

# Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos

## The possibilities of user participation in the main Mexican national cybermedia

### As possibilidades de participação dos usuários nos principais cibermeios nacionais mexicanos

**ELBA DÍAZ-CERVERÓ**, Universidad Panamericana, Escuela de Comunicación, Zapopan, México (eldiazc@up.edu.mx)

**DANIEL BARREDO IBÁÑEZ**, Universidad del Rosario, Escuela de Ciencias Humanas, Bogotá, Colombia (daniel.barredo@urosario.edu.co)

#### RESUMEN

En esta investigación, nos preguntamos qué posibilidades reales de participación ofrecen los cibermedios mexicanos a los usuarios. Como método de evaluación, aplicamos una adaptación de la matriz diseñada por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012) a un conjunto de 46 cibermedios mexicanos de orientación nacional. Los resultados señalan que los más interactivos son *El Universal*, *Milenio* y *Excélsior*, paradójicamente, tres medios que no son nativos digitales. A modo de conclusión, identificamos una tendencia a bloquear parcialmente las opciones de participación vinculadas a la creatividad de los usuarios, lo que restringe el desarrollo de comunidades de lectores alrededor de los cibermedios evaluados.

**Palabras clave:** interacción, participación de los usuarios, interactividad, cibermedios mexicanos, periodismo digital.

#### ABSTRACT

*In this research, we raise the question of which are the real possibilities of participation offered by Mexican cybermedia to their users. As an evaluation method, we applied an adaptation of the matrix created by Rodríguez, Codina and Pedraza (2012) to a group of 46 Mexican national cybermedia. The results indicate that the more interactive Mexican cybermedia are El Universal, Milenio and Excélsior, paradoxically three media which are not digital natives. As a conclusion, we identified a tendency to partially block the options related to the users' creativity, something that is also found in conventional journalism, which restricts the development of communities of readers around the cybermedia evaluated.*

**Keywords:** interaction, user participation, interactivity, Mexican cybermedia, digital journalism.

#### RESUMO

Nesta pesquisa, perguntamo-nos quais são as possibilidades de participação que os cibermeios mexicanos oferecem aos usuários. Como método de avaliação utilizamos uma adaptação da matriz desenhada por Rodríguez, Codina e Pedraza (2012) a um conjunto de 46 cibermeios mexicanos de orientação nacional. Os resultados apontam que os cibermeios mexicanos mais interativos são *El Universal*, *Milenio* e *Excélsior*, paradoxalmente, três meios que não são nativos dos meios digitais. Como conclusão, identificamos uma tendência a bloquear parcialmente as opções de participação ligadas à criatividade dos usuários, um vestígio do jornalismo convencional que restringe o desenvolvimento de comunidades de leitores em volta dos cibermeios avaliados.

**Palavras-chave:** interação, participação dos usuários, interatividade, cibermeios mexicanos, jornalismo digital.

#### Forma de citar:

Díaz-Cerveró, E. y Barredo, D. (2017). Las posibilidades de participación de los usuarios en los principales cibermedios nacionales mexicanos. *Cuadernos.info*, (40), 53-69. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1094>

## INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de Internet, y más aún con la implantación de la web 2.0, los ciudadanos tienen la oportunidad de relacionarse de una manera distinta con los medios de comunicación. Los lectores de periódicos son ahora algo más que usuarios pasivos consumidores de un mensaje (Bachmann & Harlow, 2012). Y todo ello gracias a la interactividad. Presentada de forma superficial, esta propone la participación de las audiencias de manera que puedan acercarse a los medios digitales, en mayor o menor medida, a través de comentarios, foros y hasta con contenido elaborado por los propios usuarios. Por su parte, Rost (2004), más que aludir a los usuarios y a su capacidad de dirigirse al medio como audiencias activas, coincide con Carpentier (2011) al poner el foco en el empoderamiento que el medio permite a sus usuarios tanto para elegir contenidos, como para interactuar con otros usuarios en su sitio:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darles 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). (Rost, 2004, p. 5)

Como vemos, Rost distingue entre interactividad selectiva, la que se establece entre el individuo y los contenidos; e interactividad comunicativa, la que se establece entre los propios individuos. Además de ofrecer la definición, Rost estipula de qué depende el grado de interactividad de un medio, e indica que cuanto más favorezca la participación activa y crítica de los lectores en la construcción de la actualidad, más interactivo será (Rost, 2004, p. 9).

A la interactividad selectiva y la comunicativa de Rost, Castillo (2014a) añade el concepto de interactividad convergente, que ocurre cuando a la relación con el periódico digital (mediada ya por Internet) se agrega el elemento red social. Además, en sintonía con esos tres conceptos, alude al de participación automatizada, que básicamente consiste en compartir, sin comentarlo, el contenido de un medio, desde la propia página de la red social, a través de otras o del correo electrónico. También contempla la posibilidad de indicar el efecto que creó o la sensación que causó ese contenido en el usuario (Castillo, 2014a y 2014b).

En realidad, son muchas las definiciones que, coincidentes o no, exploran conceptualmente las dimensiones y los ámbitos predominantes de la interactividad, si bien es aceptado comúnmente que esta es una de las características estructurales del periodismo digital (Barredo

& Deuze, 2001; Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2014; Dahlgren, 1996; Deuze, 2004; Frascaroli, 2005; Larrondo, 2004; Larrondo & Díaz Noci, 2011; Micó & Masip, 2008; ; Palacios & Díaz Noci, 2009; Palomo, 2004; Paulussen, 2006; Salaverría, 2005; Steensen, 2009, 2011; Zamith, 2008).

Si consideramos que la interactividad es un rasgo definitorio del ciberperiodismo junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, debemos tener en cuenta que el concepto que nos ocupa es el que más ha evolucionado de los tres, en función de las posibilidades tecnológicas de la web. Durante los últimos años del siglo XX y los primeros del siglo XXI, cuando Internet empezaba a andar en la llamada web 1.0, los usuarios se encontraban con páginas de lectura bastante estáticas, lo que en los medios digitales configuraba un discurso monológico, muy similar al de los periódicos tradicionales. Las páginas de la web 1.0 no ofrecían apenas la posibilidad de emitir comentarios; la difusión de los contenidos y la propia creación estaban en buena medida condicionadas a la disposición y deseo de los administradores del sitio, como describe García Aretio (2014).

En 2004, O'Reilly acuñó el término que bautizó como la web 2.0, caracterizada por la interactividad, el aprendizaje colaborativo, la multidireccionalidad y la libertad de edición y difusión. Todas esas nuevas posibilidades se materializaron en la aparición de redes sociales, aplicaciones en línea y herramientas de colaboración. También parece haber un consenso entre los investigadores a la hora de establecer la web 2.0 como aquella en la que empezaron a proliferar los contenidos producidos por los usuarios (Codina, 2009), lo que, a su vez, derivó en que a esos consumidores empezara a llamárseles *prosumidores*<sup>1</sup> o *prosumers*. Sobre esta palabra, no obstante, hay que hacer dos matizaciones. La primera de ellas es que no es nueva: nació en 1970, de la mano de McLuhan y Alvin Toffler, relacionando sus postulados con algunos de los nuevos medios, como las redes sociales (Sánchez & Contreras, 2012). Y la segunda es que, en el ámbito del periodismo digital, todavía hoy tiene una implantación muy escasa.

