



**PARTICIPACIÓN DE LOS LECTORES/USUARIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES.
El caso de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com**
PARTICIPATION OF READERS / USERS IN DIGITAL MEDIA.
Case of eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com
Juan Carlos Acebedo Restrepo*

RESUMEN

Asistimos a un despliegue heterogéneo y a menudo contradictorio de valoraciones sobre el papel del usuario en el contexto del periodismo digital interactivo: desde la noción de que estos son el “motor principal” de la labor de un medio y por tanto están en el centro de su proyecto periodístico, hasta la idea de que simplemente se incorporan como una fuente adicional a las que por tradición se venían cotejando, pasando por el criterio de que los contenidos autogenerados por los usuarios serían un mero indicador de temáticas de interés para los lectores, que luego pueden ser apropiadas por periodistas para darles un cabal desarrollo.

En el artículo se plantea el concepto de interactividad desde varios autores. Se describen las interacciones de los lectores / usuarios con los contenidos de los medios digitales estudiados y las que suceden entre estos y otros sujetos (los periodistas, los directivos del medio, los personajes o fuentes de la información, otros lectores, etc.). Se indica que para habilitar esta interacción se utilizan especialmente los foros de los lectores, de video streaming, “videocomentario” y video on demand.

Finalmente, se proponen una serie de preguntas de las cuales podrían partir otros análisis de este tipo: ¿Qué lugar debe tener el lector/usuario en el proyecto periodístico de los medios digitales? ¿Si se le otorga un lugar central al usuario en dicho proyecto, qué implicaciones tiene esto para las prácticas periodísticas y la identidad profesional? ¿Es posible conservar intacta en los medios online la concepción de los medios y los periodistas como filtros inapelables de la información (gatekeeping)?

Palabras clave: prensa digital, interactividad, lector/usuario, eltiempo.com, elespectador.com, semana.com, lasillavacia.com, editor on line, redes sociales, prensa en Colombia, reportero ciudadano, columnista online, contenidos digitales.

Recibido: Noviembre 4, 2014 - Aceptado: Noviembre 18, 2014

SUMMARY

We attended a heterogeneous deployment and often contradictory assessments of the role of the user in the context of interactive digital journalism: from the notion that these are the “main engine” of a media work and therefore are at the center of his journalistic project, to the idea that simply are incorporated as an additional source to which by tradition were being collated, through the criteria that users self-generated content would be just an indicator of topics of interest to readers, then they may be appropriate for journalists to give them a full development.

In the article the concept of interactivity arises from various authors. Interactions of readers / user are described with the contents of the studied digital media and happening between these and other subjects (journalists, managers of media, the characters or sources of information, other readers, etc.). It indicates that for enable this interaction is used especially readers' forums, video streaming, “videocomments” and video on demand.

Finally a series of questions are proposed of which could be from other analyzes of this type: What place should be the reader / user in the journalistic project of digital media? If is given a central place to the user in the project, what are the implications for journalistic practices and professional identity? Is it possible to preserve intact in online media conception of the media and journalists as unquestionable filter information (gatekeeping)?

Keywords: digital press, interactivity, reader / user, eltiempo.com, elespectador.com, semana.com, lasillavacia.com, online editor, social networking, press in Colombia, citizen reporter, columnist online, digital contents.

Received: November 4, 2014 - Accepted: November 18, 2014

*Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata – Argentina. Actualmente se desempeña como Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Surcolombiana (Neiva, Colombia).

Dirección: Universidad Surcolombiana, Avenida Pastrana Borrero, Carrera Primera, Neiva, Huila, Colombia.

Email: juan.acebedo@usco.edu.co



INTRODUCCIÓN

Examinar las diversas modalidades y dispositivos de participación que ofrecen a los usuarios/lectores cuatro de los más influyentes medios de prensa colombianos a través de sus sitios web, permitió interrogar las motivaciones que empujan a la industria de medios a concitar la participación de los usuarios, con ciertas restricciones, y también a develar algunas complejas negociaciones que establece con sus lectores, a partir del arduo reconocimiento de las nuevas prácticas culturales y comunicativas en las que estos se involucran, como expresión de las mutaciones de la cultura y del ecosistema comunicativo contemporáneo [1].

1. ASPECTOS TEÓRICOS

La rígida oposición autor/lector que sedimentaron varios siglos de predominio de la cultura escrita, se ha empezado a erosionar en virtud de ese movimiento contemporáneo que empuja al lector tradicional a devenir productor de sus propios textos y piezas comunicativas (Benjamin, 1969, 1975; Martín Barbero, 2008; Chartier, 2008). Para Guillermo Orozco (2009, p.287), hoy se comienza a experimentar un

“(…) tránsito de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para el intercambio y la emisión. Cambio por el cual las audiencias se van volviendo usuarios, productoras y emisoras...”.

La oposición dialéctica entre las lógicas del diseñador y las del usuario -advierde Scolari-, determina la evolución de las tecnologías comunicativas. Si por un lado el diseñador incorpora en estas un conjunto

de prescripciones, un horizonte de acciones posibles y preestablecidas como adecuadas para el usuario, y aún más, un modo de ver la realidad-; por el otro, los usuarios realizan a menudo “usos desviados” de las tecnologías e intervienen de cierta manera en la reprogramación de las mismas, adaptándolas a las necesidades derivadas de su contexto específico y de su cultura. Esa dialéctica diseño/uso está en la base de la *coevolución* de las tecnologías y de los usuarios, quienes a la vez se transforman en el uso.

“Si bien opera en un nivel micro, la interfaz es un pequeño campo de batalla donde se definen cuestiones socioculturales y tecnológicas” (Scolari, 2004,235).

