros.

#### Comunidad de usuarios

En este modelo se crean herramientas de interacción entre los usuarios, el principal objetivo es establecer una comunidad en la que se permita el libre acceso y participación de los consumidores del medio digital, sientan entre ellos mayor cercanía y libertad para emitir comentarios, ideas y sentimientos.

Algunos medios digitales permiten a sus usuarios valorar los comentarios o reportarlos según sea el caso. Como ejemplo se presenta *El tiempo* de Colombia, que permite crear un perfil de usuario y acceder al contenido.

Perfil del usuario:

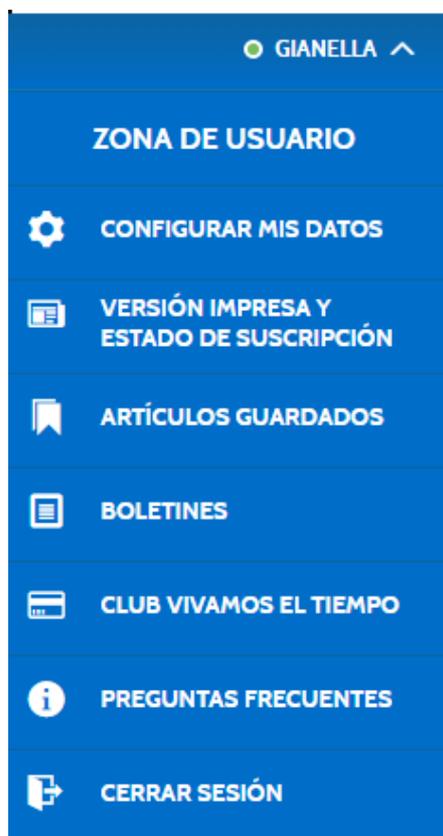


Figura 12. Perfil del usuario en *El Tiempo*, de Colombia

#### Redes de colaboración

Crea un sentimiento de afinidad entre el usuario y el medio, las redes de colaboración permiten la participación de los usuarios en la producción del contenido del medio digital, dicha participación se evidencia en el envío de fotografías, videos, contenidos emitidos por *Whatsapp*, comentarios acertados que han producido réplicas y retroalimentación, entre otros.

La interacción de los usuarios se sintetiza en la presente tabla que refleja los modelos de participación que poseen los medios digitales:

**Tabla 6. Características y valoración de los modelos de participación de los medios digitales andinos**

Cibermedio	Modelo	Interactividad selectiva	Interactividad participativa	Interactividad productiva	Relación medio-usuario	Relación usuario-usuario
<i>El Comercio</i> de Perú	Catch all	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio
	Comunidad de usuarios	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio
	Redes de colaboración	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto
<i>El Tiempo</i> de Colombia	Catch all	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto
	Comunidad de usuarios	Alto	Alto	Bajo	Medio	Alto
	Redes de colaboración	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio
<i>El Deber</i> de Bolivia	Catch all	Medio	Alto	Medio	Bajo	Bajo
	Comunidad de usuarios	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
	Redes de colaboración	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
<i>El Universo</i> de Ecuador	Catch all	Medio	Medio	Medio	Bajo	Medio
	Comunidad de usuarios	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
	Redes de colaboración	Bajo	Medio	Bajo	Bajo	Bajo

Elaboración: Las autoras

En este contexto, los resultados coinciden con el desafío que propone el profesor Xosé López, una nueva forma de contar historias, interactuar y actuar en comunicación:

“Uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes. La fusión técnica sabemos que está en camino, por lo que tenemos que aprovechar el ordenador como un medio de representación, una forma de modelar el mundo que añade sus propias y poderosas propiedades a los medios tradicionales que tan rápidamente ha asimilado” (López, 2000).

Se concluye que los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina presentan varias formas de participación para los usuarios, de acuerdo a su personalidad y creación de contenidos. Hay desde medios que permiten emitir comentarios en las noticias, hasta otros que simplemente admiten la valoración de las mismas; cada medio estudiado en la presente investigación posee herramientas esenciales para la participación de sus usuarios.

## 5. Referencias

- Alonso, J., & Martínez, L. (2003): Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz, J., y Salaverría, R. (Coords.), *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel: 261-301.
- Armentia, J., Caminos, J., Elexgaray, J., Marín, F. y Merchán I. (2000). *El Diario Digital*. Barcelona, España: Editorial Bosch, S.A.
- Avilés, J. & Carvajal, M. (2008): “Integrated and CrossMedia Newsroom Convergence: two models of multimedia news production. The cases of Novo T.cnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 14(2): 221-239.
- Ito, M., et al. (2010): *Han ging Out, Messing around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Jensen, J. (1998): Interactivity. *Nordicom Review, Nordic research on media and communication review*, 19(2).
- López, X., Gago, M., & Pereira, X. (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago, Edicións Lea.
- Leung, L. (2009): “User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment”. *New Media & Society*, 11(8): 1327 -1347.
- López, X. (2000): Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 31. Recuperado el 25 de octubre de 2016 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>
- López, X. (2003): “La formación de los ciberperiodistas: punto de partida”. Comunicación. IV Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. EN: Actas del IV Congreso Nacional de Periodismo Digital. 16-17 de enero de Huesca.
- Luján, J. (diciembre 2002-enero 2003): “Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital”. *Razón y Palabra*, 30.
- Martínez, L. (2007): Géneros de opinión en Internet. En García, A., y Rupérez, P. (Edits.), *Aproximaciones al Periodismo Digital*. Madrid: Editorial Dykinson: 207-238.
- Masip, P., & Suau, J. (2014): Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicació españoles. *Hipertext. net*, (12). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Pere\\_Masip/publication/263088537\\_Audiencias\\_activas\\_y\\_modelos\\_de\\_participacin\\_en\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacin\\_espaoles/links/0a85e539d7c810288f000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Pere_Masip/publication/263088537_Audiencias_activas_y_modelos_de_participacin_en_los_medios_de_comunicacin_espaoles/links/0a85e539d7c810288f000000.pdf)
- Orihuela, J. (2006): El futuro del periodismo en la era de las imprentas de bolsillo. En Rottman, D. (Comp.), *10 años de Periodismo.com: 1997-2007*. Buenos Aires: DataPress Ediciones: 181-183.

Örnebring, H. (2008): “The Consumer as Producer of What? Usergenerated Tabloid Content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)”. *Journalism Studies*, 9(5): 771-785.

Pisani, F., & Pietet, D. (2008): *La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Rushkoff, D. (2010): *Program or be Programmed: Ten Commandments for a Digital age*. OR Books.

Salaverría, R. (2001): “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7): 383-395.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica.

Springer, N. (2011): Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Eds.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz: UVK: 247-264.

Thurman, N. (2008): “Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media”. *New media&Society*, 10(1): 139-157.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Rivera Rogel, G Carrión Salinas, J Córdova Camacho (2016): “Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.131 a 1.150

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1138/58es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1138

#### - En el interior de un texto:

... D Rivera Rogel, G Carrión Salinas, J Córdova Camacho (2016: 1.131 a 1.150)...

o

... D Rivera Rogel *et al*, 2016 (1.131 a 1.150)...

Artículo recibido el 2 de julio de 2016. Aceptado el 31 de octubre.  
Publicado el 9 de noviembre