



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**La interactividad en los principales cibermedios de Colombia. Un estudio
desde los periodistas**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Pinto Garzón, Karen Tatiana

DIRECTOR: Suing Ruíz, Abel Romeo, Dr.

CODIRECTOR: Barredo Ibáñez, Daniel, Dr.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2018



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctor.

Abel Romeo Suing Ruiz.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: La interactividad en los principales cibermedios de Colombia. Un estudio desde los periodistas realizado por Karen Tatiana Pinto Garzón, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, abril de 2018

f)

Abel Romeo Suing Ruiz

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Karen Tatiana Pinto Garzón declaro ser autora del presente trabajo de titulación: La interactividad en los principales cybermedios de Colombia. Un estudio desde los periodistas, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Abel Romeo Suing Ruiz director y Daniel Barredo Ibáñez codirector del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f)

Autora: Karen Tatiana Pinto Garzón

C.I. 060424199-2

DEDICATORIA

A mi padre y hermanos.

También le dedico este esfuerzo a todos los jóvenes universitarios, quienes pese a la corrupción que existe en las instituciones, a la falta de recursos y a sus problemas personales, luchan por un futuro mejor y por cumplir unos sueños que suelen parecer utopías desde las aulas. Estoy profundamente convencida de que mediante la formación universitaria, los ciudadanos desarrollamos capacidades para el desarrollo integral de la sociedad, sin olvidar el esfuerzo personal y la convicción de cada uno por aprender, ya que es esencial el amor por el conocimiento. Pero más allá de una educación teórica y técnica, pienso que las universidades deben priorizar la formación ética de los alumnos, tan necesaria en nuestras acciones profesionales como personales y, en general, en todo ámbito: solo mediante la ética veremos cambios positivos para romper con la corrupción estructural que sufren nuestros países. Somos precisamente los jóvenes quienes tenemos el deber de ver por el futuro de nuestros pueblos, sin egoísmo, con miras de formar parte de un mundo más igualitario y equitativo, y sin tantas injusticias, como las que muchos de nosotros hemos atravesado.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco profundamente a mi padre por darme su amor y ejemplo de superación desde mis primeros años, y por su apoyo incondicional durante todo este proceso. A mi hermana Jennifer, por ser mi consejera durante los momentos difíciles y por brindarme su cariño; a mis hermanos Xiomara y Steven y a mis sobrinos. Además, a mis tutores Abel Suing y Daniel Barredo por guiarme durante este proceso y ayudar a fortalecer mis conocimientos.

Sin más, agradezco cada momento y experiencia dentro y fuera de las aulas durante estos seis años. Haber estudiado en un sistema público y, después, en el privado es una experiencia que no cambiaría; por el contrario, al final del camino agradezco haber vivido este proceso, porque he crecido a nivel profesional y, sobre todo, personal, haciéndome más consciente, fuerte y capaz. Creo que he adquirido todos los conocimientos necesarios para aportar a mi entorno, donde transmitirlos es, sin duda, mi principal deber. No es el fin del camino para mi formación, sino el comienzo de otra etapa, seguiré estudiando y formándome siempre con miras de seguir superándome personalmente y de aportar a la sociedad, para ser una mejor hija, hermana, compañera, profesional y ciudadana.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vli
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 La convergencia de los medios y la activación de los usuarios	6
1.1.1 Los tipos de interactividad de los cibermedios	9
1.1.2 Audiencias pasivas y usuarios activos y participativos.....	12
1.2 La interactividad como factor estructural del ciberperiodismo. Una aproximación al contexto colombiano	15
1.2.1 La creación de contenidos y la fidelización de las audiencias	17
CAPÍTULO II	21
MATERIALES Y MÉTODOS	21
2.1 Objetivos	22
2.2 Preguntas de Investigación.....	22
2.3 Metodología.....	22
2.3.1 Método de investigación y tipo de muestreo	22
CAPÍTULO III	29

RESULTADOS.....	29
3.1 La valoración de la interactividad de los periodistas colombianos	30
3.1.2 La percepción de los periodistas respecto a la interactividad participativa de los usuarios.....	32
3.1.3 Utilización de contenidos como fuentes a partir de la <i>Social Media</i>	34
3.2 Las principales estrategias de gestión de la interacción en los medios nacionales colombianos.....	37
3.2.1 Mecanismos de interacción periodista-usuarios.....	39
3.2.2 Las redes sociales como fuentes de creación y difusión de los contenidos	41
DISCUSIÓN	44
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	5
Figura 1.1. Tres enfoques complementarios sobre la definición de la interactividad.....	8
Figura 1.2. Opciones globales de interactividad (en porcentaje) de los cibermedios colombianos, mexicanos y ecuatorianos.....	16
Figura 1.3. Modelo estructural E-SQ-MEDIA propuesto por Hernández-Soriano (2015).....	18
CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS	21
Tabla 2.1. Relación entre los objetivos específicos, técnica y muestra posibles.....	22
Figura. 2.1. Guion de las entrevistas en profundidad utilizado.....	28
CAPÍTULO III RESULTADOS	29
Gráfico 3.1. Percepciones sobre los contenidos generados por los usuarios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)	33
Tabla 3.1. Actitudes ante la corrección de los contenidos en tiempo real por parte de los usuarios, y personalización de los temas de portada en función de las preferencias de los usuarios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)	36
Figura 3.1. Cronología de la presencia en redes sociales de cuatro medios digitales colombianos, según Acebedo (2014)	38
Gráfico 3.2. Utilización de manual de redes sociales en los medios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)	41
Gráfico 3.3. Medios con secciones para la publicación de contenidos generados por los usuarios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)	4

RESUMEN

Durante los últimos años, los medios de comunicación se han visto afectados por acelerados cambios debido a la convergencia digital y tecnológica, obligándolos a una constante evolución. Dentro de esas posibilidades innovadoras, destaca la interactividad, un factor clave que explica las relaciones entre los medios y los usuarios, entre los usuarios con otros usuarios e, incluso, la navegabilidad de los propios usuarios por las cabeceras. Por ello, la implementación de la interactividad en las organizaciones periodísticas resulta problemática, porque puede llegar a replantear la labor de los periodistas. En ese sentido, este estudio aborda las percepciones sobre el concepto de interactividad de los periodistas colombianos de algunos de los principales cibermedios nacionales de Colombia. Los resultados describen el papel relevante que juegan las redes sociales para el periodismo colombiano contemporáneo, sobre todo como fuentes informativas; además, se constata la importancia de la interacción entre los periodistas y los usuarios, en tanto que ayuda a obtener un *feedback* instantáneo sobre los contenidos difundidos en los medios, lo cual puede ser de gran interés para validar la calidad del ejercicio periodístico.

PALABRAS CLAVES: Interactividad, periodistas colombianos, cibermedios, redes sociales, usuarios.

ABSTRACT

During the last years, the media have been affected by accelerated changes due to digital and technological convergence, forcing them to a constant evolution. Within these innovative possibilities, interactivity stands out, a key factor that explains the relationships between media and users, between users with other users and, even, the navigability of the users by the headers. Therefore, the implementation of interactivity in journalism organizations is problematic, because it can come to rethink the work of journalists. In this sense, this study addresses perceptions about the concept of interactivity of Colombian journalists from some of the main national cybermedia in Colombia. The results describe the relevant role played by social networks for contemporary Colombian journalism, especially as information sources; In addition, the importance of interaction between journalists and users is verified, as it helps to obtain instant feedback on the contents disseminated in the media, which can be of great interest to validate the quality of the journalistic exercise.

KEYWORDS: Interactivity, Colombian journalists, cybermedia, social networks, users.

INTRODUCCIÓN

La interactividad es una de las características estructurales que sustenta a los cibermedios; en ese sentido, autores como Rodríguez & Pedraza (2009) la identifican entre las implementaciones que fomentan un mayor consumo de los portales en línea, en tanto que a través de la interacción los usuarios pueden contactar con otros usuarios, dialogar con las redacciones o con los creadores de los contenidos e, incluso, adaptar los contenidos informativos a sus preferencias. Dada, entonces, su enorme importancia en la narrativa ciberperiodística, resulta fundamental estudiar las aspiraciones y tendencias de los profesionales alrededor de este factor estructural, particularmente en un contexto como el colombiano, que ha sido definido como “líder en conectividad en América Latina” (Pérez-Tornero *et al.*, 2015, p. 513).

Es decir, en este estudio hemos abordado las percepciones de quienes hacen posibles los medios de comunicación: los redactores y editores de un conjunto referencial de cibermedios colombianos. Los resultados, por tanto, pueden ser de gran interés para describir a profundidad la gestión de la interacción, así como aspectos esenciales para la democracia de ese país, como la relación que se establece entre los informadores y las audiencias, el empleo de fuentes en el marco de la ciberesfera, entre otras. Recordemos que, como señalan Oller & Barredo (2012), Internet está transformando la esfera pública convencional, hasta el punto de que hay grandes grupos poblacionales que ya solo emplean la red para informarse y para relacionarse. Pongamos, por ejemplo, el caso de los jóvenes universitarios, que conforman el colectivo que presenta un mayor acceso a las nuevas plataformas y, probablemente, quienes registran una mayor demanda de interacción en los medios digitales (Casero, 2012; Romero & Aguaded, 2016). Pero internet no es solo el principal mecanismo de participación social preferido por los jóvenes universitarios, sino también para otros grupos de usuarios que se han ido empoderando de los nuevos medios, que han ido migrando desde lenguajes informativos convencionales.

A lo largo de estas páginas, nos detendremos en explicar la necesidad de incorporar, en los cibermedios, las posibilidades interactivas de los dos tipos más frecuentes: interacción participativa e interacción comunicativa (Rost, 2004). Asimismo, explicaremos con detalle cuáles son los mecanismos de difusión de los contenidos mediante otros servicios como las redes sociales (Casero, 2010).

De esta manera, el presente trabajo genera un acercamiento a las prácticas de los informadores, sobre todo cuando se centra su atención en los entornos sociales virtuales (Rodríguez & Pedraza, 2009, p. 12), y en la gestión de las rutas comunicacionales que emplean para estimular la participación de las comunidades de usuarios al interior de las cabeceras en línea. Es importante resaltar que, desde internet, se ha producido una expansión de los contenidos en diferentes soportes (Rodríguez, Paíno & Jiménez, 2016), además del desarrollo de un tipo de consumidor multimedia (Tuñez, Martínez & Abejón, 2010), que accede a la información desde un enfoque multiplataforma, es decir, mediante distintos recursos tecnológicos –celulares, tabletas, computadores, por citar los más comunes-.

También, en ese marco, los periodistas contemporáneos se enfrentan a la creciente demanda de un periodismo polivalente que les exige la producción de contenidos transmedia, capaces de adaptarse a los referidos recursos tecnológicos, para lo cual necesitan consolidar un lenguaje periodístico adoptado a los diversos soportes (Salaverría & García-Avilés, 2008).

Es importante destacar que este estudio puede fortalecer el conocimiento para el desarrollo de mecanismos interactivos por parte de los periodistas. Desde ese punto de vista, con este trabajo nos hemos fijado como propósito evaluar las percepciones y las necesidades de interacción de los periodistas -como gestores de la información-, una tarea que permitirá reflexionar sobre cómo se puede potenciar la participación de las audiencias en temas de interés público. Por último, en la medida de lo posible, se buscará orientar a los cibermedios estudiados en la producción de las posibilidades de interacción dentro del contexto colombiano, un entorno donde se evidencia – como veremos-, una aparente falta de estudios empíricos actuales en torno a este tema.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 La convergencia de los medios y la activación de los usuarios

Debido a la convergencia digital y tecnológica, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), se han visto obligados a migrar a internet y han tenido que adaptarse a las nuevas pautas narrativas que exige este soporte. Para definir a esta evolución de los medios, han surgido teorías como la de Roger Fidler (1998), quien denomina como *mediamorfosis* a este proceso de adaptación; y, a su vez, se han creado una infinidad de medios *nativos digitales* en la red, que parten ya desde la conceptualización técnica y epistemológica características de la ciberesfera. Cebrián (2009) distingue tres tipos de cibermedios; por un lado están los cibermedios matriciales, que tienen su origen en los medios convencionales y pasan a estar presentes en la web con sus debidas adecuaciones en el proceso de migración mencionado; en segundo lugar, se encuentran los medios originarios de internet; y, en tercer lugar, el autor citado sitúa a los medios sociales, los cuales tienen como particularidad la incorporación de una interacción directa entre los emisores y los usuarios receptores.