La época actual es la de la web 3.0, creada por Phil Wainwright en noviembre de 2005 (Codina, 2009). Dicha web se diferencia de la 2.0 en que incluye la web semántica —orientada hacia el protagonismo de los motores informáticos y los procesadores de información que entienden de la lógica descriptiva—, la cual se gestiona desde la nube y es ejecutada desde

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Año de nacimiento	2004 (el concepto nace, de forma simultánea al de web 2.0, para referirse a todo lo anterior)	2004	2005, aunque la expresión "usuario 3.0" empieza a utilizarse en 2007 (Castillo, 2014b)
Creador	—	O'Reilly	Phil Wainwright
Difusión de contenidos	Condicionada a la disposición y deseo de los administradores del sitio	Libre	Libre
Gestión de la web	Administradores	Propia	En la nube o <i>cloud computing</i> (ejecutada desde cualquier dispositivo)
Tipo de contenido	Páginas de lectura estáticas	Multimedia, multidireccional y multiplataforma	Multimedia, multidireccional y multiplataforma
Tipo de discurso	Monológico	Dialógico o colaborativo	Dialógico o colaborativo
Tipo de interactividad	Limitada (apenas existe la posibilidad de emitir comentarios)	Alta	Alta
Redes sociales	No	Sí	Sí
Posibilidad de crear contenido	No	Sí (aparición del periodismo ciudadano)	Sí

Tabla 1. De la web 1.0, a la web 3.0: una comparativa

Fuente: Elaboración propia.

cualquier dispositivo que, basándose en los perfiles de los usuarios en la Red, descubre información para nosotros (Küster & Hernández, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, en este artículo nos preguntamos la relación entre las posibilidades tecnológicas y las opciones de participación que realmente se están ofreciendo a los usuarios de los cibermedios nacionales en México. Cabe mencionar que el presente trabajo, de carácter exploratorio, se enmarca dentro de las actividades de un proyecto de largo alcance con el que buscamos comprender la gestión de la participación en los cibermedios<sup>2</sup>. En ese sentido, para este estudio nos hemos fijado responder a la siguiente pregunta de investigación de carácter general:

- RQ1 ¿Cuáles son las opciones asociadas a la interactividad que ofrecen a sus audiencias los cibermedios más importantes de México?

Asimismo, nos hemos fijado las siguientes preguntas específicas:

- RQ2 ¿Existen diferencias en la gestión de la interactividad en función del tipo de soporte en el caso de los principales cibermedios mexicanos?
- RQ3 ¿En qué medida las plataformas informativas del contexto aludido tienden a integrar a los usuarios dentro de sus coberturas?

Estas preguntas se responderán a partir de un análisis de contenido efectuado sobre los medios digitales mexicanos con mayor número de usuarios, de acuerdo con la base de datos de *Alexa.com* en una consulta realizada en noviembre de 2016 y ante la falta de un censo oficial que abarque los principales cibermedios de carácter nacional.

## MARCO TEÓRICO

Como indicábamos, y como puede apreciarse en sus rasgos, la web 2.0 ofrece la tecnología suficiente para proporcionar el grado máximo de interactividad al

usuario de los medios periodísticos digitales. Aun así, al usuario que desempeña una interactividad alta —el que va más allá de comentar y ya es capaz de crear contenido propio—, se le conoce como usuario 3.0. En un estudio relativo a la prensa digital mexicana se indica que ese término empieza a usarse a partir de 2007, cuando los medios ya se apoyan en la retroalimentación de sus usuarios en sus coberturas, cuando se consolidan las redes sociales y el *microblogging* (Castillo, 2014b).

#### EL CIBERPERIODISMO EN MÉXICO

En un país con una población de 120.286.655 habitantes y 52.276.580 usuarios de Internet (Salaverría, 2016, p. 25), gran parte de los sitios a los que los usuarios se conectan en México son cibermedios (Espinoza, 2015). Hace dos décadas, la prensa fue uno de los primeros medios de comunicación en incorporarse a Internet en este país latinoamericano. Los primeros periódicos en incorporar la transmisión de la información impresa al sistema en línea fueron *La Jornada*, a través de un servidor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en 1995, y *El Norte de Monterrey*, en 1996 (Espinoza, 2015). El primer uso social de Internet en México fue una protesta del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), que realizó una campaña en Internet porque consideraba que la firma del Tratado de Libre Comercio atentaba contra los derechos de la población Chiapaneca (Gómez & Sosa-Plata, 2011, en Espinoza, 2015).

#### LA INTERACTIVIDAD EN LOS CIBERMEDIOS MEXICANOS

Si atendemos a las publicaciones sobre interactividad en los cibermedios mexicanos, descubrimos que la participación de los internautas es un asunto poco estudiado en general. Según Lerma (2009), la mayor parte de los estudios que se han hecho en México respecto al tema se circunscriben al periodismo en línea y sus efectos sobre los contenidos, desarrollo en Internet, lectores o historia; pero poco se han centrado en la implementación de los elementos de la interacción y su uso. La misma autora ha basado su trabajo en la interacción con los usuarios de los periódicos y revistas inscritos en el Padrón Nacional de Medios Impresos dependiente de la Secretaría de Gobernación en México. Su estudio concluye que *El Universal*, en 2009, era el cibermedio mexicano con mayor cantidad de elementos interactivos entre el propio medio<sup>3</sup> y su público y entre el periodista y su público<sup>4</sup>; asimismo, establece que casi un 50% de las publicaciones mexicanas no tenía en 2009 una manera de establecer comunicación con su público (Lerma, 2009).

En una conferencia posterior, Lerma y Cobos (2011) resaltan las bondades que para el periodismo tiene la interactividad:

Si se piensa que los medios participativos y su multiplicación en la red facilitan la tarea de difusión de noticias, el usar herramientas tecnológicas interactivas, colaborativas y gratuitas facilita la tarea de quien desea que sus ideas tengan trascendencia. (p. 3)

En ese segundo estudio, estos autores realizan un repaso a la interactividad que proponen al usuario los principales diarios de Latinoamérica: *El Universal*, de México ([www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)); *El Tiempo*, de Colombia ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)); *Clarín*, de Argentina ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)) y *El Mercurio Online*, de Chile ([www.emol.com](http://www.emol.com)). A cada uno de estos cibermedios las investigadoras aplicaron una matriz de análisis que incluía si tenían *blogs*, sección de Contacto, zona de comentarios, calificación, posibilidad de enviar una nota, encuestas, chats, foros, registro, contenido dado por el público, servicios para móviles o celulares, marcadores sociales, RSS y *widgets* o aplicaciones que daban rápido acceso a funciones frecuentes. De todos esos elementos, *ElUniversal.com.mx* incumplía tres: no proporcionaba al usuario la posibilidad de calificar contenidos, de registrarse y de acceder de forma rápida a funciones frecuentes (Lerma & Cobos, 2011).

Por su parte, Arturo Barrios (2013) analizó en su investigación doctoral las características de las versiones en línea de los periódicos impresos mexicanos, y uno de sus hallazgos fue que estos habían tenido un

pobre aprovechamiento de las ventajas que intrínsecamente Internet ofrece como nueva forma de comunicación. La coincidencia generalizada es que se han dado pasos muy tímidos y esporádicos para ir más allá de la simple presencia en la red. (p. 84)

Al referirse a la interactividad como concepto que implique la participación directa de personas en los periódicos digitales, si Crovi, Toussaint y Tovar (2006) ya habían advertido de su desaprovechamiento en 18 cibermedios mexicanos, la tesis de Barrios (2013) volvía a concluir, cinco años más tarde, que esta tenía un alcance limitado. “En pocos medios se advierte una real interacción entre los lectores y los propios periodistas” (p. 205).