El concepto de *interactividad*, desde sus propios orígenes en la teoría de la informática y la computación, hasta sus ulteriores evoluciones en la teoría de la comunicación y la cultura, se ha caracterizado por una cierta ambigüedad e imprecisión, aunque no por ello ha dejado de ser utilizado comúnmente no solo por los teóricos sino por los agentes de la industria mediática y tecnológica, así como por una parte de los usuarios, quienes lo mantienen vivo como uno de los rasgos distintivos de los entornos comunicacionales digitales y de las tecnologías que les sirven de soporte. Al respecto, son numerosos los autores que han estudiado el concepto de interactividad y han intentado diversas definiciones (Heeter, 1989; Rafaeli & Sudweeks, 1997; Schultz, 2000; Downes & Macmillan, 2000; Kiouisis, 2002).

El computador dialoga con el usuario y le ofrece respuestas oportunas y pertinentes



a sus *inputs*, al tiempo que mantiene un estricto control sobre la actividad del usuario mediante un sistema de retroalimentación continua de la información que este genera en el sistema. Asimismo, los medios digitales tienden a eliminar la diferencia entre emisor/receptor, al facilitar que el usuario genere informaciones, a la vez que facilitan la comunicación de masas e interpersonal. Tales son las dimensiones básicas de la *interactividad*, según varios de los autores referidos. Más recientemente, Jenkins (2008, p. 280) definió la *interactividad* como:

La capacidad de una nueva tecnología mediática (o de los textos producidos dentro de ese medio) de responder a la reacción del consumidor. Los determinantes tecnológicos de la interactividad (que suele ser estructurada de antemano o al menos activada por el diseñador) contrastan con los determinantes sociales y culturales de la participación (que es más abierta y está más condicionada por las elecciones de los consumidores).



Por su parte, Alejandro Rost (2012), focaliza la mirada en los procesos asociados con los medios y las empresas de naturaleza periodística que se desenvuelven en los entornos digitales. Según el autor argentino:

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).

Ambas definiciones, coinciden en asociar la interactividad con la *capacidad* de una tecnología mediática o de un medio de comunicación para ofrecer a los usuarios/lectores cierto abanico de posibilidades de acción y de expresión, que lo interpelan en cuanto sujeto activo del proceso comunicativo; sin embargo, de ellas también se infiere que el uso y aprovechamiento concreto que realicen los usuarios de esas potencialidades no está determinado por la tecnología en sí misma, sino por factores de tipo sociocultural y, añadimos nosotros, por circunstancias históricas específicas.

El propio Jenkins define la *participación* como: “Las formas de implicación del público que se hallan más condicionadas por los protocolos culturales y sociales que por la tecnología misma” (2008, p. 283). Albornoz (2007), ante la referida ambigüedad del concepto de interactividad, se inclinó por validar el concepto de *participación de los lectores*, enfatizando en su naturaleza restringida y sujeta a controles por parte de los medios masivos. Por su parte, Rost (2012)



indicó que en los estudios más recientes sobre el periodismo contemporáneo hay una tendencia a desvalorizar el concepto de interactividad y a privilegiar otras figuras como la de *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano*.

Las investigaciones académicas sobre este problema en Colombia están en una fase todavía inicial, que sin embargo revela el interés que algunos autores han puesto en su esclarecimiento. Tanto Llano (2005), como Zúñiga y Duque (2009), estudiaron la interactividad en medios digitales colombianos y coincidieron en caracterizar un bajo aprovechamiento de sus propiedades en relación con los usuarios. Señalaron que la apertura de los espacios de participación en *eltiempo.com* y *elpais.com*, obedeció a estrategias de mercadeo y no a la existencia de un proyecto orientado a replantear la relación tradicional con los usuarios en la producción informativa.

Otras investigadoras colombianas se han interesado por lo que ocurre dentro de los foros de los lectores. Gladys Acosta (2012), auscultó los foros de los lectores de *elespectador.com* vinculados a ciertas noticias sobre la guerra y la paz en Colombia, y caracterizó a la comunicación que tiene lugar en tales foros como *paranoica* e *histórica*, muy distante del modelo del diálogo racional. Por su parte, Montaña *et.al* (2012), exploraron las dimensiones del *ciberodio* en los foros de las noticias relacionadas con la ex senadora Piedad Córdoba y encontraron que un alto porcentaje de los comentarios en los foros apelan al insulto y al ultraje. Por mi parte, estudié las dimensiones pragmáticas del insulto político en los foros de los lectores de varios medios digitales colombianos y

sus nexos con las culturas políticas de los usuarios (Acebedo, 2012).

Los trabajos reseñados para el caso colombiano, aunque esporádicos y poco numerosos, dan cuenta de un interés de los investigadores de la comunicación por la problemática asociada con la intervención productiva de los usuarios en los sitios web informativos. Coinciden a su vez en describir un uso todavía restringido de las herramientas de participación de usuarios por parte de los medios digitales.

2. METODOLOGÍA

Se realizó una observación sistemática de los sitios web de los medios periodísticos: *eltiempo.com* y *elespectador.com*, *semana.com* y *lasillavacia.com* cuyos datos más relevantes se volcaron en una matriz común previamente establecida [2]. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con los editores de dichas publicaciones.

Para el diseño de la matriz se tuvo en cuenta un conjunto de ítems o variables que permitieron desglosar las interacciones de los usuarios con los contenidos del sitio web, con los editores, periodistas del medio y con otros usuarios e internautas.

Las entrevistas a los directores y editores de *semana.com* y *lasillavacia.com* se llevaron a cabo durante la segunda semana de Julio de 2011 en las instalaciones de cada medio; las entrevistas con los editores y directores de *eltiempo.com* y *el espectador.com*, se verificaron en la tercera semana de septiembre de 2011 en Bogotá, en sus respectivos lugares de trabajo. La observación de cada sitio web se realizó



durante tres jornadas en días diferentes de abril, mayo y junio de 2011, y se acompañó de un diario de campo específico.