Por *cibermedio* nos referiremos, en concreto, a esas plataformas informativas ancladas a internet, es decir, una cabecera que “utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red de internet” (Salaverría, 2005, p. 48). Varios autores concuerdan que, en términos generales, los cibermedios tienen como características fundamentales o esenciales la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Barredo & Díaz, 2017; Fondevila, 2014; Masip, Díaz, Domingo, Sanz & Salaverría, 2010; Scolari, 2008 y Orihuela, 2002, entre otros). La primera de ellas, la hipertextualidad, se entiende como la posibilidad de enlazar varios contenidos que ayudan a ampliar y profundizar la información de una pieza informativa, mediante el uso de hipervínculos o enlaces, ya sea que se encuentren dentro del texto, en imágenes o vídeos (Abadal & Guallar, 2010). De este modo, dicha característica posibilita una navegación semántica, que es una de las principales formas de navegación dentro de la web; Codina (2017), en ese sentido, le atribuye una función importante: maximizar la visibilidad del mismo sitio web mediante el sistema de enlazado, aunque también se pueden referenciar otros sitios dentro de lo que el autor denomina como *retórica hipertextual*. En segundo lugar, la multimedialidad abarca la posibilidad de ubicar en un mismo entorno web varios medios de información, como textos, imágenes, sonidos o vídeos, lo cual ha proporcionado la posibilidad de fusionar los formatos básicos informativos de la prensa, radio y televisión en un mismo cibermedio.

En el caso concreto de la interactividad, la Real Academia Española [RAE] proporciona una definición general, al identificarla como la actividad “que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario”; de hecho, al principio de la aparición del término, la interactividad se conceptualizaba desde el uso e interacción del usuario con el computador. Pero dentro de las conceptualizaciones que se han desarrollado respecto a la interactividad en relación con el periodismo digital, para Cabrera (2010) ésta aparece como una característica que dinamiza la relación de los usuarios con los medios, porque determina las diversas posibilidades de participación que los cibermedios ofrecen a los usuarios durante el proceso comunicativo. Por ello, Scolari (2008) menciona que la interactividad es tan importante en el desarrollo del papel de los usuarios respecto a los medios que, si antes los medios convencionales emitían contenidos que las audiencias no podían modificar, ahora con la interactividad los usuarios tienen la posibilidad de “modificar/controlar la forma cultural y éstos crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor” (p. 97). Por su parte, Rost (2004) la describe de la forma siguiente:

“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)” (p. 12).

En ese sentido, la interactividad se define por las diversas posibilidades que tienen los usuarios para interactuar, ya sea con la plataforma web del cibermedio mediante un dispositivo tecnológico, o a través de la comunicación con los productores y receptores de los contenidos informativos. Estas definiciones pertenecen al marco de la convergencia tecnológica y digital; sin embargo, es importante subrayar que la interacción entre audiencias y emisores ha estado presente en los medios convencionales, por ejemplo, con la utilización de canales de retorno externos (García-Avilés, 2011), así como la difusión de llamadas telefónicas, mensajes de texto desde el celular, cartas al director, entre otros. Todos estos mecanismos enunciados facilitan una comunicación bidireccional, por lo que, en cierta medida, proporcionan una interactividad comunicativa, pero a la vez limitada, ya que sus mensajes pueden o no intervenir en la creación de los contenidos informativos.

Spiro Kiouisis (2002) acuñó una definición de interactividad definiéndola como una “variable tanto mediática como psicológica” (p. 369), a la que le atribuyó la característica de reciprocidad. Dentro

de esta definición, el autor agrupa los enfoques conceptuales de tres importantes autores: Steuer (1992), quien relacionó la interactividad con las características estructurales del medio; Rafaeli (1988), para quien este término tiene que ver con el contexto de la comunicación, tales como las relaciones y los canales desde los que se difunden los mensajes; y, por último, Wu (1999), un investigador que vincula la interacción con las percepciones de los usuarios (como se explica en la figura 1), en tanto propone la siguiente descripción:

“La interactividad se puede definir como el grado en que una tecnología de comunicación puede crear un entorno mediado en el que los participantes pueden comunicarse (uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos), tanto de forma síncrona como asincrónica, y participar en intercambios de mensajes recíprocos (dependencia de tercer orden). Con respecto a los usuarios humanos, también se refiere a su capacidad de percibir la experiencia como una simulación de la comunicación interpersonal y aumentar su conciencia de la telepresencia” (p. 372).

Si, con el fin de entender mejor estos preceptos, agrupamos las definiciones en un gráfico, nos encontraríamos que la interactividad, de acuerdo con estos autores, presenta enfoques complementarios que ayudan a delimitar integralmente su concepción:

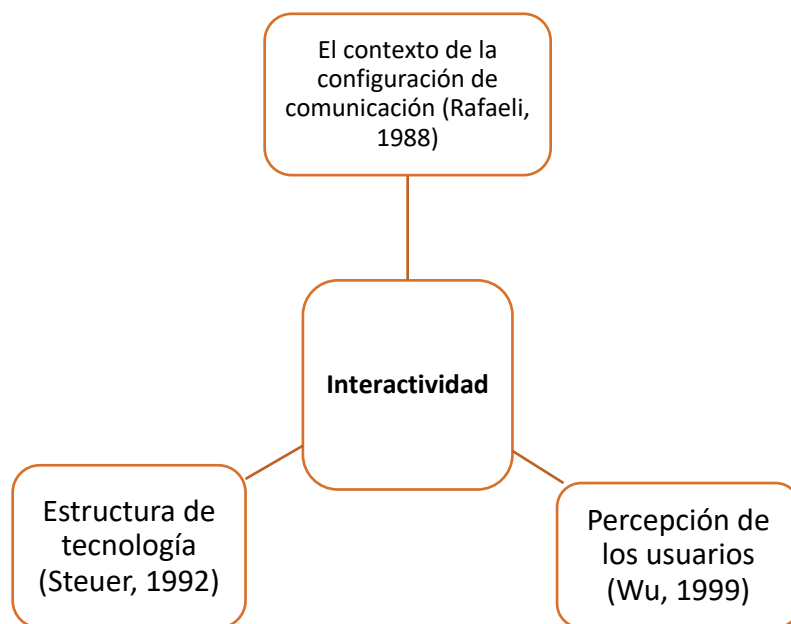


Figura 1.1. Tres enfoques complementarios sobre la definición de la interactividad

Fuente: Kiousis (2002)

Elaboración: Elaboración propia

Según vemos en la figura anterior, la interactividad puede ser entendida desde distintos enfoques, sea desde la relación del usuario con los dispositivos por la manipulación directa de los mismos; sea por las características que los medios tecnológicos proporcionan para la selección de los medios dentro de Internet; o bien sea por los procesos de selección de información en los sitios web. En ese sentido, para Bruns (2005) se trata de un fenómeno asociado a la tecnología y a los usos de internet, mientras que para Jenkins (2008) la interactividad sintetiza “la manipulación directa de los medios en el seno de la tecnología” (p. 138).

Otro enfoque conceptual surge en relación directa con el avance de los medios de comunicación: gracias al afianzamiento que han tenido los *nuevos medios*, se les otorga como característica intrínseca la interactividad desde la adaptación de los medios tradicionales a internet; el manejo de las posibilidades interactivas por parte de los medios de comunicación; y las distintas formas de participación de los usuarios en las plataformas en línea (Findler, 1998; Rost, 2004). Lo cierto es que, en relación a los medios digitales, esta característica abarca los dos enfoques antes mencionados, gracias a los distintos tipos de interactividad que se explica en el siguiente apartado. Sin embargo, es importante mencionar que la interactividad no es un factor aislado del contexto, al contrario, porque es un “factor mediático y psicológico que varía a través de las tecnologías de comunicación, contextos y percepciones de las personas” (Kioussis, 2002, p. 355).

1.1.1 Los tipos de interactividad de los cibermedios

De acuerdo a la propuesta de Rost (2004), se pueden diferenciar dos tipos de interactividad: la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa. La primera de ellas se refiere a las posibilidades de selección y personalización de los contenidos por parte de los usuarios, y describe a los procesos de interacción del usuario con los contenidos del medio. Dichos procesos de selección se dan gracias a la convergencia tecnológica por los dispositivos empleados que, primero, permiten la interacción tanto con la máquina como tal, como también con el desarrollo digital por las características estructurales de las páginas web en las cuales los usuarios *navegan*, eligen, seleccionan los contenidos a su gusto, dando paso a la denominada *navegación estructural* de los sitios web (Codina, 2017). En ese sentido, este tipo de interactividad viene a ser la respuesta articulada que tienen los medios para gestionar las demandas y las elecciones de los usuarios. Es decir, desde la interactividad selectiva el usuario es capaz de elegir el ritmo y el rumbo de la información que recibe, algo que en palabras de Jenkins (2008) señala la “capacidad de una nueva tecnología mediática de responder a la reacción del consumidor” (p. 38). Una de las principales herramientas que consolida este tipo de interactividad es el hipertexto,

en tanto que los enlaces ayudan a estimular la selección, ampliación y relacionamiento de la información sobre determinados temas, dentro o fuera del entorno web del cibermedio y, además, facilitan “los servicios de búsqueda y de recuperación de la información” (Rost, 2004, p.16).

La interactividad comunicativa, en cambio, exige una participación más activa del consumidor, el cual es asumido como un usuario generador de contenidos; para Scolari (2008), quienes encarnan un rol protagónico dentro de este tipo de interactividad, son usuarios más activos y críticos, capaces de aprovechar las posibilidades, por ejemplo, de expresar sus opiniones a través del cibermedio; mantener una comunicación con otros usuarios y con los emisores, dentro de la plataforma; proporcionar posibilidades de respuesta para los usuarios a través de comentarios o por mensajes personalizados dentro de la plataforma. Incluso, este tipo de interactividad permite a los usuarios involucrarse en el desarrollo de los contenidos, ya que posibilita la creación de piezas periodísticas (sean textos o recursos audiovisuales, informativas o interpretativas), que posteriormente podrían ser publicadas a través del medio. Desde ese ángulo, algunos medios digitales ponen a disposición del usuario la modificación directa o indirecta de los contenidos y, asimismo, su participación en la creación de productos periodísticos que, más adelante, podrían formar parte de la cobertura del cibermedio. Por lo que, en el periodismo digital, la interactividad comprende las relaciones de los usuarios con los medios de comunicación y con los contenidos de actualidad, de los usuarios con los periodistas y también de los usuarios con otros usuarios, pasando a ser un proceso de comunicación multidireccional (Rost, 2004), con el cual se logra un “*feedback* o comunicación recíproca” (Cabrera, 2010, p. 169).

Por su parte, Williams, en 1988, describió a la interactividad como un proceso de intercambio de roles; según este autor, en el primer nivel se conjugarían los dispositivos de localización de contenidos, como las hemerotecas digitales, mientras que en el segundo nivel se resumirían las posibilidades de alteración del mensaje por parte de los receptores del mismo (cit. por Carracedo, 2002, p. 62).

Años después, Pérez-Luque en 1998 propuso la interactividad en relación con la selección de contenidos por parte de los usuarios, e identificó dos dimensiones fundamentales dentro de su conceptualización:

“Interacción con el servicio informativo online: donde se puede generar una interacción:
fuente-redacción / redacción-lectores / lectores- anunciantes / lectores-lectores.