#### ELUNIVERSAL.COM.MX, EL CIBERMEDIO MEXICANO MÁS ESTUDIADO

Antes de continuar, conviene resaltar que *ElUniversal.com.mx*, como principal cibermedio en número de visitas según la base de datos *Alexa*, es el medio de

comunicación mexicano más analizado en la investigación sobre interactividad en Latinoamérica (Bachmann & Harlow, 2012; Castillo, 2014a y 2014b; Díaz & Marrero, 2011; Lerma, 2009 y 2011; Navarro, 2013; Said & Arcila, 2011; Said & Valencia, 2012; Tejedor, 2010). En cuanto al grado de interactividad que ofrece a los usuarios, Bachmann y Harlow (2012, p. 47) concluyen que, de una muestra compuesta por 19 cibermedios latinoamericanos, *ElUniversal.com.mx* era en 2012 el cuarto con mayor porcentaje de elementos web multimedia, interactivos y participativos en sus páginas de inicio y notas.

Said y Arcila (2011) reconocen en *ElUniversal.com.mx* uno de los cibermedios latinoamericanos que están apostando por la calidad y la participación ciudadana, si bien la diferencia entre estos y sus equivalentes en la cola del *ranking* es muy apreciable, lo cual podría hacer pensar en la formación de una hoja de ruta para los medios en la región, “especialmente si prestamos atención a los indicadores que tienen que ver con la participación activa de los usuarios” (p. 131).

Por su parte, Navarro (2013), tras analizar cien comentarios de los usuarios a contenidos de *ElUniversal.com.mx* —junto a otros tantos de *elpais.es*, *elmundo.es* y *The Washington Post*— determina que la interactividad no existe como tal entre el periodista o cibermedio y el usuario. Para la investigadora, se trata de un problema originado también desde la pasividad asumida por las propias audiencias:

El problema radica en ambas partes: el cibermedio y los usuarios. Por un lado, el cibermedio no contesta los comentarios que recibe por parte de los usuarios. El contacto entre el cibermedio y los usuarios es muy débil, resulta más consolidado a través de las redes sociales, es una forma más directa de la interactividad. (p. 358)

Al comparar la interactividad que ofrecen los mismos cibermedios en diferentes dispositivos, la autora señalaba en 2011 que en las tabletas móviles se lograba una interactividad similar a la de una computadora, mientras que en el teléfono móvil era mínima, por la forma en la que se presentaban los contenidos en ese momento. No obstante, independientemente del dispositivo, en otro trabajo Navarro (2011) criticaba fuertemente la falta de implementación de una interacción real, porque —de acuerdo a esta autora— “parece que esto no le interesa ni a los medios ni a los emisores de los mensajes” (p. 393). Por otro lado, en el estudio al que aludíamos antes, Castillo (2014) determina que, de los tres periódicos que analiza —*ElDiario.com.mx*, *ElUniversal.com.mx* y *Sinembargo.com.mx*—, el segundo de ellos

era el que permitía una mayor interactividad, ya que, por ejemplo, a través de su sección *Reportero Ciudadano*, sus usuarios podían participar con la generación de contenidos, los cuales consistían básicamente en reportes de anomalías de servicios públicos o solicitudes de ayuda para localizar a personas o mascotas. La autora subrayaba que estos temas, a pesar de su evidente interés público, no se trasladaban a la agenda del medio, es decir, nunca aparecían en portada (p. 10).

#### OTROS ESTUDIOS SOBRE INTERACTIVIDAD

Por su parte, García de Torres et al. (2011, p. 616) han analizado, junto a otros 24 cibermedios iberoamericanos, el uso que medios como *Esto*, *La Silla Rota* o *Más por Más* hacen de Facebook. Su estudio concluye que *Más por más* es uno de los cinco diarios iberoamericanos que, junto a *Río Negro* (Patagonia, Argentina), *Diario de Alcalá* (Madrid, España), *Hortanoticias* (Valencia, España) y *Região de Leiria* (Leiria, Portugal), en el período examinado mantenían algún tipo de conversación con los usuarios en Facebook.

De otro lado, Hernández (2012) analiza, entre otros parámetros, la interactividad que ofrecen diez diarios digitales latinoamericanos, dos de ellos mexicanos: *Reforma* y *El Norte*. Se trata de un trabajo basado en encuestas a los profesionales de los diarios, cuyos resultados son descriptivos y propositivos, pero poco concluyentes.

Antes de todos esos estudios, López (2009) había analizado los servicios de *e-Comunicación* ofrecidos por 48 cibermedios mexicanos, casi todos ellos locales o regionales, en 2008, definiendo esos servicios como el “conjunto de utilidades que buscan favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y satisfacer las necesidades comunicativas del usuario de un cibermedio” (p. 31). Para estudiar la interactividad que esos 48 cibermedios posibilitaban a sus usuarios, López aplicó a cada uno de ellos una ficha en la que medía los servicios de comunicación con el cibermedio, los servicios de participación con el cibermedio, los servicios de interacción con el cibermedio, y los servicios de interacción entre usuarios del cibermedio<sup>5</sup>. Entre las conclusiones de este trabajo, destaca el hecho de que la interactividad era en 2008 explotada por menos del 30% de los cibermedios mexicanos (p. 57).

El más reciente de todos los trabajos que abordan la interactividad, en este caso en doce cibermedios de referencia internacional, es el de Linares, Codina, Váñez y Rodríguez- Martínez (2016), del grupo Audiencias Activas y Periodismo. Después de basarse en cuatro

parámetros —Relación cybermedio-usuario, Contenidos generados por usuarios, Buscabilidad y navegación y SEO (*search engine optimization*), y web social— la investigación concluye que, según esos parámetros, *ProPublica* es el medio que más fomenta su relación con el usuario (parámetro 1), mientras que *The Guardian*, *La Nación* y *The New York Times* son los que más promueven los contenidos generados por usuarios (parámetro 2); *El País*, la buscabilidad y navegación (parámetro 3); y *The New York Times*, SEO y web social (parámetro 4) (Linares et al., 2016, p. 43).

## METODOLOGÍA

Este estudio, de alcance exploratorio, para responder a las preguntas de investigación previstas acudirá al análisis de contenido, una técnica cuantitativa “sistemática y objetivada” (Bernete, 2014, p. 222), de gran utilidad para afrontar un ejercicio comparativo como el que se propone. Mediante este procedimiento se favorece la interpretación de diversos “productos comunicativos” (Piñuel, 2002, p. 2), gracias a aspectos como su relativa flexibilidad instrumental, la posibilidad de que otros investigadores repliquen los pasos seguidos, o la objetividad con la que se afronta el análisis. También es cierto que, como describe Barredo (2015), esta técnica posee algunas desventajas, como las que se derivan de la limitación de reducir a gráficos y estadísticas un fenómeno tan complejo como es el de la interactividad en los cybermedios mexicanos<sup>6</sup>. De acuerdo con Bernete (2014), un análisis de contenido consiste en tres etapas: los prolegómenos de la investigación, el levantamiento de la información y, finalmente, los análisis efectuados a los datos recogidos. En este apartado metodológico nos centraremos en las dos primeras, mientras que la tercera se desarrollará en el apartado de los resultados.

## ETAPAS PREVIAS

Durante este momento de la investigación, iniciamos la prospección de datos teóricos que nos permitiesen entender tanto el estado de la cuestión sobre el objeto de estudio, como la conceptualización del mismo. Fruto de este primer trabajo, concretamos el problema a partir de las preguntas enunciadas en la introducción de este artículo. Para poder responderlas, elaboramos una herramienta a partir del modelo propuesto por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), que comprende ocho factores —descritos mediante 36 indicadores de calidad—, que enuncian parámetros globales como las posibilidades de interacción

entre el medio y los usuarios, la difusión de los contenidos de los usuarios, la interacción con el soporte, el acceso a la información; la presencia del medio en la web 2.0, entre otros.