3. RESULTADOS

3.1 Participación de los usuarios en la prensa digital colombiana

Las herramientas o dispositivos de participación son aquellas interfaces que los editores de cada sitio web ponen al alcance de los usuarios/lectores, a fin de propiciar su involucramiento con el medio. Ellas dan lugar a unas zonas o **espacios de participación** de los usuarios, en las cuales se entrelazan esas interfaces con ciertas **prácticas de participación** de los lectores. Estos se involucran en actividades recurrentes que, por un lado, actualizan las potencialidades de participación inscritas en las tecnologías, o dan lugar a “usos desviados” (Scolari, 2004) de las mismas por parte de los usuarios, los cuales resultan socialmente relevantes.

De otro lado, las referidas *prácticas de participación* de los usuarios responden a protocolos sociales y culturales que trascienden las prescripciones de los diseñadores de las tecnologías digitales y se inscriben en las tensiones y dinámicas propias de los contextos socioculturales y políticos en los que actúan los sujetos (Jenkins, 2008).

3.1.1 Abanico de interacciones

Al ocuparnos de la observación sistemática de los dispositivos y espacios de participación de los lectores/usuarios en las cabeceras de los periódicos digitales, surge ante

nosotros un conjunto de interacciones. En primer lugar, figuran las **interacciones del lector con los contenidos digitales** que se divulgan y circulan a través de los medios *online*. En segundo lugar, aquellas que se establecen *entre el lector y otros sujetos* (los periodistas, los directivos del medio, los personajes o fuentes de la información, otros lectores, etc.).

No se trata entonces, principalmente, de la manipulación por parte de los usuarios de unos dispositivos o interfaces como un asunto meramente técnico, sino de la actividad desplegada por sujetos que se ponen en interrelación mutua o se apropian de los contenidos mediáticos (en tanto consumidores o productores de contenidos autogenerados por los usuarios), en un entorno tecno-perceptivo determinado y en respuesta a una situación comunicativa particular.

Si nuestra atención se focaliza en la **interacción del lector con los contenidos digitales**, se presentan las modalidades descritas a continuación, las cuales son compartidas en sus aspectos generales por los cuatro medios estudiados: desde los rankings de los artículos más leídos, más comentados, más compartidos y la nube de *Tags*, pasando por la posibilidad de distribuir algunos contenidos del medio entre la red de contactos de los usuarios, hasta aquellos dispositivos que habilitan al lector como productor de contenidos y piezas comunicativas (textos escritos, fotografías, material audiovisual, etc.), tales como los blogs, las secciones de los usuarios o las comunidades de lectores, el posteo de contenidos y comentarios por parte de los usuarios en las cuentas de los medios en redes sociales, entre otras.



En 2011 los sitios web de *semana.com* y *elespectador.com* no disponían de manera visible de interfaces para que los usuarios pudieran enviar correcciones al contenido de la información. Sin embargo, los lectores del primero hicieron un uso imprevisto de la red social Twitter, a través de la cual enviaron a la cuenta del medio las correcciones ortográficas de los contenidos publicados por este, sin que previamente sus editores los hubieran invitado a realizar este control.

La habilitación a los usuarios para subir el sitio web del medio periodístico material textual, gráfico o audiovisual de su propia autoría, está condicionada en los cuatro medios al cumplimiento de algunos requisitos. En el caso de *lasillavacía.com*, el lector debe ponerse en contacto con la **editora de usuarios**, una periodista que recibe las propuestas de posibles temas por parte de los lectores, los asesora y acompaña en el proceso de elaboración de la pieza informativa hasta su publicación final en el *site*.

En los demás medios estudiados, las colaboraciones de los usuarios se canalizan a través de la plataforma que aloja a la respectiva comunidad de usuarios [3] del medio, la cual tiene sus propios mecanismos de filtrado y aprobación del material a publicar, aunque en estos casos no se evidenciaron procesos de asesoría al lector por parte de este. En ninguno de los cuatro medios estudiados se encontraron evidencias de que estos reconocieran algún tipo de estipendio o remuneración económica a los usuarios por sus contribuciones periodísticas o en contenidos al sitio web.

La figura del **“columnista online”** se diferencia de la del **“reportero ciudadano”** o de miembro de la comunidad de usuarios, en que el primero tiene una especie de reconocimiento institucional jerarquizado, que se deriva de su participación en procesos de selección por parte de los editores del sitio web, según criterios que cada medio define en forma autónoma. El número de columnistas *online* es relativamente pequeño en cada medio, pero sus textos comparten un espacio reconocible en el sitio web y tienen una regularidad establecida. El miembro de la comunidad de usuarios, por su parte, no está obligado a pasar por filtros de selección sino que debe cumplir con los requisitos básicos de registro que lo habilitan para enviar sus contribuciones espontáneas a la plataforma específica que el medio ha creado para canalizar esos aportes y contenidos generados por los propios usuarios.



LA VOZ DEL CIUDADANO

El antihigiénico empaque de maní en Transmilenio

Un video que hace circular en las redes sociales muestra la forma inadecuada como un vendedor ambulante empaca su producto para llevarlo a cientos de bogotanos.

Los cuatro medios auscultados alojan un número más o menos amplio de **blogs** elaborados por sus lectores, y con la única excepción de *eltiempo.com*, los editores realizan una activa labor en la selección de los blogueros, a partir de algunos parámetros de calidad y pertinencia definidas por cada medio. Por su parte, José A. Sánchez [4], subeditor de *eltiempo.com*, precisó que cualquier usuario registrado tiene la posibilidad de crear y gestionar su blog en el *site* del medio, sin interferencias ni aprobación previa por parte de los editores.