Interacción con la información: capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo (...) y de definir y redefinir la estructura de las noticias” (Pérez-Luque, 1998, cit. por Martínez, 2005, p. 276)

En cambio, Martínez (2005) clasificó los tipos de interactividad de los medios digitales, a partir de el nivel de la participación de los usuarios; según esta autora, existe la interactividad de lectura o navegación; la interactividad de respuesta limitada; la interactividad creativa condicionada; y, por último, la interactividad creativa abierta. La interactividad de navegación se limita a la elección de los contenidos informativos por parte de los usuarios, la interactividad de respuesta limitada en cambio ofrece la posibilidad de elegir entre una serie de respuestas pre-establecidas, así como las encuestas de opción binaria, como el sí y el no, o el está de acuerdo o no está de acuerdo. Por otro lado, está la interactividad creativa, que si bien facilita la edición y la creación de contenidos originales, la participación estará limitada por los lineamientos del cibermedio en los temas, las pautas y por la posible edición de la información. Por último, la autora sitúa la interactividad creativa abierta, la cual abre un espacio de participación más elaborada con la creación de contenidos creativos por parte de los usuarios, sin restricciones ni en la edición de los contenidos.

Sin embargo, esta definición ha sido matizada por algunos autores. Arrojo (2008), por citar uno de ellos, señala que la interactividad con la máquina o el dispositivo sólo produce un simulacro, porque la interactividad, en realidad, se lleva a cabo únicamente cuando el receptor-usuario interviene directamente en la elaboración de contenidos, es decir, puede comunicarse con los emisores y, además, intervenir en la elaboración y emisión de los contenidos. Lo cierto es que, gracias a las posibilidades interactivas que ofrecen los dispositivos tecnológicos, se han incrementado exponencialmente las posibilidades de participación de los usuarios. Incluso, la participación en la plataforma puede ocasionar, en algunos casos, la intervención directa, a tiempo real, en los contenidos encontrados en las páginas web, donde es posible la modificación de los mismos, gracias a las posibilidades de interacción que ofrece cada cibermedio.

Asimismo, y a pesar de las distintas clasificaciones de los grados de interactividad que ofrecen los autores, todos ellos coinciden con que a través de este proceso se genera una comunicación multidireccional, a tal punto que para Rost (2004) se resume la relación de los usuarios y el soporte, los usuarios entre sí y los usuarios y los autores de los contenidos.

Las páginas anteriores señalan la dificultad existente de apuntalar una definición precisa de la interactividad, en tanto que es un concepto que parte de la interdisciplinariedad (de la ingeniería informática, a las ciencias de la comunicación, y del periodismo, a la biblioteconomía, por ejemplo), y que se encuentra en un proceso permanente de innovación y desarrollo. Sin embargo, ha habido algunos intentos meritorios para evaluar la calidad de la interacción que gestionan los cibermedios. En ese sentido, destaca el conjunto de 36 indicadores, agrupados en 6 parámetros, propuestos por Ruth Rodríguez, Lluís Codina & Rafael Pedraza (2012), los cuales engloban tanto el examen de las posibilidades de interacción del usuario con otros usuarios, del usuario con el cibermedio o con el autor de la noticia, o la presencia del portal en medios sociales, entre otros.

1.1.2 Audiencias pasivas y usuarios activos y participativos

Los primeros cibermedios de comunicación, como explica Barredo (2012), datan de mediados de los años noventa. Sin embargo, estas pioneras cabeceras en la red resultaron calcos de las ediciones impresas. Fue más adelante, con el desarrollo de la informática de usuario y el progresivo aumento del consumo digital por parte de los usuarios, cuando los portales en línea empezaron a asumir que, más que reproducir las tendencias del lenguaje informativo convencional, las organizaciones periodísticas debían reinventarse para conseguir una adaptación al nuevo soporte. Así, para Rost (2011), el proceso de consolidación de los cibermedios se inició desde 2006, con el desarrollo de numerosas posibilidades de interacción. Esta situación se dio como consecuencia, esencialmente, de las aspiraciones participativas de los usuarios (Fondevilla, 2014), y en un intento de los medios de comunicación de recuperar el protagonismo –en declive, en ese momento, en detrimento de los incipientes medios sociales-, como monopolizadores de la gestión de la opinión pública. Desde estos mecanismos participativos los cibermedios comenzaron a repensar cómo estimular una mayor interacción con sus usuarios, a través de qué estrategias de diseño y narrativas podían involucrarlos de forma más comprometida en el proceso de creación de los contenidos periodísticos y, por lo tanto, cómo consolidar una mayor fidelización de las audiencias-usuarios, en un mercado global, altamente fragmentado y competido por el nacimiento de numerosos medios nativos digitales (Barredo, 2012). Para Llano (2005), al afrontar este reto las industrias periodísticas tuvieron que afrontar un cambio profundo tanto en la relación tradicionalmente aceptada con sus audiencias, como en sus maneras de gestionar el periodismo. Dicho reto, según exponía este autor hace más de una década –pero que parece una reflexión muy válida todavía-, se encuentra en constante evolución, en la búsqueda de soluciones que ayuden a paliar la pérdida de credibilidad y de audiencias que asola a los medios de comunicación desde los años ochenta (Cassidy, 2007). La interactividad,

entonces, surge como un importante factor de innovación, el cual erosiona el hermetismo tradicional de muchos medios de comunicación, así como su asociación –y posteriores escándalos y desprestigio-, con los poderes políticos o económicos:

“La apertura del periodismo resulta inevitable para revitalizar unas estructuras organizacionales en algunos casos al borde de la desaparición; se ha escrito prestigio, pero conviene subrayar que la crisis de credibilidad tiene, sobre todo, severas causas económicas” (Barredo, 2013, p. 117).

A través de la convergencia, por tanto, los medios de comunicación trataban de retener la disminución de usuarios (Cebrián, 2009), muchos de los cuales empezaron a informarse únicamente a través de los medios nativos digitales o de los medios sociales; y, también, frenar la pérdida de anunciantes y de importancia social, una vez desdibujado el rol moderador de las plataformas informativas convencionales. Evidentemente, no podría entenderse este proceso progresivo sin contextualizarlo dentro de la pérdida de credibilidad que se mencionó anteriormente (Barredo, 2013), pero la cual se agravó por la transformación paulatina de los usuarios, al calor de las facilidades ofrecidas por los nuevos medios. Así, los consumidores dejaron de ser receptores pasivos –a quienes les llegaba la información unidireccionalmente-, para pasar a ser usuarios activos que aspiraban poder participar en los procesos de creación y difusión de los contenidos (Arrojo, 2008). Y emergió con contundencia una novedosa forma de concebir el periodismo, en el que los profesionales dejaron de ser controladores de la información, para convertirse en observadores de la participación (Bruns, 2008). De esta manera, la interacción devino en la principal característica a explotar, bien en secciones específicas bajo la etiqueta de *periodismo ciudadano* o similares, bien como un principio estructural a implementar en cada uno de los contenidos divulgados por la cabecera en línea.

A pesar de las diversas formas de interacción que los cibermedios pueden proporcionar actualmente, no todos los usuarios tienen el mismo nivel de participación, porque prevalecen muchas de las rutinas de recepción asociadas a los medios convencionales (Barredo & Díaz-Cerveró, 2017). En ese sentido, se podría decir que todos los usuarios que consumen información a través de los nuevos medios tienen una interacción selectiva, pero solo unos pocos denotan una adquisición de la interacción comunicativa. Siguiendo esto último, podríamos distinguir entonces dos tipos de usuarios: los usuarios pasivos, cuyas prácticas de consumo aparecen vinculadas a las de los espectadores o lectores de los medios fuera de línea; y, por otra parte, los usuarios activos, denominados también usuarios productores-consumidores (Bruns, 2008), o bien

usuarios productores (Rodríguez, 2005; Fenoll, 2011). A pesar de la existencia de estas etiquetas conceptuales, lo cierto es que los usuarios activos buscan intensificar de forma multidireccional su interacción con el medio, en un proceso que empieza desde la elección del cibermedio para informarse, la búsqueda, selección y lectura de contenidos de interés, hasta la participación directa con la plataforma web, con comentarios, votaciones, propuesta de contenidos periodísticos, envío de imágenes, valoraciones o solicitudes de corrección o matización.

También llamados *prosumidores* -es decir, consumidores y productores-, participan con la edición, ampliación, distribución, creación y co-creación de contenidos, y se perfilan además como fuentes de información para el medio, ya que también facilitan material que sirve para la creación de las piezas periodísticas.

Dentro de esta categoría, existen grados distintivos de participación asumidos por los usuarios. Esto es, se encuentran aquellos, por ejemplo, que esperan poder aportar con sus textos o recursos audiovisuales, y esos otros que, en cambio, mantienen una experiencia informativa con una tendencia social o comunitaria:

“La participación de los usuarios como “creadores” de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que pueden ceñirse a un ámbito estrictamente interpersonal, o bien tener una vocación de “producción pública” con el fin de compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimiento entre todos los usuarios potenciales de la Red, gracias a las posibilidades abiertas por el nuevo entorno mediático que permite la comunicación en múltiples vías” (Rodríguez, 2005, p. 270).

Los usuarios jóvenes, en este contexto, aparecen como participantes activos con “tendencia de hiperconexión prosumidora” (Romero & Aguaded, 2016, p.41), porque para los jóvenes los sitios web son un espacio de intercambio, ya que acceden a Internet y a los medios digitales, preferentemente, como plataforma informativa (García-Avilés & Arias, 2013). Además, Orozco (2012) y Cabrera (2010) mencionan que la interactividad se aprovecha más por parte de usuarios jóvenes porque se han desenvuelto en una cultura digital y, por consiguiente, este grupo de usuarios satisface varias necesidades emocionales y vivenciales. Por otro lado, un espacio de participación activa por parte de estos usuarios son las redes sociales, las cuales juegan un papel protagónico en el consumo informativo de los jóvenes, ya que como potenciales espacios agregadores y gestores de contenido ajeno no han encontrado rival facilidad para presentar contenido multimedia.

No obstante, cuando se trata de los niveles de interacción que los usuarios perciben dentro de los cibermedios, hay estudios que afirman que hay que tomar en cuenta la necesidad de cognición y el manejo en línea de los usuarios (Tremayne, 2005, cit. por Broekhuizen & Hoffmann, 2012). Partiendo desde este hecho, en un estudio realizado por Broekhuizen & Hoffmann (2012) -en el que se analiza cómo las percepciones de la interactividad en línea pueden afectar las preferencias en el consumo de un medio digital en relación con el medio fuera de línea-, los autores concluyeron que la interactividad influencia positivamente en la calidad del procesamiento de la información, por lo tanto determinaron que “los lectores con pocas habilidades en línea y necesidad de cognición se benefician más de la interactividad percibida” (p. 30) que los usuarios con mayor puntaje respecto a estas características, debido a la mejora en la calidad del procesamiento de la información. Más adelante profundizaremos precisamente sobre los factores que benefician la calidad percibida de los usuarios en los medios digitales.

1.2 La interactividad como factor estructural del ciberperiodismo. Una aproximación al contexto colombiano

Los profesionales del periodismo se han venido adaptando gradualmente a las exigencias de producción para los medios en Internet y, al mismo tiempo, para los medios tradicionales (Oriella, 2010). Pero, hasta el momento, dichos profesionales siguen experimentando numerosos retos por resolver -como la cuestión de cuáles son los límites de la cocreación de contenidos por parte de los usuarios-, en un entorno digital que se mantiene en permanente cambio y con un incremento notable de competitividad. Dentro de ese marco, para Sádaba (2000) ya no se habla de la presencia o no de la interactividad en los medios, sino más bien del grado de interactividad que incorporan los mismos.