La validez del instrumento se calibró, en primer lugar, mediante la codificación efectuada de una pequeña muestra de medios, un proceso en el que se examinó la calidad de las categorías derivadas del modelo de Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), así como los posibles problemas potenciales durante la fase de ejecución. En segundo lugar, los resultados de este pretest fueron compartidos ante el auditorio de expertos de la XXIII Cátedra Unesco de Comunicación, celebrada entre el 2 y el 4 de noviembre de 2016 en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá (Colombia). Las opiniones y sugerencias recibidas fueron de gran ayuda para terminar de ajustar el libro de códigos finalmente empleado.

Por otro lado, una vez preparada la herramienta, la elección del corpus se atendió en función de un doble criterio: a) que los medios fueran periodísticos; y b) que tuvieran un alcance nacional. Ante la ausencia de un censo que nos ayudase a determinar la muestra, en la segunda semana de noviembre consultamos la base de datos de *Alexa.com*; en esta compleja tarea, se discriminaron todas aquellas plataformas que no eran periodísticas o que estaban destinadas a un público local o regional, independientemente de que su número de visitas fuera mayor a alguna de las seleccionadas. Se tuvieron en cuenta, asimismo, todos los soportes y, así, la muestra se compuso por las siguientes 46 cabeceras: *El Universal*, *El Sol de México*, *Revista Milenio*, *Televisa*, *Foro TV*, *Radio Fórmula*, *MVS Radio*, *Cultura Colectiva*, *Sin Embargo.mx*, *máspormás*, *El Financiero*, *La Crónica*, *Gatopardo*, *Canal 11*, *Canal 22*, *Grupo Imagen Informativa*, *Núcleo Radio Mil*, *SDP Noticias*, *Uno TV*, *De 10*, *Milenio*, *Reforma*, *Revista Nexos*, *TV Azteca*, *Efecto TV*, *Grupo Acir Radio*, *Grupo ABC Radio*, *mediotiempo.com*, *lopezdoriga.com*, *Excelsior*, *El Norte*, *Proceso*, *Siempre*, *Actitud Fem*, *Animal Político*, *La Silla Rota*, *El Deforma*, *El Economista*, *Grupo Radio Centro*, *La Jornada*, *Letras Libres*, *Proyecto 40*, *Publmetro*, *W Radio*, *Aristegui Noticias* y *Radio 137*.

## TRABAJO DE CAMPO

Antes de iniciar el trabajo de campo, se entrenó a un grupo de estudiantes de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara (México), quienes se encargaron de la codificación en las dos últimas semanas del mes de noviembre de 2016<sup>8</sup>. Según se verá a continuación, de las 46 plataformas informativas analizadas, el 39,1%

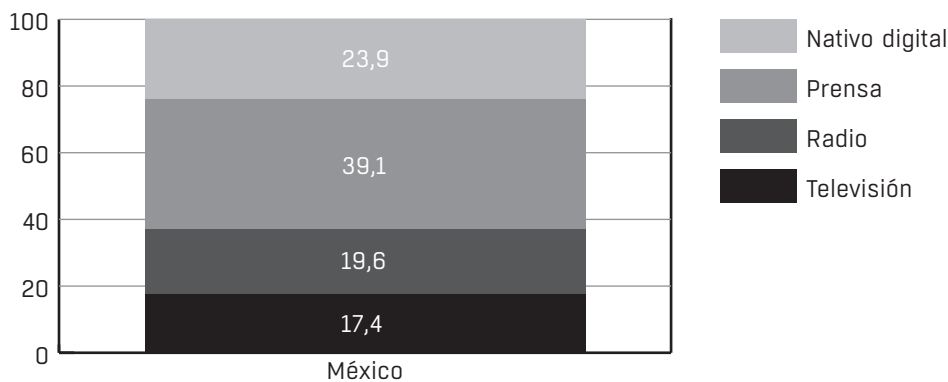


Gráfico 1. Tipos de cibermedios mexicanos (en %) evaluados (2016)

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

(n=18) de los medios seleccionados correspondía a cabeceras en línea procedentes de periódicos impresos, por un 23,9% (n=11) de medios nativos digitales, un 19,6% (n=9) de medios radiales y, finalmente, un 17,4% (n=8) de canales televisivos digitales. En el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), practicado sobre los datos codificados, obtuvimos un coeficiente de  $\alpha=0,71$ , el cual se considera aceptable, según describen Huh, Delorme y Reid (2006).

Por último, y siguiendo el procedimiento indicado por Rodelo y Muñiz (2016), la fiabilidad interjueces se testó mediante la codificación de un 10% de los medios de la muestra, seleccionados de manera aleatoria simple, por dos jueces. Es importante resaltar que, en la kappa de Cohen, se obtuvo un porcentaje de acuerdo de 0,65, que puede ser considerado como fuerte, según la definición clásica de Landis y Koch (1977).

## RESULTADOS

### TENDENCIAS ESTRUCTURALES EN LA GESTIÓN DE LA INTERACTIVIDAD

En líneas generales, según el gráfico 2, los periódicos impresos en línea tendían a ofrecer el mayor número de opciones de interactividad, ya que cumplieron con el 49,2% (N=319) de los estándares de calidad evaluados; por el 46,5% (N=184) de los nativos digitales; el 40,4% (N=131) de los medios radiales; y, finalmente, el 37,8% (N=109) de los canales televisivos en línea. Según puede constatar en el gráfico que presentamos a continuación, los cibermedios mexicanos estudiados solían adaptar los parámetros de la calidad de la interacción en función de algunos elementos distintivos asociados a sus soportes convencionales. Así, por ejemplo, en el primer conjunto de indicadores, en

los medios nativos digitales aparecía un número más abundante de opciones de interacción entre la plataforma y el usuario, del mismo modo que estas plataformas también eran las que presentaban una mayor accesibilidad a la información.

Los periódicos impresos en línea, por otra parte, facilitaban una mayor comparación de su versión con las aparecidas en otros medios, un distintivo no solo de calidad, sino un vestigio que exhortaba a la búsqueda de una mayor profundidad narrativa. Además, estos medios incorporaban más opciones relacionadas con el registro de los usuarios y con la personalización de los contenidos, dos rasgos que subrayaban una mayor propensión a gestionar una comunidad de usuarios alrededor de los medios. Pero, en general, nuestros resultados concuerdan con los de García de Torres (2010), quien asegura que la importancia que los medios otorgan a las contribuciones de los usuarios y, por lo tanto, de la influencia ciudadana en los medios, es mínima; en nuestro caso, los portales estudiados limitaban la participación, al evitar más de nueve de cada diez medios analizados la publicación de los contenidos generados por las audiencias.

### PREFERENCIAS DISTINTIVAS EN LA GESTIÓN DE LA INTERACTIVIDAD

En las páginas siguientes, describiremos los resultados obtenidos —en función del tipo de soporte— para cada uno de los factores propuestos. En el primer conjunto de indicadores, relacionados con la calidad de la interactividad entre el medio de comunicación y el usuario, observamos que los cibermedios radiales registraron los porcentajes más bajos; como se verá a continuación, se han marcado en gris claro las celdas con los valores mínimos, mientras que en gris oscuro se señalan los valores máximos de cada indicador.