MÁS POPULARES

Blogos más leídos El Espectador

3358	3127	1773	800	699	372	349	328	276	260
Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas

Bajo La Matiga
Por: Bajo La Matiga

¡Muerte a la reelección!
Por: Andrés Preciado (@andrespreciaod3)

Después del Pop
Por: José Antonio López

El cerebro y sus secretos
Por: David Eggleman

Todos los medios considerados en este estudio, ofrecieron a los usuarios

botones para compartir (*share*) los contenidos periodísticos del medio entre sus contactos y seguidores en diversas redes sociales, y a la vez gestionaron sus propias cuentas institucionales en Facebook, Twitter y otras redes sociales y plataformas colaborativas. La cronología y algunos rasgos de esta articulación entre medios periodísticos digitales y redes sociales, se abordará más adelante.

PERSONAS
1 178 677 Me gusta

INFORMACIÓN
Página OFICIAL de la Revista SEMANA. Toda la información en <http://www.semana.com> / Visite también - <http://bit.ly/pubsemana> y <http://bit.ly/boosemana>
<http://www.semana.com/>

APLICACIONES
Semana en Twitter
...en YouTube
...en Google+

FOTOS

Revista Semana
#Política | "Sentimos un ambiente enrarecido en el congreso", sostuvo Antonio Navarro. ¿Qué pasa?

¿Magistrados intimidan a congresistas?
Alianza Verde denuncia que magistrados estarían "recordando" a los congresistas los procesos en su contra, para que no aprueben el proyecto de...

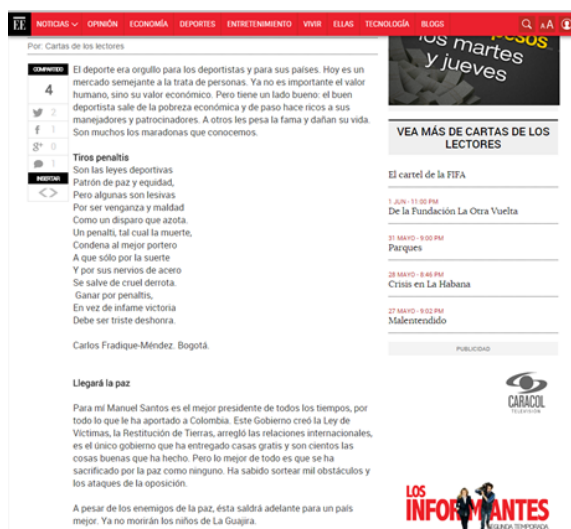
Revista Semana
#Nación | El "tata", que actuaba como médico tradicional indígena sin formación alguna, fue detenido

Si nos detenemos en la descripción detallada de los **dispositivos de participación** de los lectores que habilitan la *interacción de estos con otros sujetos*, surgen los siguientes elementos: la **existencia de foros de los lectores** a partir de noticias, de **artículos y columnas**, son modalidades presentes en los cuatro medios estudiados.

En circunstancias especiales todos han llevado a cabo cubrimientos a través de **video streaming**, aunque no de un modo sistemático; en el caso de *elespectador.com* la herramienta utilizada para hacerlos no habilitaba a los usuarios a postear sus comentarios, y en *lasillavacia.com* no se pudo establecer si en tales cubrimientos se permitió a los usuarios realizar comentarios.



En cambio, los foros de los lectores a partir del **video on demand** se han ido convirtiendo en una práctica habitual en los medios estudiados. Perviven las **cartas del lector** (o cartas al director) en los sitios web de los medios, como una reminiscencia de las prácticas habituales de la prensa gráfica o de papel, con la excepción de *lasillavacia.com*, un medio que nació directamente en la Red y no se siente atado a tradiciones arraigadas de los medios impresos.



La posibilidad de participar en **sondeos y encuestas** sugeridos por el medio- y en algunos casos, por los propios usuarios-, así como la posibilidad de **contacto digital con los periodistas** o reporteros en dos de los medios estudiados, son otras herramientas de participación de los usuarios. En 2011 ni

el *espectador.com* ni *eltiempo.com* ofrecían de manera visible en sus sitios web los mails de contacto con sus editores y periodistas, con la sola excepción del mail de la *Unidad Investigativa de El Tiempo*, que figura en la parte final de las notas publicadas por este equipo periodístico especializado.

Con excepción de *lasillavacia.com*, en los demás medios auscultados existen **comunidades de lectores a partir de plataformas especializadas** que funcionan de forma paralela y no integrada al *home* principal del medio. Los editores ocasionalmente seleccionan alguna contribución de un usuario publicada inicialmente en la plataforma de la respectiva comunidad de lectores, la destacan y visibilizan en el *home* principal, lo cual constituye más bien una excepción a la regla tácita que prescribe la distinción inequívoca entre los lugares del periodismo profesional y los del periodismo *amateur*.

Por su parte, la experiencia de *lasillavacia.com* es cualitativamente diferente. Las **contribuciones periodísticas de los usuarios** se incorporan a una sección específica que forma parte del sitio web -no es una plataforma digital independiente o paralela-, y atraviesan por un proceso de edición y de asesoría periodística que lleva a cabo la editora de usuarios, cuyo propósito es garantizar unos parámetros básicos de calidad de esas contribuciones. Una vez publicadas en la sección de usuarios, la pieza periodística del lector goza de una visibilidad semejante a la que tienen las aportaciones de los periodistas profesionales del medio.

Conviene mencionar también los espacios para que los **usuarios participen en entrevistas online** con personajes



relevantes, suministrados solo por *elespectador.com* y *lasillavacia.com*, las cuales sin embargo se circunscriben a coyunturas muy específicas, tales como las campañas electorales, y no se había constituido en 2011 en una práctica consuetudinaria de los medios digitales estudiados. *Eltiempo.com* ofreció a sus usuarios en el periodo referido la opción de grabar y subir al sitio web un “**videocomentario**” [5] en la **sección de Especiales Multimedia**, y los demás medios utilizaron la **red social Twitter** para convocar a sus usuarios a sostener **diálogos e intercambios** con algunos candidatos a las elecciones regionales de 2011.