En el caso de los cibermedios colombianos, un estudio realizado hace más de una década concluyó que, si bien los medios incrementaron su presencia en la web, no lograban explotar las ventajas de interacción que son propias de los medios digitales (Llano, 2005). Años después, Said, Arcila & Méndez (2011) realizaron una investigación que incluyó a 38 diarios digitales de Colombia, en un trabajo en que analizaron indicadores relacionados con la presencia de la interactividad en apartados sustantivos -como los comentarios o los blogs del medio-, y en el que determinaron un bajo nivel general de presencia de herramientas interactivas destinadas a los usuarios. Además, en un estudio más reciente, Barredo & Díaz-Cerveró (2017) evidenciaron que los cibermedios colombianos poseían un mayor nivel de implementación de la interactividad con respecto de las cabeceras digitales de México y Ecuador. Asimismo, dentro de las cabeceras

estudiadas, los cibermedios matriciales de prensa eran los que más proporcionaban contenidos interactivos, seguido de los *nativos digitales*.

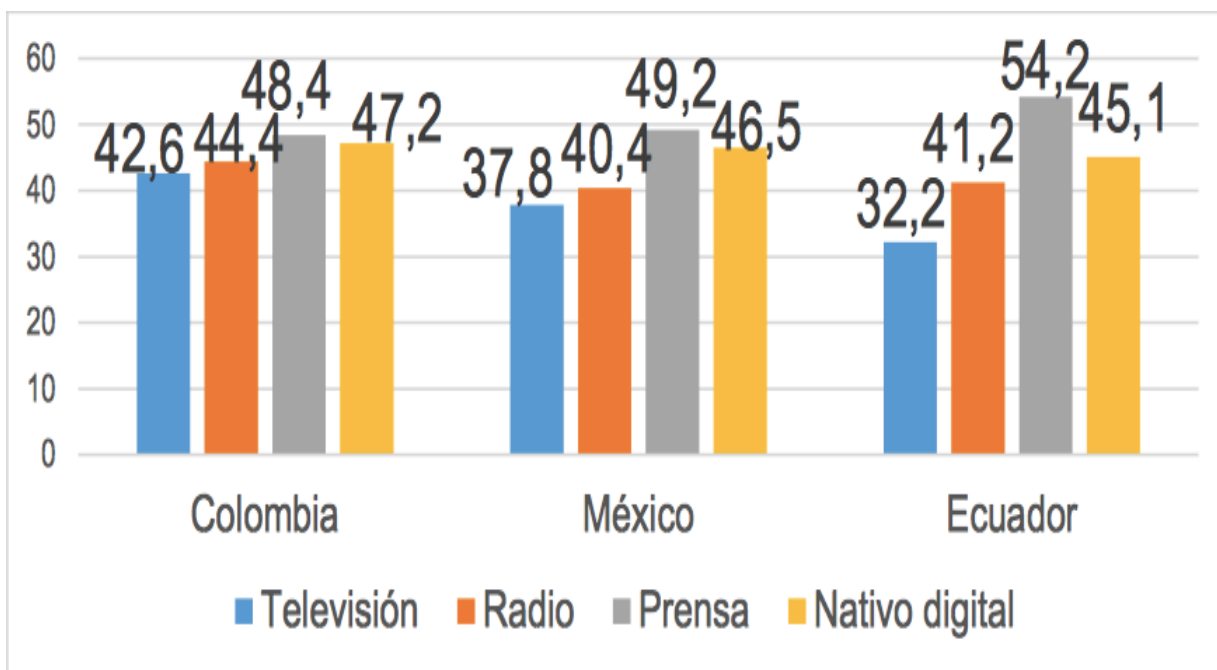


Gráfico 1.1. Opciones globales de interactividad (en porcentaje) de los cibermedios colombianos, mexicanos y ecuatorianos

Fuente: Barredo & Díaz-Cerveró (2017, p. 283)

Elaboración: Barredo & Díaz-Cerveró (2017, p. 283)

En concreto, los investigadores citados señalaron que los cibermedios de este país cumplen en un 46% los indicadores de calidad de la interactividad propuestos por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012). Tanto el estudio de Said, Arcila & Méndez (2011), como el de Barredo & Díaz-Cerveró (2017), concuerdan con que una de las causas que marcan la ausencia de posibilidades de interacción en los cibermedios se debe, en parte, a una producción y gestión de los contenidos con lógicas similares a las de los medios convencionales. Esto se explica, en primer lugar, por la brecha tecnológica que afecta a Colombia, en tanto que una buena parte de sus usuarios todavía están desconectados, como aseguran Barredo & Díaz-Cerveró (2017). De hecho, en 2017 apenas seis de cada diez colombianos tenían conexión a internet de banda ancha (MINTIC, 2017). Pero también, en segundo lugar, es una evidencia de una falta de reflexión de los periodistas -o de las organizaciones periodísticas-, sobre cuáles son los cambios aspiracionales de las audiencias y, a la vez, qué pautas transformadoras ofrece el lenguaje digital.

En cuanto a la participación de los usuarios, en una investigación realizada por Gutiérrez-Coba *et al.* (2012) sobre los hábitos de consumo de información periodística en línea en Colombia, se estudiaron variables como la usabilidad, la accesibilidad, la convergencia, la interactividad, la personalización de las noticias y el posicionamiento extendido; estos autores, en el estudio referido, destacan la importancia que tienen factores como la usabilidad y la accesibilidad en los cibermedios, lo cual hace referencia a que la interactividad selectiva, dentro de la navegación estructural de un sitio web, es fundamental para conseguir que el usuario visite o no el medio. Sin embargo, en cuanto a los resultados de la variable interactividad, en el estudio se destaca que los usuarios no perciben una clara diferenciación de las posibilidades interactivas que ofrecen los medios, y mencionan que “la importancia de una serie de elementos relacionados con la interactividad y la personalización no es todavía claramente percibida por los mismos” (p. 265) porque, incongruentemente, el 75% de los encuestados, es indiferente (39%) y consideran medianamente importante corregir información, agregar datos y vínculos (36%), a pesar de que para el 76% es medianamente importante (40%) y muy importante tener espacios para publicar noticias propias (36%).

No obstante, un estudio más reciente de Sánchez-Aguilar (2016) sobre la inclusión de los contenidos de los usuarios en algunos de los principales cibermedios de Colombia (El Tiempo, de Bogotá; El Colombiano, de Medellín y El País, de Cali), la autora investigó acerca de los contenidos generados por los usuarios dentro de los cibermedios mencionados. Asimismo, determinó que los usuarios tienen una participación más activa con la publicación de textos, más que con la de contenidos multimedia. Además, Sánchez-Aguilar (2016) observó que existe una mayor participación de los usuarios al comentar, valorar las noticias y los artículos de opinión y compartir el contenido mediante redes sociales. Por el contrario, la autora observó una menor participación en cuanto a la generación de contenidos, primando las cartas a los lectores y la participación en los *Blogs* (p. 93). Los datos de este estudio se contraponen a los resultados de Gutiérrez-Coba *et al.* (2012) dado que, si bien en su estudio señalaron la importancia para los encuestados de tener espacios para la publicación de noticias, Sánchez-Aguilar (2016) señala que este tipo de participación -interactividad comunicativa-, es la que menos se encuentra en las tres cabeceras estudiadas.

1.2.1 La creación de contenidos y la fidelización de las audiencias

Como se indicó al inicio de este apartado, la interactividad hoy en día es un factor fundamental en la prensa digital. Para Broekhuizen & Hoffmann (2012), esta característica estimula

positivamente la experiencia de flujo de los lectores dentro los medios digitales. Con este hallazgo coincide Hernández-Soriano (2015), un autor que elaboró un sistema de medición para determinar la calidad percibida por los usuarios, la cual -según concluye-, es directamente proporcional a la fidelidad de los usuarios con los cybermedios que consumen. En principio, se basó en el método E-S-QUAL desarrollado por Parasuraman *et al.* (2005), donde se tomaban en cuenta las variables: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad. A diferencia del método mencionado, el autor desarrolló el sistema e-SQ-MEDIA en el que se incluyen los factores del método E-S-QUAL; sin embargo, Hernández-Soriano (2015) señaló la importancia de analizar en el contexto actual la eficiencia de dichas variables y, sobre todo, la implementación de la interacción dentro del sistema de medición. El sistema (como se muestra en la figura 3) determina la calidad percibida por el usuario y, por lo tanto, la influencia de estos factores en su satisfacción y lealtad sobre el medio.

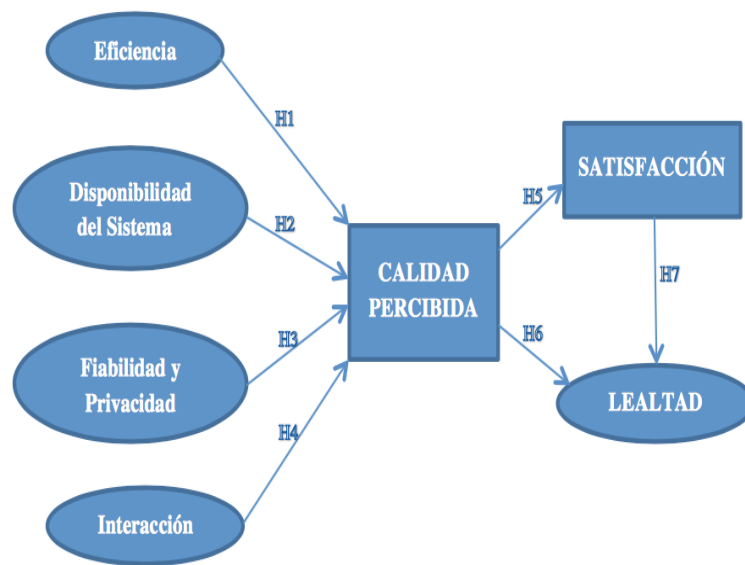


Figura 1.2. Modelo estructural E-SQ-MEDIA propuesto por Hernández-Soriano (2015)

Fuente: Hernández-Soriano (2015)

Elaboración: Hernández-Soriano (2015)

Según puede observarse en la figura anterior, el autor concluyó que existe relación entre la fiabilidad, la privacidad y la eficiencia, los cuales no sólo son aspectos fundamentales para la permanencia de los usuarios en el medio, sino para propiciar la confianza de proporcionar sus

datos personales; los usuarios, por lo tanto, demandan un cibermedio seguro, rápido y eficaz. En relación a la interactividad, esta variable “influye directamente en la calidad percibida del servicio de un cibermedio, tanto como la fiabilidad y la privacidad” (p. 244), porque se evidencia que los usuarios requieren tener una relación con el medio y ello, a su vez, consta en tanto que los aspectos más destacados del estudio se relacionan en la interacción donde la “participación a través de las redes sociales, que puedan aportar su opinión directa y que sea factible la suscripción sobre los contenidos que les interesan” (p. 244).

Como vemos, estos procesos convergentes han configurado el papel de los usuarios y sus exigencias, “en este mundo acelerado en el que el mensaje ha sido interiorizado por la mayoría de los actores sociales y de los ciudadanos” (López, 2010, p. 14), pero también el de los profesionales de la información. De ahí la gran importancia de la vinculación de los medios digitales con los públicos, para generar y consensuar espacios interactivos.

Dentro del marco de los profesionales del periodismo, para cumplir con las diversas demandas antes mencionadas y la satisfacción de los usuarios-consumidores, los periodistas se han venido adaptando gradualmente a las exigencias de producción para los medios en internet y, al mismo tiempo, para los medios tradicionales (Oriella, 2010). Pero, hasta el momento, dichos profesionales siguen experimentando numerosos retos por resolver -como la cuestión de quién o quiénes son los responsables legales de los contenidos originados colectivamente, los medios que los difunden, o las comunidades de usuarios que los crean-, en un entorno digital que se mantiene en permanente cambio y con un incremento notable de competitividad.

En ese sentido, los profesionales de la comunicación se encuentran en un panorama donde existe una alta demanda, pero también una fuerte competencia dentro y fuera de la ciberesfera, al punto que los responsables de los medios se encuentran inmersos en la responsabilidad de innovar y ofrecer productos y servicios de calidad. Para Salaverría & García (2008), asistimos en el periodismo contemporáneo a abundantes procesos convergentes, en donde los periodistas se ven involucrados por el desarrollo de una variedad de actividades laborales conjuntas como redacción, edición, documentación, fotografía, entre otros.