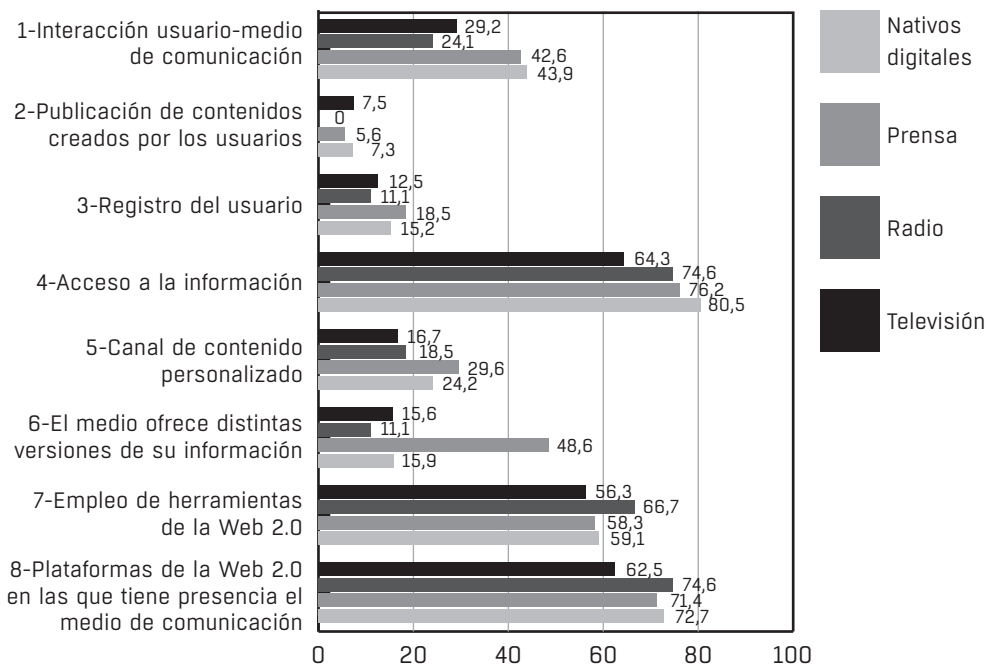


Gráfico 2. Factores de calidad de la interactividad (en %) en los cibermedios mexicanos evaluados, según el soporte (2016)

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

Indicador	Televisión		Radio		Prensa		Nativo digital	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1.1. Comunicación con el autor de la noticia	0	0	1	11,1	8	44,4	4	36,4
1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación	6	75	2	22,2	13	72,2	8	72,7
1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación	5	62,5	5	55,6	11	61,1	11	100
1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación	1	12,5	0	0	2	11,1	3	27,3
1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación	2	25	5	55,6	10	55,6	2	18,2
1.6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio	0	0	0	0	2	11,1	1	9,1

Tabla 2. Indicadores de calidad de la interactividad medio de comunicación-usuario en los cibermedios mexicanos evaluados, según el soporte (2016)

Nota: Celdas en gris oscuro = valores máximos; celdas en gris claro = valores mínimos.

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).



Los cibermedios impresos, por el contrario, coparon tres de los seis porcentajes más altos de opciones habilitadas en este factor. Curiosamente, ninguno de los medios digitales audiovisuales permitía a sus usuarios modificar o corregir los contenidos publicados, en tanto que ambos conjuntos restringían aspectos como la comunicación con el autor de la noticia. Pero los resultados más bajos, de la escala global de indicadores, aparecieron en la habilitación de opciones relacionadas con la publicación de contenidos creados por los usuarios.

En el caso de los cibermedios identificados con la prensa convencional, y a pesar de que eran los más abundantes en la muestra (se seleccionaron 18 portales de este tipo), solo una cabecera, esto es, el 5,6% del conjunto total de impresos, ofrecía a sus usuarios la propagación de sus ideas informativas. Ninguno de los nueve medios radiales en línea analizados poseía opciones de este tipo activadas, mientras que solo dos medios televisivos digitales, de los ocho estudiados, permitían a sus usuarios la publicación de videos, fotos o la creación de *blogs*. En este apartado, los nativos digitales se destacaban particularmente en la publicación de textos redactados por los *lectoautores*: unos tres de cada diez portales de este soporte permitían el envío de las notas escritas por sus audiencias. El tercer factor, que alude al registro de los usuarios dentro de los cibermedios, resulta clave para fomentar el desarrollo de una comunidad alrededor de la cabecera. Por ello, la mitad de los portales impresos facilitaba el registro por parte del usuario, esto es, el 50% (N=9); por el 36,4% (N=4) de los nativos digitales, el 33,3% (N=3) de los radiales y el 25% (N=2) de los televisivos. Sin embargo, las organizaciones periodísticas en línea eran reticentes a facilitar el contacto con otros usuarios registrados: ningún

medio radial digital tenía habilitada esta opción; por el 5,6% (N=1) de los impresos, el 9,1% (N=1) de los nativos digitales, y el 12,5% (N=1) de los televisivos. En el caso del cuarto conjunto de indicadores, que explica la calidad de la interactividad a partir del acceso a la información, encontramos que los cibermedios televisivos alcanzaron los peores porcentajes, al obtener cinco de las siete frecuencias más bajas.

En este apartado, los portales nativos digitales mostraron la mayor accesibilidad a la información. Con todo, según ha podido cotejarse en la tabla anterior, la navegabilidad por los contenidos era uno de los factores más empleado por los cuatro soportes. Por el contrario, el quinto factor —la personalización de la información—, recibía escasa atención por los cibermedios estudiados. Así, los usuarios, en general, no podían adaptar la interfaz del portal a partir de sus intereses editoriales en las cabeceras asociadas a contenidos televisivos o radiales, y esta opción únicamente se facilitaba en un 5,6% (N=1) de periódicos digitales impresos y en un 9,1% (N=1) de nativos digitales. De igual manera, menos de la mitad en el caso de los impresos, y apenas un tercio en los otros medios, promovían la sindicación de contenidos desde el correo electrónico o el celular. En ese sentido, el 44,4% (N=8) de los periódicos en línea contaba con esta opción, por el 27,3% (N=3) de los nativos digitales, el 25% (N=2) de los televisivos y, finalmente, el 22,2% (N=2) de los radiales. Y únicamente alrededor de un tercio de los medios de la muestra proporcionaba la suscripción a las alertas o al boletín electrónico: el 38,9% (N=7) de los medios impresos digitales, por el 36,4% (N=4) de los nativos digitales, el 33,3% (N=3) de los radiales y, por último, el 25% (N=2) de los televisivos.