Asimismo, se pueden describir otras modalidades de participación de los usuarios a partir de recursos audiovisuales, multimedia e hipervínculos. Los contenidos en audio o video *on demand* o *streaming*, las galerías fotográficas, los especiales multimedia, a menudo incluyen llamamientos a los usuarios para que se involucren de algún modo. Los medios ofrecen enlaces con otros sitios web de la misma casa editorial o externos, aunque en mucha menor proporción.

En el siguiente apartado, describiremos algunas de las experiencias de la articulación creciente de los sitios web periodísticos con las redes sociales y ofreceremos una cronología al respecto.

3.1.2 Articulación entre medios digitales y redes sociales

El estudio de los dispositivos digitales de participación de los usuarios de los medios digitales -pese a las restricciones y limitaciones actuales establecidas por las propias empresas- permite visualizar de qué modo los medios *online* despliegan ante los usuarios un repertorio de potencialidades, que estos -si se dan ciertas condiciones básicas que trascienden las propiedades de la tecnología- pueden llevar al terreno de la acción social y del espacio público, ejerciendo funciones inéditas como usuarios.

Una lectura a contraluz permitiría advertir también el proceso inverso: cómo los lectores señalan a los medios para introducir cambios que los pongan en sintonía con sus propias audiencias. Esto es lo que se puede evidenciar, por ejemplo, en el modo como los medios han ido incorporando la dinámica de las redes sociales, a partir del reconocimiento -a menudo doloroso para los editores de tales medios- de que los usuarios “**habitan**” las redes sociales y no profesan un tipo de fidelidad al medio semejante a la que distinguía a buena parte de los lectores de los medios impresos o gráficos.

Como se puede apreciar en la **Cuadro 1**, los cuatro medios digitales considerados en el presente estudio, hacen presencia a través de cuentas propias en las **redes sociales Twitter, Facebook y Google Plus**.





En el caso de Youtube, solo *eltiempo.com* no registraba en 2011 una cuenta propia en esta plataforma, lo que podría explicarse por su interés corporativo de promocionar los canales de televisión de propiedad del grupo multimedia: City TV y Canal El Tiempo, los cuales alojan y divulgan las más importantes piezas audiovisuales asociadas con la empresa periodística.

Cuadro 1.

Cronología de la presencia en redes sociales de cuatro medios digitales colombianos

REDES SOCIALES	PERIÓDICOS ON LINE			
	<i>eltiempo.com</i>	<i>elespectador.com</i>	<i>semana.com</i>	<i>lasillavacia.com</i>
Twitter	Sí. Desde 2007-10-23	Sí. Desde 2008-05-15	Sí. Desde 2008-12-12	Sí. Desde 2009-03-14
Facebook	Sí. Desde 2009-09-29	Sí. Desde 2008-03-28	Sí. Desde 2009-05-19	Sí. Desde 2009-06-02
Google +	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
Youtube	No.	Sí. Desde 2010-09-21	Sí. Desde 2008-01-11	Sí. Desde 2009-02-05
Instagram	Sí. Desde 2012-11-6	Sí. Desde 2013-01-25	No.	No
Pinterest	No.	Sí.	Sí.	No.

Fuente: Datos recolectados por el autor a partir de la observación de las cuentas de cada medio en redes sociales. Para el caso de Twitter, se consultó el sitio Web especializado: www.tweetgrader.com.

Solo la mitad de los medios estudiados tienen sus **cuentas en Instagram** (*eltiempo.com* y *elespectador.com*) y **Pinterest** (*elespectador.com* y *semana.com*).

La presencia progresiva de los medios estudiados en las redes sociales comenzó en el mes de octubre de 2007, cuando *eltiempo.com* creó su cuenta oficial en Twitter. Durante el siguiente año se unieron a esta red social *elespectador.com* (en mayo

de 2008) y *semana.com* (en diciembre de 2008); por su parte, *lasillavacia.com* lo hizo en marzo de 2009, un par de semanas antes de su fundación formal como medio nativo digital.

La mayor parte de las cuentas de los medios estudiados en la red social Facebook se crearon a lo largo del año 2009, con la excepción de *elespectador.com* que la inauguró tempranamente en marzo de 2008. En suma, la mayoría de las cuentas de los medios estudiados en Twitter y Facebook se crearon en los años 2008 y 2009 [6]. La cuenta de *eltiempo.com* en Instagram [7] data del 6 de noviembre de 2012 y la de *elespectador.com* se creó el 25 de enero de 2013.

No fue posible precisar la cronología de la presencia de los medios estudiados en *Google Plus*, pero se debe tener en cuenta que dicha red social comenzó a operar el 28 de junio de 2011. Tampoco se obtuvo la fecha de creación de las cuentas de los dos medios reseñados en la red social *Pinterest*, la cual comenzó a funcionar en marzo de 2010 y un año después lanzó su aplicación para *iPhone* que le permitió multiplicar significativamente el volumen de sus usuarios. Por lo anterior se puede inferir, de un modo aproximado, que la creación de las cuentas de los medios estudiados en las dos redes sociales mencionadas, pudo tener lugar en el lapso comprendido entre el segundo semestre de 2011 y el año 2012.