Por lo tanto, en esta serie de cambios se encuentra la cada vez más marcada polivalencia periodística, un concepto que viene a ser “el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes” (Salaverría & García, 2008, p. 43). Las exigencias contemporáneas, entonces, proyectan el desarrollo de un periodista

multimedia, capaz de producir un mismo contenido para diversos soportes de difusión, en papel, adaptados a la web, luego el profesional debe tener conocimientos específicos sobre redacción periodística en línea y fuera de línea, edición de vídeos, maquetación, y gestión del conocimiento divulgado en redes sociales, por citar algunos de los más comunes. Según el estudio de González & Ortells (2012), en el último aspecto citado -el manejo adecuado de las redes sociales-, los periodistas deben contar con competencias como saber titular, seleccionar contenidos, adaptar los contenidos, interactuar con la audiencia, saber gestionar la relación con las audiencias, entre otras.

Una de las cualidades de la Red es la instantaneidad en la recepción de contenidos, así como el fácil acceso de los usuarios, en este caso, a los distintos cybermedios (Barredo, 2013). Así también se le adjudica a los medios digitales la cualidad de la inmediatez; por ejemplo, si sale una noticia de última hora el medio debe procurar difundirla antes que sus competidores. Una vez difundida, es habitual que las distintas cabeceras introduzcan enfoques y recursos muy similares, en un proceso que O'Sullivan (2012) ha definido como la "canibalización" (p. 45) de los cybermedios, es decir, la estandarización u homogeneización de las coberturas.

Y junto con la gestión de la inmediatez que describíamos atrás, en general, dentro de las competencias que debe tener un periodista polivalente, podemos incluir también el dominio de las tecnologías y el adecuado tratamiento de la información de los diversos soportes y plataformas, ya que cada plataforma se distingue por diversas características esenciales en la elaboración y distribución de contenidos. Para Salaverría & García-Avilés (2008) todas estas exigencias pueden traer un debilitamiento en los principales estándares del periodismo que son la veracidad, el contraste y, por lo tanto, el rigor en el proceso de trabajo.

La formación del periodista polivalente implica, para González & Ortells (2012), el deber de los comunicadores y periodistas de estar a la vanguardia en el mundo digital, pero también de hacer un periodismo de calidad, un periodismo que no esté exento de sus principales objetivos: informar con la verdad y visibilizar las problemáticas sociales.

CAPÍTULO II
MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Objetivos

2.1.1 General: Contrastar las percepciones y las expectativas sobre la gestión de la interactividad de algunos de los periodistas de los principales cybermedios de Colombia.

2.1.2 Específicos:

2.1.2.1 Valorar el concepto de gestión de la interacción de los periodistas de los cybermedios propuestos.

2.1.2.2 Identificar las principales estrategias empleadas por los periodistas colombianos de los cybermedios más importantes para interactuar con los usuarios.

2.2 Preguntas de Investigación

2.2.1 ¿Existen diferencias entre las percepciones sobre los niveles adecuados de gestión de la interactividad de los periodistas de los principales cybermedios colombianos?

2.2.2 ¿En qué medida coinciden las expectativas de los periodistas sobre la implementación de la interacción, con las políticas editoriales de sus cybermedios?

2.3 Metodología

2.3.1 Método de investigación y tipo de muestreo

Este proyecto tiene un alcance descriptivo, por cuanto se ha fijado entre sus objetivos detallar el concepto de gestión de la interacción entre los periodistas de algunos de los principales cybermedios de Colombia. Por ello, se propone un enfoque cualitativo, basado en la recogida de información desde las entrevistas en profundidad. A continuación, se muestra la relación entre objetivos específicos, técnica y muestra posibles:

Tabla 2.1. Relación entre los objetivos específicos, técnica y muestra posibles

Relación entre los objetivos específicos, técnica y muestra posibles				
Objetivos específicos	Técnica	Población	Muestreo	Muestra

Identificar las principales estrategias empleadas por los periodistas colombianos de los cybermedios más importantes para interactuar con los usuarios	Entrevista en profundidad con periodistas	Periodistas digitales colombianos de medios de orientación nacional	Muestreo no probabilístico de conveniencia	Un mínimo de 8 periodistas de medios nacionales con dedicación en la redacción digital
Valorar el concepto de gestión de la interacción de los periodistas de los cybermedios propuestos	Entrevistas en profundidad con periodistas	Periodistas digitales colombianos de medios de orientación nacional	Muestreo no probabilístico de conveniencia	Un mínimo de 8 periodistas de medios nacionales con dedicación en la redacción digital

Fuente: elaboración propia

La técnica principal para la realización de este estudio son las entrevistas en profundidad, una de las técnicas cualitativas más importantes y utilizadas en el marco de los métodos cualitativos de investigación. Taylor & Bodgan (2006) las definen como “los reiterados encuentros, cara a cara, entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabra” (p. 194). Según estos autores, este tipo de técnica sirve para investigar sobre todos aquellos acontecimientos que no se pueden observar directamente. Blasco & Otero (2008) señalan que, debido a los variados estilos de entrevistas que los expertos proporcionan -denominándolas incluso como “familia de entrevistas cualitativas” (p. 3)-, se pueden diferenciar tres tipos de entrevistas: entrevistas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y entrevistas abiertas. Para este estudio, se optó por las entrevistas en profundidad estructuradas. El primer borrador del guion fue elaborado a

partir tanto del análisis de la bibliografía revisada durante la investigación, como siguiendo los indicadores propuestos por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012) y validados por Barredo & Díaz-Cerveró (2017). A continuación, tras la propuesta del primer borrador, se realizó una verificación de la calidad del instrumento en el mes de enero de 2018, una etapa en la que participaron los siguientes profesores y expertos en comunicación digital, todos ellos con participación en proyectos de investigación vinculados al objeto de estudio: en primer lugar, los directores de este trabajo, Abel Suing (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) y Daniel Barredo Ibáñez (Universidad del Rosario, Colombia); en segundo lugar, Carlos Arcila Calderón (Universidad de Salamanca, España); Moisés Limia (Universidad do Minho, Portugal); Úrsula Freundt Thurne (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú); Elba Díaz Cerveró (Universidad Panamericana, México); Leticia Castillo Quiñónez (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México); Amaro La Rosa Pinedo (Universidad San Martín de Porres, Perú); y Sandra Lucía Ruiz (Universidad Panamericana, Colombia). Las sugerencias de todos estos investigadores fueron de gran utilidad para perfeccionar el instrumento, en concreto, para enderezar las interrogantes, incluir nuevas variables, entre otras.

Una vez trazado el instrumento, y mejorado por tanto con la opinión de los expertos -y siguiendo la recomendación de Taylor & Bodgan (2009)-, se recogió sistemáticamente la opinión de los entrevistados, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia, en tanto que no se pudo determinar de antemano la cantidad de periodistas que iban a aceptar la solicitud. Además, antes de iniciar las entrevistas a todos los periodistas se les indicó de forma expresa el anonimato del tratamiento de sus respuestas, lo cual favoreció la confianza de cada uno al momento de responder¹.

2.3.2 Descripción de la muestra

En total, en este trabajo, participaron 13 editores y periodistas colombianos, que son los siguientes:

- Andrés Garibello, El Tiempo.
- Camilo Blanco, Canal Capital.
- Carlos Toncel, Caracol TV.
- Eduar Soto, El Tiempo.

¹ Se entrega un resumen de las entrevistas recogidas en el apartado Anexos, por motivos de anonimato se entregan anonimizadas.

- Germán Rozo, Caracol TV.
- Héctor Fabio, El Tiempo.
- Ivan Gallo, Las 2 Orillas.
- José David Rodríguez, El Tiempo.
- Juan Pablo Pérez, La Silla Vacía.
- Juanita Vélez, La Silla Vacía.
- Karen Duque, La Silla Vacía.
- Óscar Parra, Rutas del Conflicto.
- Pablo Correa, El Espectador.

Todos los profesionales que aceptaron formar parte del estudio, como podrá cotejarse, se desempeñan en medios de alcance nacional, considerados de prestigio; asimismo, se trató de que hubiera un equilibrio entre medios convencionales con espacio web (como El Tiempo, El Espectador, Caracol y Canal Capital), y nativos digitales (La Silla Vacía, Las 2 Orillas y Rutas del Conflicto). Para la selección de los cybermedios se empleó el censo de medios de comunicación de alcance nacional de acuerdo a la Presidencia de la República de Colombia (CEPRI, 2018), y para complementarlo se incluyeron dos nativos digitales con representación a nivel nacional.

Los profesionales entrevistados cuentan con un mínimo de 2 años de experiencia y un máximo de 25. En general, se observó que la mayoría de los periodistas han actualizado sus conocimientos profesionales durante los dos últimos años con sus propios medios y con financiamiento de los medios en que trabajan. Asimismo, la mitad de los periodistas respondieron que no tienen clara su línea ideológica, mientras que los demás se autodefinen como liberales y progresistas.

A continuación se presenta el guion utilizado para las entrevistas en profundidad de acuerdo a los objetivos específicos del trabajo, antes mencionados.

Fig. 2.2. Guion de las entrevistas en profundidad utilizado		
Datos de la entrevista		
Fecha:		
Hora:		
Duración:		
Medio de entrevista (Correo, videollamada, teléfono):		
Lugar:		
Preguntas generales para caracterizar la muestra		
Nombre		
Edad		
Sexo		
¿En qué medio trabaja?		
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el medio?		
¿Qué cargo ocupa en el medio en el cual trabaja actualmente?		
¿Cuánto tiempo, aproximadamente, lleva ejerciendo como periodista?		
Dígame, por favor, en qué medios ha trabajado en los últimos 5 años.		
¿Usted se autodefine como conservador, progresista, liberal o no lo tiene claro?		
¿Usted se autodefine como católico, agnóstico, ateo o bien perteneciente a alguna religión?		
¿Durante los últimos 2 años ha actualizado sus conocimientos profesionales?		
¿Con sus propios medios o por iniciativa del medio donde trabaja?		
¿En qué áreas?		
Objetivos específicos		
1. Valorar el concepto de gestión de la interacción de los periodistas de los cybermedios propuestos		
	Preguntas vinculadas	Fuente
	Para Ud., ¿es útil poder comunicarse con los usuarios o lectores de su medio?	(Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2015)
	¿Cree Ud. que los comentarios realizados por los usuarios, en la web, aportan a los contenidos publicados en el medio?	(Hernández, 2015; Casero, 2012)
	¿Y suele leer esos comentarios? Si lo hace, ¿con qué finalidad?	(González & Ortells, 2012; Casero, 2012)
	¿Cree que su audiencia está capacitada para contribuir con textos o contenidos de cierto valor periodístico?	(García de Torres)

	Y A grandes rasgos, cree que publicar los comentarios o los contenidos informativos que generan los usuarios es beneficioso para su medio?	
	¿Considera que los comentarios o contenidos enviados por los usuarios pueden llegar a generar cambios en las agendas informativas del medio en que trabaja?	
	¿Qué uso se le da a los contenidos aportados por los usuarios en su medio?	(Rodríguez & Pedraza, 2009; Hernández, 2015)
	¿Le parece importante que los usuarios del medio valoren o califiquen los contenidos publicados?	
	En general, ¿los usuarios deberían poder corregir o modificar una noticia en tiempo real?	(Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012)
	¿Los usuarios deberían poder personalizar los temas de la portada del cibermedio en función de sus preferencias?	(Scolari, 2008; Rodríguez & Pedraza, 2009)
	Preguntas vinculadas	Fuente
	2. Identificar las principales estrategias empleadas por los periodistas colombianos de los cibermedios más importantes para interactuar con los usuarios	
	¿Cuáles son las vías más frecuentes que utiliza Ud. para interactuar con sus audiencias? Por ejemplo, redes sociales, correo electrónico, sitio web.	(Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2015)
	¿Y lo hace a través de sus cuentas privadas, o de las cuentas oficiales de su medio? ¿Qué redes sociales?	
	Para Ud., ¿es útil que su medio divulgue sus datos de contacto, como su email o sus cuentas en redes sociales?	(Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012)

	¿Suele responder a los correos electrónicos cuando le escriben los usuarios?	(Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012)
	¿Y a los comentarios realizados en la web del medio o en las redes sociales?	(Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012)
	¿Y a los mensajes privados en redes sociales?	(Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012)
	¿El medio para el que trabaja tiene un manual de uso de redes sociales?	(Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2015)
	Si su medio tiene una sección exclusiva para publicar los contenidos de los usuarios, ¿ha utilizado alguna vez sus contenidos como fuentes?	(Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012)
	¿Y los contenidos publicados en una red social o enviados por un usuario como fuente?	(González & Ortells, 2012)
	¿Y qué temas publicados o difundidos en las redes sociales suele utilizar como fuente?	(González & Ortells, 2012)
	Por último, ¿suele verificar estos contenidos, cómo lo hace?	