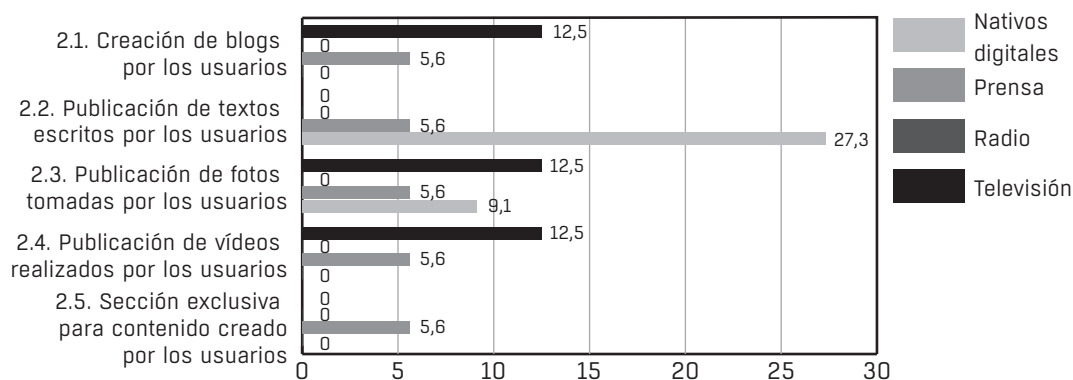


Gráfico 3. Indicadores de calidad de la interactividad en la publicación de contenidos creados por los usuarios en los cibermedios mexicanos evaluados, según el soporte (2016)

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

Indicador	Televisión		Radio		Prensa		Nativo digital	
	N	%	N	%	N	%	N	%
4.1. Acceso a la información a través de la portada	7	87,5	8	88,9	18	100	11	100
4.2. Acceso a la información a través de secciones	8	100	9	100	17	94,4	11	100
4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas	4	50	8	88,9	14	77,8	10	90,9
4.4. Acceso a la información a través del buscador	6	75	9	100	16	88,9	10	90,9
4.5. Acceso a la información a través del mapa web	2	25	0	0	4	22,2	3	27,3
4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios	2	25	4	44,4	11	61,1	6	54,5
4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la web 2.0.	7	87,5	9	100	16	88,9	11	100

Tabla 3. Indicadores de calidad de la interactividad sobre el acceso a la información en los cibermedios mexicanos evaluados, según el soporte (2016)

Nota: Celdas en gris oscuro = valores máximos; celdas en gris claro = valores mínimos.

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

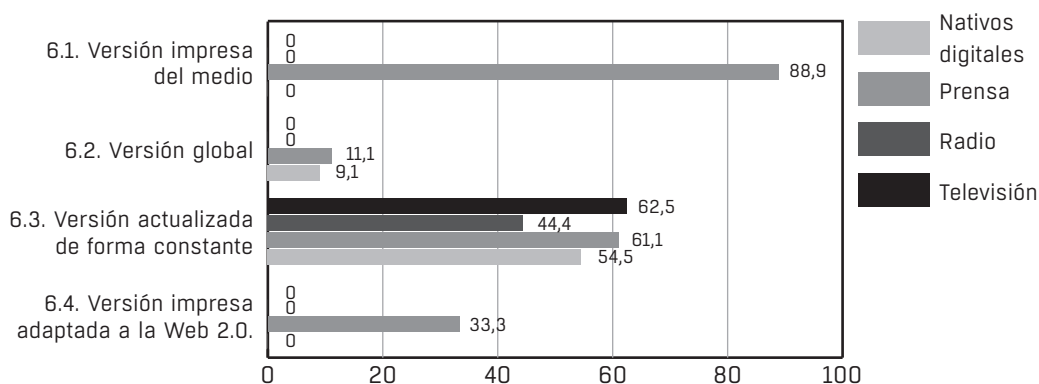


Gráfico 4. Indicadores de calidad de la interactividad sobre el ofrecimiento del medio de distintas versiones de su información en los cibermedios mexicanos evaluados, según el soporte (2016)

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

Los cibermedios estudiados, según puede verse en el gráfico anterior, eran reacios a permitir un contraste entre sus coberturas y las de otros medios internacionales: apenas aparecen con esta opción habilitada un 11,1% (N=2) de las cabeceras impresas en línea y un 9,1% (N=1) de los nativos digitales.

Algunos de los indicadores examinados, con todo, dependían del soporte del medio. Por ejemplo, el 6.1, que aludía a la existencia de una versión impresa del

medio y, asimismo, el 6.4, que describía la adaptación de esa misma versión a la web 2.0. Sin embargo, los nativos digitales, al no contar con una edición impresa, se orientaban a audiencias específicamente identificadas con las rutinas de consumo informativo en línea; quizá, al habilitar esta funcionalidad, dichos medios podrían atraer a un mayor número de usuarios de edad más avanzada, por ejemplo. Por su parte, si unos nueve de cada diez impresos en línea tenían la

Indicador	Televisión		Radio		Prensa		Nativo digital	
	N	%	N	%	N	%	N	%
8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales	5	62,5	7	77,8	15	83,3	9	81,8
8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes	3	37,5	5	55,6	11	61,1	7	63,6
8.3. Empleo de redes sociales propias	2	25	6	66,7	3	16,7	3	27,3
8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas	2	25	3	33,3	10	55,6	4	36,4
8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	8	100	9	100	17	94,4	11	100
8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas de <i>microblogging</i>	7	87,5	8	88,9	17	94,4	11	100
8.7. Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	8	100	9	100	17	94,4	11	100

Tabla 4. Indicadores de calidad de la interactividad sobre las plataformas de la web 2.0 en las que tienen presencia los cibermedios mexicanos evaluados, según el soporte (2016)

Nota: Celdas en gris oscuro = valores máximos; celdas en gris claro = valores mínimos.

Fuente: Elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012).

versión *offline* disponible en su portal, lo cierto es que solo un tercio de ellos implementaba en esta versión las funcionalidades de la web 2.0. Y eso que los medios empleaban las herramientas de la web 2.0, como, por ejemplo, anotamos en el séptimo factor, que evaluaba precisamente este asunto. La posibilidad de compartir la información publicada por el medio con otros usuarios se encontraba activa en el 100% (N=11) de los nativos digitales, el 88,9% (N=8) de los radiales, el 87,5% (N=7) de los televisivos y, en último lugar, el 66,7% (N=12) de los impresos. Por su parte, los contenidos informativos todavía se redactaban a partir de géneros periodísticos convencionales, en detrimento de su propagación mediante *blogs* o secciones específicamente orientadas a la web 2.0 que permitiesen un mayor contacto con los informadores del medio; de este modo, solo el 50% (N=9) de los medios impresos en línea poseía *blogs* vinculados a sus cabeceras, por el 44,4% (N=4) de los radiales, el 25% (N=2) de los televisivos y el 18,2% (N=2) de los nativos digitales. De acuerdo con la interpretación de los resultados del último factor, alusivo a la gestión de la interactividad sobre las plataformas de la web 2.0 en que tenían presencia los cibermedios evaluados, encontramos una

representación abundante de los diversos soportes en las redes sociales de amistad y, asimismo, en la vinculación entre el portal y esas redes, un indicativo de la extraordinaria importancia concedida por el medio a la promoción de los contenidos a través de los medios sociales de los usuarios.

En este factor, el empleo de redes sociales propias registró los más bajos porcentajes, porque a pesar de los beneficios potenciales en términos de fomento de una comunidad de usuarios que intensifican su experiencia con la cabecera mediante el intercambio dialógico, el desarrollo y el mantenimiento de este tipo de aplicaciones resulta muy alto económicamente.

## CONCLUSIONES

Los resultados presentados en las páginas anteriores tienen algunas implicaciones para el conocimiento de la gestión de la interactividad en los cibermedios mexicanos. Porque más allá de las preferencias asociadas a las tendencias editoriales, el diseño y la trayectoria histórica del medio, se ha evidenciado una gestión irregular de la interactividad en estas cabeceras que, como se explicó, eran las más importantes de México,

un país donde en 2015 había 77,7 millones de personas que empleaban el celular, de los cuales tres cuartas partes utilizaban un *smartphone* (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2016, p. 1).

Dicha irregularidad se observaba, en primer lugar, al asociarse la implementación de esta característica — que es estructural del ciberperiodismo —, en función del tipo de soporte del medio offline. Así, los nativos digitales y los medios impresos manifestaban una tendencia más pronunciada a incorporar opciones vinculadas al fomento de la participación de los usuarios. Frente a ellos, los medios de carácter audiovisual administraban una interacción más pobre, quizá porque sus áreas de negocio se centraban en el espacio convencional, en tanto que las homólogas en línea ejercían una función replicante, más que un rol distintivo.