En el caso de **Twitter**, se registran en el Cuadro 1, solamente las cuentas principales del medio, no las subsidiarias o complementarias. Lo usual es que además de la cuenta principal cada medio disponga de varias cuentas en Twitter, con funciones



diferenciadas (por sección, contenidos temáticos, regiones, etc). Uno de los usos inesperados de Twitter por parte de los usuarios -como lo indicamos anteriormente-, ha sido el de **servirse de la red social como un canal para hacer visibles sus evaluaciones críticas sobre la calidad periodística o el enfoque editorial del medio.**

En algunos casos, los lectores realizaron a través de Twitter correcciones ortográficas a las notas publicadas, a menudo salpicadas con comentarios irónicos o sarcásticos. En otros, reaccionaron en forma muy crítica a ciertos enfoques editoriales sobre asuntos de coyuntura, e incluso crearon *hashtags* específicos para canalizar esas polémicas, como ocurrió con *eltiempo.com* [8]. Por su parte, *elespectador.com*, tras recibir de sus usuarios una serie de reclamos por el empleo de un dispositivo de programación automática de trinos desde las cuentas del medio en Twitter, lo cual generaba una redundancia y saturación en el *Timeline* de los lectores, tomó la decisión de crear el *hashtag* *#jalóndeorejas* para **estimular y canalizar las respuestas críticas** de los usuarios con respecto al contenido periodístico del medio.

La primera cuenta en **Facebook** entre los cuatro medios estudiados la creó *elespectador.com* el 28 de marzo de 2008, pocas semanas antes de retornar a su condición de diario (el 11 de mayo), luego de más de siete años como semanario. Algo más de un año después, el 19 de mayo de 2009, *semana.com* creó su cuenta en Facebook. El 29 de septiembre del mismo año *eltiempo.com* habilitó su propia cuenta en esta red social. La cuenta en Facebook

de *lasillavacia.com* se creó el 2 de junio de 2009, un par de meses después de la fundación oficial del medio digital [9].



Semana.com fue el primero de los medios -entre los considerados en este estudio- que creó una cuenta en Youtube, el 11 de enero de 2008, y lo hizo con un video corto con imágenes suministradas por *Telesur* acerca de la liberación de las dirigentes políticas Clara López y Consuelo González de Perdomo por parte de las FARC, luego de varios años de permanecer secuestradas por el grupo insurgente. Un año más tarde *lasillavacia.com* creó su cuenta en esta plataforma, unas semanas antes de su fundación oficial. Por su parte, *elespectador.com* habilitó su cuenta en Youtube el 21 de septiembre de 2010, y al año siguiente inició una novedosa experiencia de interacción con los usuarios mediante la serie semanal de videos cortos denominada *La Redacción al Desnudo*, en la que su director Fidel Cano, presenta a los lectores un informe autocrítico de las experiencias del equipo de redacción durante la semana inmediatamente anterior.

Al reflexionar sobre la compleja y tensa relación entre medios periodísticos y redes sociales, surgen elementos importantes. En primer lugar, cuando los medios considerados en este estudio crearon sus primeras cuentas en Facebook, Twitter y Youtube, entre 2007



y 2010, lo hicieron sin saber a ciencia cierta qué finalidad y propósito perseguían con ello. Leonardo Rodríguez [10], editor multimedia de *elespectador.com* aseguró que tenían la intuición fuerte de que debían estar allí, pero no sabían para qué; y Carlos García [11], ex editor de redes sociales de *semana.com*, sostuvo que cuando llegó en 2009 a la revista ya estaban creadas las principales cuentas en redes sociales, pero no tenían claro el uso que iban a darles, por lo cual los directivos del medio digital le encargaron que propusiera unas líneas de acción para el trabajo en redes.

En segundo lugar, algunos medios han intentado **retener y fidelizar a los usuarios** para que permanezcan en el *site* del medio y no se vayan a deambular por las redes sociales y el ciberespacio, tratando de imponerles discretamente algunas restricciones a sus posibilidades de navegación libre en la red. El editor multimedia de *elespectador.com* reconoció que no era casual que en septiembre de 2011 los botones que debían conducir a las cuentas de ese medio en las redes sociales no estuvieran visibles en el *home* o página de inicio del medio digital (un tiempo después se superó este escollo). Aseguró que la idea en ese momento era retener a los usuarios en el *site* y no facilitar mediante estos botones en lugar visible que se escaparan hacia las redes y se quedaran en ellas. Una aspiración imposible de cumplir en el mediano plazo, pues en el ecosistema comunicativo actual los usuarios navegan por el ciberespacio, y no permanecen cautivos de ningún *site* ni marca mediática, por importante que esta sea.



Ver en iTunes

Gratis
 Categoría: Noticias
 Actualizado: 02/02/2015
 Versión: 3.0.14
 Tamaño: 10.2 MB
 Idiomas: Español, Inglés
 Vendedor: Caracol Television S.A.
 © Comunican S.A.
 Clasificación 12+ por lo siguiente:
 Violencia de caricaturas o violencia de fantasía infrecuente/leve
 Violencia realista infrecuente/leve
 Contenido sexual o desnudez infrecuente/leve

Compatibilidad: Requiere iOS 5.0 o posterior. Compatible con iPad.

Valoraciones de clientes
 No hemos recibido suficientes valoraciones para poder mostrar un promedio de la versión actual de este artículo.
 Todas las versiones:
 *** 124 valoraciones

El Espectador App es una aplicación diseñada para iPad que le permite a los usuarios tener acceso a la edición del periódico impreso, así como a actualizaciones diarias de la misma y acceso online a las últimas noticias de la versión web de El Espectador.

[Soporte técnico para El Espectador App](#) ...Más

Novedades de la versión 3.0.14
 Aplicación con contenido de El Espectador impreso y digital que incluye:
 - Nuevo menú, navegación lateral, nueva sección de tecnología y País
 - Minuto a minuto de las últimas noticias de *elespectador.com* ...Más



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De las entrevistas con los editores de dos medios estudiados, surgen algunos elementos de la controversia que anima en la actualidad el campo de las instituciones mediáticas. ¿Qué lugar debe tener el lector/usuario en el proyecto periodístico de los medios digitales? ¿Si se le otorga un lugar central al usuario en dicho proyecto, qué implicaciones tiene esto para las prácticas periodísticas y la identidad profesional? ¿Es posible conservar intacta en los medios *online* la concepción de los medios y los periodistas como filtros inapelables de la información (*gatekeeping*)?