Figura. 2.3. Guion de las entrevistas en profundidad utilizado

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 La valoración de la interactividad de los periodistas colombianos

La interacción de los periodistas con los usuarios de los medios es una práctica cada vez más necesaria dentro de las rutinas diarias de estos profesionales; así, según Hernández (2016), las organizaciones periodísticas necesitan profesionales que se encarguen de la gestión de la interacción de la conversación pública que conforman los medios, los periodistas, los líderes de opinión y los usuarios del común. Asimismo, autores como Barrios & Zambrano (2014) especifican que dentro de las competencias de periodistas polivalentes –indispensables para este nuevo escenario digital-, se encuentra la necesidad de contar con un amplio conocimiento sobre la interactividad y la hipertextualidad. Además, dentro de la competencia periodistas-usuarios, los autores destacan que se requiere tener una interacción constante con sus audiencias. En esa línea, todos los periodistas entrevistados en Colombia están de acuerdo en que es importante habilitar mecanismos de interacción con las audiencias, es decir, consideran que es muy útil comunicarse con los usuarios o lectores de sus medios. En general, los periodistas entrevistados coinciden en que dicha comunicación parte del interés de obtener una retroalimentación, un tipo de *feedback* sobre los contenidos periodísticos que realizan para conocer sus percepciones respecto a las informaciones que publican. Y, asimismo, consideran importante conocer a sus audiencias para ver qué necesidades informativas tienen, esto con la particularidad de activar, quizá, nuevos temas o enfoques dentro de la agenda del medio.

Dentro de esta interactividad, una de las formas más extendidas y explotadas por los medios, para permitir la participación de las audiencias, se encuentran los comentarios sobre los contenidos periodísticos (Sal Paz, 2013). Y aunque es uno de los mecanismos más comúnmente utilizados por las organizaciones periodísticas en línea, en las entrevistas practicadas sobre periodistas colombianos de medios de orientación nacional, hemos hallado una divergencia de opiniones. Por un lado, la mayoría de los periodistas entrevistados coinciden en que solo algunos de los comentarios que realizan los usuarios aportan a los contenidos publicados por el medio, puesto que ayudan a conocer las emociones y las demandas que plantean a esos mismos contenidos; y es este un resultado que concuerda con lo expuesto por Sal Paz (2013), para quien los comentarios se enmarcan en un sistema de medición de reacciones. Pero, sobre este punto, encontramos también que los periodistas entrevistados mencionaron que los comentarios sirven para aportar otros enfoques e, incluso, rectificar los contenidos. Sobre esto, uno de los periodistas entrevistados nos entregó la siguiente respuesta: “los usuarios son muy críticos y eso le da un

estatus al medio para que tenga parámetros de medición, permite saber qué formatos le gusta más a la gente y qué temas son importantes para ellos”.

Sin embargo, la mayoría de los entrevistados también coinciden con que gran parte, de los comentarios que generan los usuarios no hacen un aporte a los contenidos. Además, algunos consideran que muchos de los comentarios son de carácter ofensivo para el medio y para sí mismos: “no aportan mucho, porque casi todos los comentarios son ataques entre ellos, ataques al periodista o entre ellos mismos”, según uno de los periodistas; otro de los informadores consultados, por su parte, indicó: “la mayoría de comentarios son insultos, son comentarios que se quedan con el titular o en la foto, se nota la mala comprensión de lectura, hay muy pocos que son muy buenos”. Dentro de ese marco, es importante acudir a la literatura previa para indagar sobre las características de estos espacios de interacción en Colombia. Así, en un estudio realizado por Montaña, González & Ariza (2013), se indicó que las participaciones de los usuarios en los medios de comunicación colombianos tienen comentarios con un alto porcentaje de insultos y de expresión de odio. Asimismo, según los autores citados, estos comentarios se encuentran, en su mayoría, relacionados con temas de política y, por lo general, se dirigen más hacia la figura pública que se menciona en los contenidos, que hacia la lectura que proponen los medios.

A pesar de esos comportamientos hostiles que denotan muchos de los usuarios, lo cierto es que todos los periodistas entrevistados apuntan que sí suelen leer los comentarios que realizan los usuarios sobre los contenidos, principalmente, para conocer y tener una idea general de la percepción de los usuarios sobre temas específicos. Además, la mayoría considera muy importante conocer a través de dichos comentarios qué piensan sus audiencias sobre la calidad de los contenidos y sobre el medio, globalmente, en un intento de obtener una opinión que afectará a su labor profesional. Desde estos apartados de mediación, los periodistas consideran muy útil indagar en las críticas y controversias de los usuarios, así como encontrar otro enfoque sobre el tema tratado y, finalmente, considerar las sugerencias y demandas de las audiencias para otros trabajos.

3.1.2 La percepción de los periodistas respecto a la interactividad participativa de los usuarios

En el marco de la interactividad participativa, una mayoría de los entrevistados consideran que solo algunos o pocos usuarios están capacitados para contribuir con contenidos de cierto valor periodístico, es decir, contenidos que podrían ser publicables por el medio. A la vez, los periodistas consultados argumentan que para la realización de las piezas periodísticas se requiere de una mayor formación y, en concreto, de una formación específica; y son muchos los que resaltan que, para el ejercicio profesional del periodismo, deben capacitarse en la Universidad y a través de cursos complementarios: “creo que la labor del periodista debe primar para cubrir los contenidos, para decidir sobre todo ese mar de información de datos, de noticias; los periodistas estamos para decirle a la gente esto es lo relevante para tu vida, no creo que los usuarios estén preparados para asumir esa responsabilidad”, aseguró uno de los entrevistados. Y aunque los periodistas que participaron en el estudio reconocen el valor de las aportaciones de los usuarios –sobre todo, para obtener un *feedback* sobre su ejercicio profesional-, un tercio de los entrevistados opina que esos mismos usuarios carecen de la capacidad para desarrollar contenidos con valor periodístico. Y no solo es la falta de formación, sino que hay otros aspectos –el tiempo escaso del que disponen los usuarios, el compromiso con la sociedad, por ejemplo-, lo que suscitan la aludida falta de rigor informativo.

Para los periodistas colombianos entrevistados, los aportes de los usuarios se inclinan sobre todo en el marco de la opinión: “algunas veces se hacen denuncias y se hacen contenidos apropiados, pero muchas otras veces otros no son con los fines informativos y periodísticos que debería ser, por lo que hay que tener mucho cuidado con la objetividad de la información”. Con todo, sí encontramos, en la muestra seleccionada, un tercio de profesionales que piensan que sus usuarios sí están capacitados para contribuir con textos o contenidos de cierto valor periodístico, siempre que sean usuarios con conocimientos en temas especializados o usuarios con algún tipo de formación; para estos periodistas, los contenidos originados por estos usuarios que podríamos denominar como “expertos”, son muy útiles para su medio. A continuación, y para poder describir gráficamente las tendencias de los periodistas colombianos entrevistados sobre los contenidos generados por los usuarios, hemos preparado el siguiente histograma:

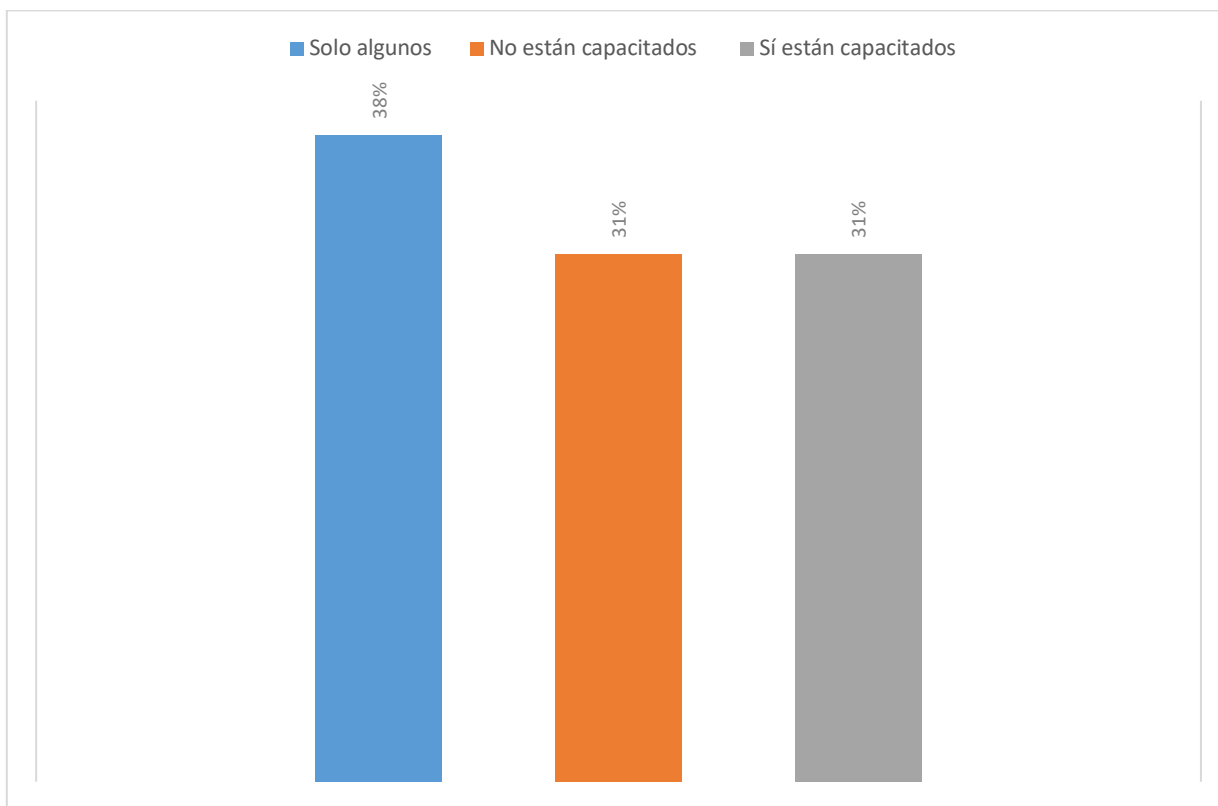


Gráfico 3.1. Percepciones sobre los contenidos generados por los usuarios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)

Fuente: elaboración propia

Como se verá en el gráfico anterior, si juntásemos la opción “solo algunos”, con la de “sí están capacitados”, encontraríamos que unos 7 de cada 10 periodistas entrevistados reconocen el valor informativo de los contenidos generados por los usuarios, sean expertos, o no.

Con respecto de los espacios relacionados con el llamado periodismo ciudadano para que los usuarios envíen sus aportaciones a la plataforma, la mayoría de los periodistas consideran importantes estos espacios, aunque creen que existen pocos de esos contenidos que pueden ser publicados posterior a un tratamiento periodístico riguroso. Algunos de los periodistas justifican la inexistencia de esos espacios propios en sus medios –en los que se canalizan los productos periodísticos desarrollados por los usuarios-, ya que consideran que los medios les brindan otros espacios en que pueden participar con contenidos de opinión, como los blogs, los comentarios a los contenidos, entre otros.