Esta conclusión entronca con el segundo conjunto de factores asociados a la gestión de la interactividad: la enorme influencia de la financiación del medio, dado que la habilitación de las facilidades enumeradas anteriormente exigía un mayor número de profesionales asociados a las tareas de producción informativa, innovación del soporte, gestión de comunidades y, en general, gestión de la calidad del producto.

En tercer lugar, las rutinas asociadas al periodismo *offline* afectaban el desarrollo cualitativo de las nuevas cabeceras en línea, esto es, aludían a una concepción profesional fuertemente mediada por los valores convencionales. En ese sentido, podríamos afirmar que aspectos como el hecho de no poder contactarse con los autores de las noticias, no poder modificar o corregir

sus contenidos, denotaban unos medios restrictivos que, además, limitaban tanto la personalización de los contenidos, como la consulta de otras versiones distintas a las propias, en tanto que estimulaban la circulación de sus informaciones a través de las redes sociales de los usuarios.

Precisamente, esta última conclusión motivaba un dimensionamiento de las audiencias digitales relacionado con el de sus homólogas convencionales. Es decir, se favorecía una experiencia pasiva, en detrimento de la activación de los usuarios desde la creación o cocreación de contenidos; del incentivo de comunidades que interactúen con los redactores y los directivos, con el soporte y entre sí, con la estimulación de géneros adaptados a la web 2.0 — como los *blogs* —, que permiten un mayor contacto y que, hasta cierto punto, tienden a diluir las relaciones entre los emisores y los receptores, en el sentido de que la elaboración del mensaje incita la colaboración de sus usuarios. Por el contrario, se impulsaba la promoción, más que la creación de ideas y, en definitiva, la asunción de un medio monopolizador de la opinión pública, situado en el centro de la gestión simbólica.

En futuros trabajos, convendría contrastar los resultados obtenidos desde la cuantificación de las opciones de interacción, con la percepción de los profesionales sobre este mismo fenómeno, junto con la visión de las audiencias. Tareas que, en todo caso, pueden resultar fundamentales para terminar de entender cómo se gestionan los procesos de participación en el espacio público digital contemporáneo.

## NOTAS

1. El término, como se puede presuponer, es una combinación de las palabras 'productor' y 'consumidor', en referencia a que este último ha pasado a ser también productor de contenido en la Red.
2. Este artículo se enmarca dentro del proyecto "Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)", financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017-2019).
3. De una ficha en la que se podían elegir estas opciones: blogs, buzón de comentarios, calificación de la nota, chats, comentarios en la nota, contribuciones multimedia, encuestas, foros, *podcasts* o ninguno.
4. De una ficha en la que se podían elegir estas opciones: por blogs, chat, correo electrónico, página de contacto, RSS o ninguno.
5. Aunque la muestra de análisis no se especifica —el enlace que dirige a ella ya no está activo—, se analizan, al menos, tres medios de alcance nacional: *Reforma*, *El Economista* y *El Financiero*.
6. Sin embargo, recordemos que esta es la primera etapa de un proyecto de I+D que se extenderá durante 36 meses.
7. Tuvimos que excluir de la muestra al medio *Cadena 2*, ya que observamos que carecía de todo tipo de posibilidad de interacción.

**8.** En la aplicación de la herramienta han colaborado Ruth del Rosario Gómez, Sebastián Pérez, Fabiola Elizabeth Nava, Niza Fernanda Quintero y Leticia Giselle Estrada, alumnos de Actualidad de la Industria Periodística de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara (México).

#### REFERENCIAS

- Bachmann, I. & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta [Interactivity and multimodality in Latin American newspapers: Advances in an incomplete transition]. *Cuadernos de información*, (30), 41-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.421>
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103. Retrieved from <http://bit.ly/2qfUifU>
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad [Content analysis. An introduction to the quantification of reality]. *Revista San Gregorio*, número especial 1, 26-31. Retrieved from <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/113>
- Barredo, D., Palomo, M. B., Mantilla, A. & Gard, C. (2014). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador [An exploratory survey to quantify the influence of social networks on the professional routines of Ecuadorian journalists: Reflections on the mediamorphosis of Ecuador]. *Disertaciones*, 8(1), 52-80. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.03>
- Barrios Puga, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades* (Tesis doctoral) [Cyberjournalism in Mexico: Realities, challenges and opportunities (Doctoral dissertation thesis)]. Universidad de Santiago de Compostela. Retrieved from <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/9558>
- Bernete, F. (2014). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) [Content analysis (quantitative and qualitative)]. In A. Lucas & A. Noboa (Eds.), *Conocer lo social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* [Knowing the social: Strategies, construction techniques and data analysis] (pp. 221-262). Madrid: Fragua.
- Bettetini, G., Gasparini, B. & Vittadini, N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto* [The spaces of hypertext]. Milan: Bompiani.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, UK / Chicago, IL: Intellect Ltd.
- Castillo, L. (2014a). Audiencias y periodismo digital. Estilos de interactividad en tres medios mexicanos [Audiences and digital journalism. Styles of interactivity in three Mexican media]. Paper presented at *Encuentro Nacional XXVI AMIC 2014*, San Luis Potosí (Mexico).
- Castillo, L. (2014b). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos [Interactivity and audiences in digital newspapers. A study of three Mexican media]. *Intersticios Sociales*, (8), 1-25. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n8/n8a7.pdf>
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web [Web 2.0, Web 3.0 or Semantic Web? The impact of Web information systems]. In *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (Vol. 2, N.º 1), Bilbao, Nov. 11-13. Retrieved from [https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20\\_WebSemantica2009\\_Nov2009.pdf](https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf).
- Crovi, D., Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México* [Digital journalism in Mexico]. Mexico City, Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost / The Public*, 3(3), 59-72. <https://doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632>
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). Retrieved from <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.

- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz, E. & Marrero, L. (2011). Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. Nuevas fronteras para la participación en red [Cyberjournalism and mobile telephony in Latin America. New frontiers for web participation]. *Telos*, 87, 35-46. Retrieved from [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/271/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/271/)
- Espinoza, J. F. (2015). Periodismo digital en México. Análisis diagnóstico de los principales diarios on-line del estado de Coahuila (México) (Trabajo final de máster) [Digital journalism in Mexico. Diagnostic analysis of the principal online dailies in the state of Coahuila (Mexico) (Master's thesis)]. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved from <http://www.recercat.cat/handle/2072/254521>
- Frascaroli, M. (2005). *El periodismo digital como futuro de las empresas periodísticas hispanoargentinas de prensa en la Sociedad de la Información* [Digital journalism as future of the Hispanic-Argentine journalistic companies in the Information Society]. Madrid: Universidad Complutense.
- García Aretio, L. (2014). *Bases, mediaciones y futuro de la EaD en la sociedad digital* [Bases, mediations and future of the EAD in the digital society]. Madrid: Síntesis.
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión [User generated content: An approximation to the state of the question]. *El profesional de la información*, 19(6), 585-594. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2010.nov.04/21245>
- García de Torres, E. & Rodríguez, J. (2007). Herramientas web 2.0 en los diarios digitales de España, Venezuela, Perú y México [Web 2.0 tools in digital dailies of Spain, Venezuela, Peru and Mexico]. In F. Sabes (Coord.), *Presente y futuro de la comunicación digital* [Present and future of digital communication] (pp. 359-371). Huelva, Spain: Asociación de la Prensa de Aragón.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Sánchez-Badillo, J., Jerónimo, P., Serrano, A. & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos [Use of Twitter and Facebook by the Ibero-American media]. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620. Retrieved from <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/02.html>
- Hernández Soto, T. (2012). *Cibermedios latinoamericanos: Caso estudio: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela* [Latin American cybermedia: Case study: Argentina, Chile, Colombia, Mexico and Venezuela]. Mexico City: Paralibrio.
- Huh, J., DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (2006). Perceived third-person effects and consumer attitudes on prevetting and banning DTC advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 90-116. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00047.x>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México (INEGI) (2016). Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet (17 de mayo). Datos nacionales [Statistics on World Internet Day (May, 17). National data]. Retrieved from [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf)
- Küster, I. & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica [From Web 2.0 to Web 3.0: Antecedents and consequences of the attitude and use intention of social networking in the semantic Web]. *Universia Business Review*, 1(37), 104-119. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Landis, R. J. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Larrondo, A. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual [Reporting reinvents itself on the web: The structure of the hypertextual report]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57). Retrieved from <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>