Las respuestas tentativas a los anteriores interrogantes, varían de un medio a otro y aún dentro del equipo periodístico de cada medio, según las trayectorias y experiencias profesionales de sus integrantes. Asistimos a un despliegue heterogéneo y a menudo contradictorio de valoraciones sobre el papel del usuario en el contexto del periodismo digital interactivo: desde la noción de que los usuarios son el “motor principal” de la labor periodística de un medio y por tanto están en el centro de su proyecto periodístico, hasta la idea de que simplemente se incorporan como una fuente adicional a las que por tradición



se venían cotejando, pasando por el criterio de que los *contenidos autogenerados por los usuarios* serían un mero indicador de temáticas de interés para los lectores, que luego pueden ser apropiadas por periodistas profesionales para darles un cabal desarrollo.

En los medios digitales estudiados que crearon sus portales digitales tras décadas de experiencia periodística en soporte papel y sin abandonarlo, se advierten procesos de transición y de ajustes en la cultura periodística, que a menudo tropiezan con frenos y fuertes resistencias.

En la tendencia a la incorporación creciente de dispositivos y espacios de participación de los usuarios en los portales digitales de contenido periodístico, como lo plantean Bachmann and Harlowl (2011), intervienen tanto cálculos de costo/beneficio ligados a los intereses corporativos de las empresas mediáticas (para las cuales mayor participación se traduce en aumento del tráfico y este, a su vez, en ventajas en la competencia por la pauta publicitaria), como también eventuales fines democratizadores.

Pero quizá el factor que más fuertemente inclina la balanza a favor de la apertura a la participación de los usuarios en los medios digitales, lo constituyan las prácticas cada vez más extendidas de los propios lectores en Internet, que migran en sus consumos hacia aquellos espacios y canales donde puedan vincularse a conversaciones abiertas en las que su propia voz sea escuchada. A modo de ejemplo, son los usuarios los que han empujado a los medios digitales a entreverarse con las redes sociales y hacer presencia en ellas.

Asimismo, se advierten algunas de las tensiones que surgen de la experiencia con

los foros de los lectores. A menudo los medios optan por una postura laxa, sobre la base de considerar que la moderación activa de los foros es una labor impracticable, debido al considerable volumen de los comentarios y a la carencia de personal humano suficiente para monitorearlos. A lo anterior se añaden argumentos de tipo legal: asesores jurídicos de los medios recomiendan no intervenir en absoluto en la moderación de los foros, so pena de hacerse legalmente responsables en caso de eventuales demandas por lo que allí afirmen los lectores.

En algo coinciden los editores de los medios estudiados: el grado de visibilidad de los perfiles de los usuarios en el sitio web, podría tener alguna incidencia en la responsabilidad con la que estos realizan sus comentarios *online*. La mayor parte de los dispositivos de participación de los lectores son comunes a los medios descritos, los cuales coinciden en exigir el registro previo para insertar comentarios en los foros y realizar otras funciones interactivas.

Elespectador.com, *eltiempo.com*, y *semana.com* incorporan variados dispositivos de participación de usuarios, si bien procuran administrarlos con base en una concepción tradicional del periodismo y sin renunciar a la función de *gatekeeping* como eje de la cultura periodística analógica. En estos portales tienen peso las tradiciones periodísticas heredadas de medios consolidados, de larga trayectoria y prestigio en el periodismo impreso, que mantienen su apuesta fundamental en los medios en soporte papel, como el distintivo principal de identidad de la marca mediática. Empero, la reciente incorporación de periodistas especializados en edición de redes a los referidos medios,



puede poner positivamente en tensión las demandas de los usuarios con las inercias de una inveterada cultura periodística.

El panorama anteriormente descrito es coherente con lo encontrado en un reciente estudio que incluyó a diecinueve medios *online* latinoamericanos (Bachmann and Harlowl, 2011), en el que se constata el aprovechamiento todavía “restringido y tímido” de los recursos de la interactividad digital por parte de destacados medios de referencia en la región [14].

Los medios *online* analizados acá, en términos generales, son “tímidos” para ofrecer dispositivos de participación. Por un vergonzante temor a las prácticas autónomas de los usuarios, a menudo prefieren mantener dispositivos relativamente controlados. Las tecnologías de comunicación interactiva estarían en condiciones de ofrecer posibilidades más allá de las que los medios proveen en la actualidad a la participación de los usuarios. Romper con estos límites autoimpuestos sería uno de los roles más significativos de los medios *online* de perfil ciudadano, independientes y /o alternativos.

En la actualidad, los dispositivos de interactividad digital asociados a los medios *online* (y otros que aún no han sido incorporados por timidez o conservadurismo de los medios), potencialmente permiten expandir y viabilizar esas funciones implícitas o latentes de los lectores/usuarios, concediéndoles *visibilidad y relevancia* en el espacio público mediatizado. En consecuencia, los usuarios cada vez más estarían en condiciones de modificar los términos y los resultados de varias ecuaciones claves: lector/autor, consumidor/productor, usuario/ciudadano.

Al menos tres factores intervienen en el tránsito posible de la *potencialidad* señalada al terreno de los hechos verificables: los niveles de acceso de los usuarios a la infraestructura tecnológica digital; los ritmos de la alfabetización digital de los ciudadanos; y las tensiones y peripecias propias de la coyuntura histórica y sociopolítica de cada país y del mundo (Castells, 2009).

El encuentro e *hibridación* progresiva entre medios periodísticos *online* y redes sociales, puede expandir significativamente las posibilidades de participación e interactividad por parte de los usuarios y ampliar el espacio para el ejercicio de sus nuevas funciones comunicativas, socio-políticas y culturales (Castells. 2009). Antes de ese ayuntamiento, el sitio web del medio periodístico habilitaba dispositivos para que el usuario pudiese enviar un texto vía mail a uno o varios conocidos, así como para imprimir o comentar el texto en el foro de lectores del portal.