La mayoría de los periodistas concuerdan con que la movilización de los usuarios puede llegar a generar cambios en las agendas informativas de sus medios debido al auge y a la importancia de las redes sociales. Según uno de los entrevistados, estos cambios se dan “cuando hay un impacto y una insistencia a través de redes sociales puede generar impacto y agenda en el medio”. Por su parte, la injerencia en la cobertura informativa, desde las redes sociales, se da cuando un tema tiene relevancia y está siendo muy comentado; en esos momentos, resulta relevante la labor de filtrado de los medios, así como el tratamiento profesional, con el fin de analizar si ese hecho puede ser útil o no para las audiencias. Aunque hay veces en que, por falta de tiempo sobre todo, los contenidos originados son publicados con una escasa elaboración, los informadores consultados afrontan con cautela la difusión de los temas que están causando una gran repercusión: “las redes sociales se han convertido en un gran parlante, en algunas ocasiones se toman decisiones a partir de ello, si las audiencias comentan o hablan de ciertas cosas se estudia si son temas relevantes para la audiencia y se incluyen en la agenda”. Sobre el uso de las redes sociales como fuentes, en un estudio acerca del impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios, Salcudean & Muresan (2017) sostienen que las redes sociales, en general, son utilizadas por los periodistas para extraer contenidos como fuentes directas debido a su alta permanencia en *blogs* y redes sociales. Asimismo, solo unos pocos de los periodistas entrevistados reconocen que ha habido contenidos, generados por los usuarios en las redes sociales, que tras un proceso de verificación se han incluido en las publicaciones del medio.

3.1.3 Utilización de contenidos como fuentes a partir de la *Social Media*

La mayoría de los periodistas entrevistados reconocen que han utilizado alguna vez los contenidos que envían los usuarios como punto de partida para generar piezas periodísticas o para darles un tratamiento periodístico a profundidad con el objetivo de publicar la información. Además, es habitual que esos contenidos se conviertan en fuentes, las cuales sirven como punto de partida para trabajos más elaborados: “normalmente la gente suele enviar fotos o videos, no obviamos el trabajo pero nos ponemos en contacto con ellos para profundizar de qué se trata la noticia y si no está bien técnicamente los ayudamos sin quitarle el crédito a la persona”; otro periodista argumentó que “unos contenidos se publican y otros se usan de partida para hacer nuestro contenido, hay requerimientos básicos, si está generalmente bien se publica”. Por su parte, otros de los profesionales consultados mencionan que los aportes de los usuarios son publicados en secciones de opinión, ya que sus medios tienen estos espacios que permiten la

participación de los usuarios; por último, también se encontró que algunos periodistas afirman no utilizar los contenidos para su publicación por falta de veracidad, porque “en mi medio los contenidos aportados son más en el marco de ideas, en el marco de manejar un foco que nos alerten de algún tema”.

Sin embargo, encontramos percepciones muy positivas alrededor de algunos de los indicadores relacionados con la interactividad selectiva. Así, por ejemplo, a todos los periodistas entrevistados les parece importante que los usuarios valoren o califiquen los contenidos periodísticos, puesto que sirve como una retroalimentación de su trabajo. En ese sentido, las opiniones ayudan a tener una perspectiva de qué piensan los usuarios sobre el tratamiento de la información y sobre los temas de la agenda; además les parece un indicador del impacto que tienen sus informaciones.

Por otro lado, prácticamente todos los periodistas entrevistados -a excepción de uno de ellos-, consideran que los usuarios no deberían poder corregir o modificar una noticia en tiempo real, principalmente porque mencionan que los contenidos se publican después de un largo trabajo periodístico y de investigación; por ello, el hecho de que cualquier usuario pueda modificar un contenido sería “desmeritar el trabajo del periodista”, dijo uno de los entrevistados. Además, consideran que estas modificaciones podrían verse afectadas por los juicios de los usuarios, sus inclinaciones políticas y sus impulsos, una periodista aseguró que “los usuarios que suelen comentar son personas con criterio altamente politizado y con una opinión sesgada, y se podría perder completamente la legitimidad del medio de comunicación”.

Con todo, los periodistas entrevistados, en general, están de acuerdo con que los usuarios pueden aportar con el *feedback* en sus comentarios y en las rectificaciones que envían al medio; sin embargo, consideran que facilitar esa modificación a tiempo real podría traer consecuencias. Por ejemplo, un efecto inmediato sería una reducción de la objetividad detrás de un proceso riguroso de reportería, el cual aúna tanto el despliegue de una serie de conocimientos técnicos, como el reposo y la labor de filtrado ejercida desde los cargos directivos que ostentan sus compañeros en el medio. Por estas circunstancias, la mayoría de los entrevistados opinan que los usuarios pueden opinar de esos contenidos, más no modificarlos; esa posibilidad podría “desmeritar” el trabajo de los periodistas porque son ellos los que tienen esa labor, “no, eso es imposible, solo nosotros tenemos la capacidad de modificar eso, no me parece justo, para corregir hay que tener responsabilidad”, mencionaron. Mientras que el periodista que está de acuerdo considera oportuno y viable esta modificación porque “en tiempo real se cometen muchos errores

por la inmediatez y sería maravilloso poder tener esa información constructiva para corregir inmediatamente”. Veamos, por ejemplo, en la tabla 3.1, en la cual se observa cómo unos nueve de cada diez periodistas entrevistados se muestran contrarios a la intervención de los usuarios con algo tan sensible como es la corrección de un contenido.

En general, los entrevistados piensan que los usuarios sí deberían poder personalizar los temas de portada del cibermedio en función de sus preferencias, porque les parece importante que las audiencias elijan el orden de las informaciones a partir de sus necesidades y gustos. Además, según puntualizaron, esta posibilidad podría ser de utilidad para que el medio conozca cuáles son las preferencias informativas de los usuarios. No obstante, uno de los entrevistados piensa que esta posibilidad tiene riesgos ya que “ello podría generar efectos sociales de burbujas, existe riesgo porque se debe tener contacto con lo que no te interesa también”, argumentó, aunque debería existir una mediación entre lo que quiere el usuario y lo que requiere difundir el medio.

Tabla 3.1. Actitudes ante la corrección de los contenidos en tiempo real por parte de los usuarios, y personalización de los temas de portada en función de las preferencias de los usuarios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)

Pregunta	Sí	No
En general, ¿los usuarios deberían poder corregir o modificar una noticia en tiempo real?	8%	92%
¿Los usuarios deberían poder personalizar los temas de portada del cibermedio en función de sus preferencias?	92%	8%

Fuente: elaboración propia

Como se encontró en la tabla 3.3, nueve de cada diez periodistas entrevistados estaban a favor de la personalización de la portada en función de los intereses editoriales de los usuarios.

3.2 Las principales estrategias de gestión de la interacción en los medios nacionales colombianos.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la interacción de los usuarios con los periodistas generadores de contenidos en Colombia; según Rost (2014), *Twitter* y *Facebook* son las redes sociales más importantes para el periodismo digital. Sin embargo, este autor afirma que *Twitter* cumple mejor con la tarea de informar, ya que se difunden muchos temas que son socialmente importantes que corresponden más al ámbito periodístico dentro de la responsabilidad que se tiene con las audiencias. Asimismo, *Twitter* se distingue para este investigador por ser “una red de información en tiempo real” (p. 23). En el caso de los periodistas entrevistados, las vías más frecuentes de interacción con las audiencias son las redes sociales (en detrimento del correo electrónico o de otros mecanismos); esto se explica porque todos los entrevistados hacen un uso muy frecuente de las redes sociales y la mayoría de los periodistas aseguran que éstas son su único o su principal medio de interacción con los usuarios. Entre las redes más comúnmente utilizadas están *Twitter*, en primer lugar, y después *Facebook*, lo cual coincide con el estudio sobre la participación de los lectores/usuarios en los medios digitales colombianos de Acebedo (2014), (como se muestra en el gráfico 3.4) acerca del empleo cronológico de las redes sociales en algunos de los cibermedios más importantes del país:

REDES SOCIALES	PERIÓDICOS ON LINE			
	eltiempo.com	elespectador.com	semana.com	lasillavacia.com
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	Si Desde 2013-01-25	No.	No
Pinterest	No.	Sí.	Sí.	No.

Figura 3.1. Cronología de la presencia en redes sociales de cuatro medios digitales colombianos, según Acebedo (2014)

Fuente: Acebedo (2014, p. 39)

Asimismo, otros autores reconocen la importancia de *Twitter* y *Facebook* en torno a la interactividad que los medios digitales emplean (Hung *et al.* 2013). En ese sentido, García *et al.* (2011) concluyeron que *Twitter* y *Facebook* son las plataformas más destacadas para “la difusión y recepción de información en los medios iberoamericanos” (p. 618). Además, *Twitter* se presenta como una herramienta proactiva en cuanto a la interacción con los usuarios, porque estos autores la consideran una red social más conversacional, entre otras razones, por la facilidad de crear comunidades mediante los *hashtag*; mientras que *Facebook* tiene potencial como fuente de consulta.

En otros contextos geográficos se repiten los resultados enunciados anteriormente; así, en el caso del medio español *El País*, el 95% de los periodistas del estudio utilizan *Twitter*, en su mayoría, como herramienta laboral y los profesionales reconocen utilizar este medio a diario con un empleo sobre todo para el trabajo periodístico-comunicativo; además, los periodistas de esta organización suelen presentarse en esta red social como periodistas del medio en que trabajan.

En el caso de los periodistas colombianos entrevistados, se ha encontrado una baja utilización del correo electrónico y del sitio web del medio para interactuar con los usuarios, ya que los informadores consultados aseguran que casi nunca tienen una interacción a través de estos dos medios. Sobre esto, un periodista mencionó que “la interacción por el sitio web del medio está en desuso, casi nunca los usuarios comentan las noticias del sitio web” y otro entrevistado dijo que casi nunca lo contactan por medio del correo electrónico, en tanto que otro entrevistado dijo que “nunca” contesta los correos electrónicos para la cantidad de mensajes acumulados. De hecho, algunos periodistas consideran que los comentarios sobre los contenidos publicados en redes sociales han aumentado hasta el punto de ser masivos, mientras que en los sitios web de sus medios disminuyen. Estos resultados difieren de los obtenidos en un estudio realizado por Barredo *et al.* (2014) sobre las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos; en este trabajo, los autores concluyeron que, dentro de los principales medios de interacción por parte de estos profesionales, sí se encontró el correo electrónico y en segundo y en tercer lugar estaban *Twitter* y *Facebook*. Posiblemente, el año de aplicación de ambos instrumentos ha motivado el cambio en las rutinas de interacción de los periodistas, algo que también puede oscilar en función de un contexto y otro (Ecuador y Colombia).

Por otro lado, los periodistas entrevistados mencionan que la interacción que mantienen con sus audiencias se da a través de sus cuentas privadas y de las cuentas privadas del medio; en algunos casos, dicha interacción únicamente se da mediante las cuentas privadas, ya que el medio tiene personal especializado para la interacción de las audiencias en el sitio web del medio y en las redes sociales.

3.2.1 Mecanismos de interacción periodista-usuarios

Asimismo, a la mayoría de los periodistas consultados les parece útil que sus medios divulguen sus datos de contacto, como sus cuentas de redes sociales o las direcciones de sus correos electrónicos. En general, los entrevistados aseguran que contestan a los correos electrónicos que les envían los usuarios siempre que se trate de información aportada, solicitudes puntuales o sobre contenidos periodísticos; otros periodistas, por su parte, reconocen que no contestan o que casi nunca los contactan por ese medio, sino que centran la recepción de mensajes únicamente a través de las redes sociales.