- Larrondo, A. & Díaz Noci, J. (2011). La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis [Research on journalistic hypertext: A proposal for analysis]. *I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 13-14 abril [I National Congress of Research Methodology in Communication, Spanish Association of Communication Research, Universidad Rey Juan Carlos, April, 13-14]. Retrieved from <https://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>
- Lerma Noriega, C. A. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana [Implementation of interactive journalism in Mexican informative platforms]. *Revista Latina de comunicación social*, (64), 787-801. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-861-787-801>
- Lerma Noriega, C. A. y Cobos, T. L. (2011). La interactividad en los periódicos digitales latinoamericanos [Interactivity in Latin American digital newspapers]. *IAMCR Conference "Cities, creativity, connectivity"*, July 13-17, 2011, Kadir Has University, Istanbul, Turkey.
- Linares, J., Codina, L., Váñez, M. & Rodríguez Martínez, R. (2016). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: Sistema de análisis y resultados* [Interactivity, findability and visibility in cybermedia. Analysis and results system]. Serie Editorial DigiDoc. Barcelona: Departamento de Comunicación. Retrieved from [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares\\_inter\\_2016.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26280/Linares_inter_2016.pdf)
- López Aguirre, J. L. (2009). Estudio de servicios de e-comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008 [Study of e-communication services and cyber-journalistic products in the Mexican digital press 2008]. *Revista General de Información y documentación*, (19), 29-60. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID0909110029A/9130>
- Micó, J. Ll. & Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del video en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital [Multimedia resources in Spanish cybermedia. Analysis of video usage in El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es and Libertad Digital]. *Tripodos*, (23), 89-105. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118914>
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad [Fifteen years of digital journalism: interactivity and hypertextuality]. *Comunicar*, (33), 35-43. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-003>
- Navarro Zamora, L. (2012). El ciberperiodismo en los móviles como una forma emergente de transmisión de información periodística [Cyberjournalism in mobiles as an emerging form of transmission of journalistic information]. *Question*, 1(35), 387-400. Retrieved from <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1579>
- Navarro Zamora, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios [The interactive in the newspaper genres cybermedia]. *Razón y Palabra*, 17(3\_84), 343-360. Retrieved from <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/411/444>
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (2009) (Eds.). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* [Cyberjournalism: Research methods. A multidisciplinary approach in a comparative perspective]. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Palomo, M. B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución* [The online journalist: From revolution to evolution]. Sevilla: Comunicación Social.
- Paulussen, S. (2006). Online News production in Flanders: How Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido [Epistemology, methodology and techniques of content analysis]. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>

- Rodelo, F. V. & Muñoz, C. (2016). Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida [Use of the cluster analysis for the detection of frames in the journalistic treatment of the Merida Initiative]. *Comunicación y Sociedad*, 27, 53-77. Retrieved from [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2016000300053&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2016000300053&script=sci_arttext)
- Rodríguez, R., Codina, Ll. & Pedraza, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0 [Indicators for the evaluation of quality in cybermedia: Analysis of the interaction and adoption of Web 2.0]. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? [What are we talking about when we talk about interactivity?]. Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) [Latinamerican Association of Communication Research (ALAIC) Congress]. Universidad Nacional de La Plata, October, 12-15, 2004. Retrieved from <http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/ponencias.html>
- Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios [Journalism and interactivity: Questions, definitions and challenges in user participation]. In E. García de Torres, *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* [Cartography of participatory journalism. Study of the tools of participation in the digital press of Argentina, Colombia, Spain, the United States, Israel, Mexico, Peru, Portugal and Venezuela] (pp. 13-26). Valencia: Tirant Humanidades.
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0 [Cybermedia in Latin America and the web 2.0]. *Comunicar*, 19(37), 125-131. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-04>
- Said, E. & Valencia, J. (2012). Factores externos y rasgos estructurales que caracterizan el desarrollo de los cibermedios en América [External factors and structural features that characterize the development of cybermedia in America]. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(3), 414-432. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.3.897>
- Said, E., Serrano, A., García de Torres, E., Yezers' ka, L. & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos [Social media management in Ibero-American information media]. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92. Retrieved from [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=437](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=437)
- Sal Paz, J. C. (2016). La práctica discursiva del comentario digital y la configuración de representaciones sociales en los espacios de interacción de los cibermedios [The discursive practice of digital commentary and the configuration of social representations in the interaction spaces of cybermedia]. In A. Parini & M. Giammatteo (Comps.), *El lenguaje en la comunicación digital* [Language in digital communication] (pp. 16-55). Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental [Approach to the concept of multimedia from the communicative and instrumental levels]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 383-395. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A>
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad [Journalistic hypertext: Myth and reality]. In *Actas del III Congrés Internacional Comunicació i Realitat* [Proceedings of the III International Congress of International Communication and Reality] (pp. 517-524), Barcelona, May, 20-21, 2005.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* [Cyberjournalism in Ibero-America]. Madrid: Fundación Telefónica.
- Sánchez, J. & Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0 [Facing the prosumer: production and consumption empowering citizenship 3.0]. *Icono14*, 10(3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836. <https://doi.org/10.1080/14616700902975087>



- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>
- Tejedor Calvo, S. (2010). Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social [Ibero-American cybermedia on the web 2.0. Transformations and trends of online media in Latin America, Spain and Portugal in the context of the social web]. *Mediaciones Sociales*, (7), 57-87. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/22280>
- Tejedor Calvo, S., Esquivel, F. & Esparza, F. A. (2010). De la alfabetización mediática a la alfabetización ciberperiodística: Un estudio de caso: Olimpiadas para Jóvenes Ciberperiodistas de México [From media literacy to cyber-journalism: A case study: Olympics for young cyberjournalists in Mexico]. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales* [Euro-Ibero-American Conference on Media Literacy and Digital Cultures]. Sevilla: Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/56780>
- Tirzo, J. & Castillo, L. (2011). Prensa digital en el DF [Digital press in the Federal District]. *Revista Mexicana de Comunicación*, 126. Retrieved from <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/06/15/prensa-digital-en-el-df/>
- Zamith, F. (2008). A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet. *9th International Symposium on Online Journalism*, University of Texas at Austin, April 5. Retrieved from <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

#### SOBRE LOS AUTORES

**Elba Díaz Cerveró**, es doctora en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU de Madrid. Es profesora titular de Periodismo Digital, Nuevos Medios Periodísticos y Actualidad de la Industria Periodística en la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel I) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México.

**Daniel Barredo Ibáñez**, es doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga. En la actualidad es profesor de carrera principal en el programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia), donde dirige el proyecto de investigación "Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)", financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la misma universidad.