Con el auge reciente de las redes sociales, el usuario puede distribuir el contenido del medio entre toda su red de amigos, de *followers* o entre sus círculos de conocidos, o bien puede alojarlo en un grupo en Facebook. En algunos casos puede comentarlo sin registro previo en el *site* del medio desde su propia cuenta en la red social, o puede hacerlo en las cuentas que el medio ha creado tanto en Twitter como en Facebook, con lo cual los espacios del foro se diversifican y amplían más allá del ahora tradicional foro de lectores del portal.



Si bien se amplían por estas vías los espacios del debate público, conviene puntualizar que estos forman parte de una escena pública fragmentada, no uniforme ni general. En las primeras fases de los medios digitales, los blogs de los usuarios y los foros de los lectores fueron los dispositivos más dinámicos de participación; en el último lustro, tales espacios ya “tradicionales” han cedido amplio terreno a la participación de los lectores a través de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acebedo, J.C. El insulto político en los foros de los lectores de la prensa digital colombiana, *Signo y Pensamiento*, 62, 48-63, 2013.
- Acosta, G.L. Espacios para la opinión del lector en la prensa digital en Colombia: entre la paranoia y la histeria. En: *El lenguaje en Colombia. La realidad lingüística de Colombia* (Bogotá: Instituto Caro y Cuervo), 279-293, 2012.
- Albornoz, L.A., *Periodismo digital: Los grandes diarios en la red*, La Crujía, Buenos Aires, 2007.
- Barbero, J.M. Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas, *Comunicar*, 30, 15-20, 2008.
- Bachmann, I.; Harlow, S. *Opening the Gates: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America*, 2011. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/BachHarlow2011.pdf> [Consultado 4 de abril de 2011].
- Benjamin, W., *El autor como productor*, Taurus, Madrid, 1975.
- Castells, M., *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009.
- Chartier, R., *Escuchar a los muertos con los ojos*, Katz, Buenos Aires, 2008.
- García Canclini, N., *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, Barcelona, 2007.
- Llano Aristizábal, S. *Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano*. *Palabra Clave*, 12, 113-127, 2005.
- Orozco Gómez, G., *Entre pantallas, nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios*. En: *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Anthropos-UAM, 287-296, 2009.
- Scolari, C., *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Gedisa, Barcelona, 2004.
- Zúñiga, D., & Duque Soto, A.E. *Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos*, *Signo y Pensamiento*, 54, 330-340, 2009.

NOTAS

[1] El artículo presenta algunos de los resultados de la investigación doctoral realizada para la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina), con el auspicio de la Universidad Surcolombiana, denominada: *“Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en la prensa digital colombiana: los casos de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, durante la coyuntura electoral de 2011”*, para la cual el autor contó con la asesoría de la Doctora María Pía López, Directora de Tesis. La disertación doctoral fue defendida ante un jurado compuesto por los Doctores Luis Alfonso Albornoz (Universidad Carlos III de Madrid), Alejandro Rost (Universidad Nacional de Comahue, Argentina) y Patricia Nieto (Universidad de Antioquia, Colombia), el 7 de Abril de 2015 en la ciudad de La Plata. La tesis está disponible en su versión completa en el siguiente enlace: <http://hdl.handle.net/10915/44916>



Como auxiliar de investigación durante la primera fase que acá se presenta, el autor contó con el apoyo de Neyder Salazar Torres, Comunicador Social y Periodista de la Universidad Surcolombiana.

[2] En el diseño de la matriz de observación de sitios web, se partió inicialmente de la propuesta por el profesor Luis A. Albornoz (2006), y se ajustó a las particularidades derivadas del objeto del presente estudio.

[3] Las comunidades de usuarios son las siguientes: Soyperiodista (*elespectador.com*), Reportero Ciudadano (*eltiempo.com*), Comunidad semana.com (*semana.com*).

[4] Entrevista con José Antonio Sánchez, subeditor de *eltiempo.com*, realizada el 21 de Septiembre de 2011 en la sede de El Tiempo en Bogotá, por Juan Carlos Acebedo y Neyder Salazar.

[5] Una modalidad experimental de comentario del lector, en la cual el *site* le ofrece a este la posibilidad técnica de grabar el comentario en video y audio y de subirlo al sitio web.

[6] Facebook se creó como red social en 2004, y Twitter dos años más tarde, en 2006.

[7] Instagram se creó el 6 de octubre de 2010. El diseño original de la aplicación se hizo para iPhone. A partir de 2012 se divulgó una versión de Instagram para Android.

[8] Los hashtag *#eltiempostyle*, *#elmiento* y *#eltiempomiente*, fueron algunos de los utilizados durante un periodo por parte de usuarios críticos del medio. El último de ellos lo usó el ex presidente Álvaro Uribe Vélez para controvertir informaciones del medio acerca de su política con respecto a la guerrilla de las FARC.

[9] El sitio web *lasillavacia.com* se fundó oficialmente el 31 de marzo de 2009.

[10] Entrevista con Leonardo Rodríguez, Editor Multimedia de *elespectador.com*, realizada por el autor de esta investigación en Bogotá el 22 de septiembre de 2011.

[11] Entrevista con Carlos García, ex editor de Redes Sociales de *semana.com*, realizada vía Skype por el autor de esta investigación el 6 de Diciembre de 2012.

Para citar este artículo:

Acebedo, Juan Carlos (2014). PARTICIPACIÓN DE LOS LECTORES/USUARIOS EN LOS MEDIOS DIGITALES. El caso de *eltiempo.com*, *elespectador.com*, *semana.com* y *lasillavacia.com*. Revista Luciérnaga/Comunicación, Año 6, N12. Facultad de Comunicación Audiovisual-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 30-45.