Sin embargo, casi todos los entrevistados dicen contestar muy poco o no contestar a los comentarios que los usuarios remiten desde el sitio web del medio o mediante las redes sociales; cuando sí que responden, lo hacen siempre que se traten de preguntas puntuales sobre los contenidos, sobre información del medio o requerimientos específicos. Habitualmente, según indican, suelen recibir comentarios agresivos, insultos o reclamos, mensajes que ignoran salvo que posean un carácter constructivo y estén redactados con educación. Estos resultados tienen relación con los hallazgos de Hernández (2016), quien en su estudio sobre interactividad y la socialización de los medios migrantes colombianos de mayor influencia en línea, el autor concluye que el uso principal de los contenidos generados en *Twitter* por estos medios es para la divulgación -con un resultado del 80,3%- , mientras que los ´trinos´ con intención o deseo de interactuar con la audiencia tienen porcentajes “ínfimos”: tan solo el 3,4% se enfocaban en responder inquietudes de los usuarios, mientras que un 2,7% correspondía a la consulta de una opinión, un 1,1% para agradecer una colaboración 1,1 % y, finalmente, apenas un 0,4% se dedicaba a verificar el interés con la audiencia un tema previo a ser desarrollado. Este investigador, en el estudio citado, destacó que “los medios jamás pidieron contribuciones a los usuarios ni preguntas para ser remitidas a los actores informativos” (p. 1073).

Asimismo, entre las investigaciones sobre las prácticas comunicativas de los periodistas en la región se encuentra la investigación sobre las iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas en los medios digitales de América Latina –publicada por Meléndez (2016)-, en donde se examinaron 34 medios nativos digitales, de los cuales 5 fueron colombianos. En este trabajo, el autor determina que la gran mayoría de los medios estudiados tiene una baja interacción con sus audiencias mediante las redes sociales, en tanto que solo el 6% interactúa diariamente con los usuarios; el 32% interactúa de vez en cuando; y, en última instancia, el 62% de los medios que conformaron la muestra nunca interactuaban con sus audiencias, sino que adoptaban una actitud vertical en línea, más centrada en un uso estratégico de las redes sociales –relacionado con la promoción de contenidos-, a un uso más dialogante.

Pero curiosamente, con respecto de los periodistas colombianos entrevistados, si limitan en gran medida las respuestas a las preguntas recibidas desde los canales organizacionales (la página web o las redes sociales asociadas a sus cabeceras), en cambio, la mayoría de los entrevistados mencionan que sí suelen responder a los mensajes privados de redes sociales, siempre y cuando, obviamente, no contengan elementos insultantes o agresivos.

3.2.2 Las redes sociales como fuentes de creación y difusión de los contenidos

En trabajos previos, se encontró una falta de existencia de manuales o normativas regulatorias del uso de las redes sociales. Así, en el caso venezolano, Páez *et al.* (2015) indicaron que unos siete de cada diez periodistas encuestados en ese país, carecían de dicho manual; en el caso ecuatoriano, por su parte, Barredo *et al.* (2015) aseguraban que ese promedio aumentaba hasta casi unos ocho de cada diez periodistas encuestados. Entre los periodistas colombianos consultados, en cambio, casi la mitad de los entrevistados reconocían la falta de un manual específicamente encargado de normar el comportamiento de los profesionales ante las redes sociales, como se verá en el gráfico 3.5. Entre los estudios citados y el presente trabajo, han pasado 3 años, luego posiblemente en este tiempo los promedios han variado, dado que los medios de comunicación han tenido una mayor experiencia para repensar las relaciones de sus integrantes con las redes sociales. Solo unos cuatro de cada diez periodistas entrevistados contaban con un manual, fuera específico, fuera integrado dentro del manual general:

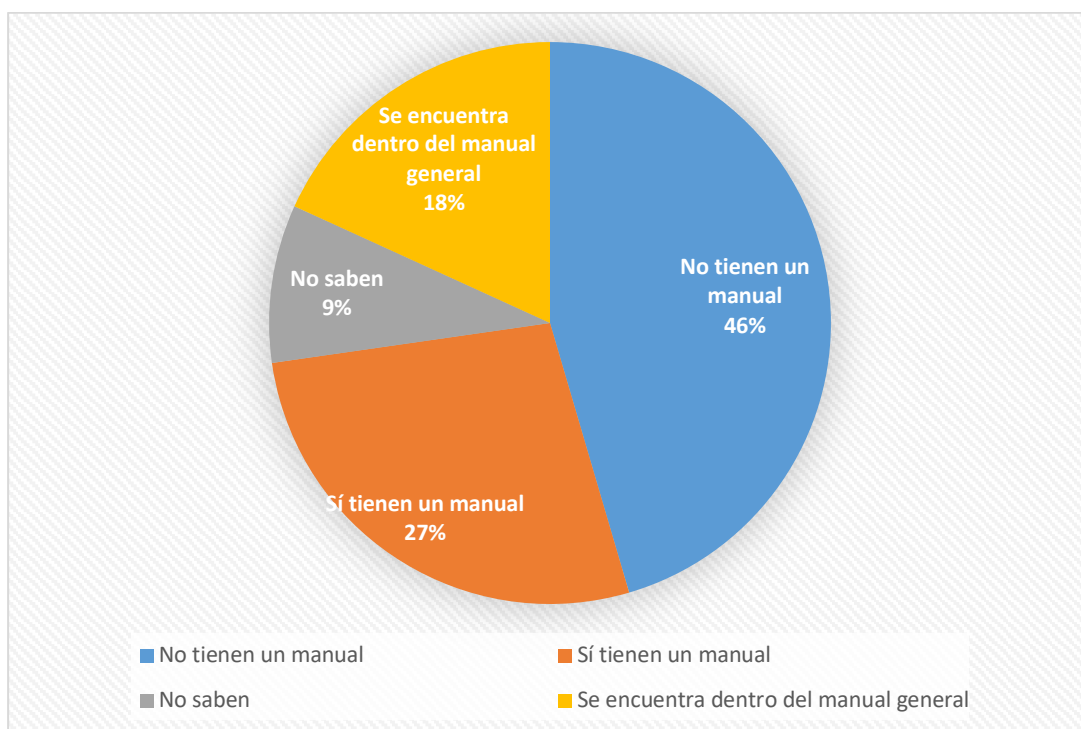


Gráfico 3.2. Utilización de manual de redes sociales en los medios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)

Fuente: elaboración propia

Otro aspecto interesante encontrado es que unos siete de cada diez periodistas colombianos entrevistados reconocen que sus medios no cuentan con una sección exclusiva para la publicación de los contenidos de los usuarios. Algunos de los que mencionan que sí tienen esos espacios, aseguran que dichos emplazamientos forman parte de los contenidos de opinión del cibermedio (gráfico 3.6). No obstante, la mayoría de los informadores consultados mencionan que sí suelen utilizar los contenidos que los usuarios generan como fuentes, ya sean los contenidos que se publican en la sección específica (en el caso de los medios que disponen de ella), o bien esos otros contenidos que los usuarios envían al medio a través de los canales internos.

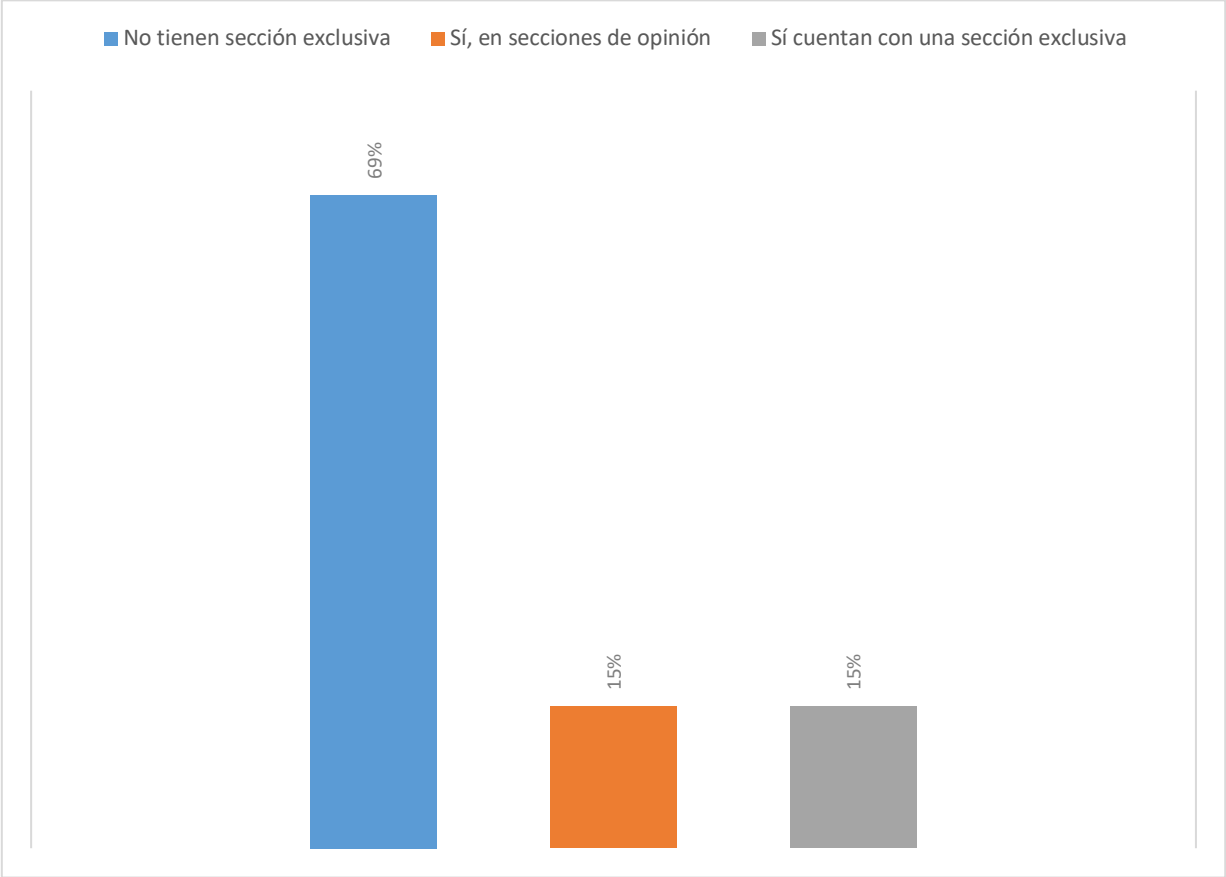


Gráfico 3.3. Medios con secciones para la publicación de contenidos generados por los usuarios, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados (2018)

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la mayoría de los periodistas entrevistados describen a las redes sociales como una ventaja para la recogida de información en el periodismo actual; respecto al empleo de redes

sociales en las rutinas profesionales, en un estudio de los periodistas colombianos, una de las percepciones positivas que se encontraron fue justamente la utilización de las redes sociales como fuentes (Garcés, Botero & Castro, 2013, p. 174). Entre los resultados más importantes de la investigación citada, los autores resaltan el uso de las redes sociales por parte de los periodistas para fortalecer la interacción con sus audiencias y, con ello, para difundir información, destacando que es común la utilización de *Twitter* (38%) y *Facebook* (34.9%) (p. 174). Estos resultados coinciden también con los de De la Torre & Dillon (2012) en su investigación sobre el impacto de las redes sociales en las rutinas para producir y recibir información de los periodistas argentinos, en un estudio en que todos los entrevistados reconocieron que las redes sociales se han convertido en unas fuentes habituales de los medios de comunicación y, en concreto, apuntaron a que *Twitter* es la red social que ha generado más impacto en el periodismo y en el ámbito político.

La mayoría de los periodistas colombianos entrevistados mencionaron que han utilizado contenidos de redes sociales como fuentes. De acuerdo a sus respuestas, sobre todo toman la información que es publicada por cuentas oficiales de personas públicas o instituciones de su interés, particularmente en *Twitter*. Este resultado coincide con el estudio publicado hace unos años atrás por Cobos (2010), sobre el uso de esta red social en los periodistas iberoamericanos, en que se destaca la importancia de *Twitter* para el uso de fuentes, en tanto que los periodistas son *followers* y utilizan la información publicada de los usuarios, figuras públicas y organizaciones que siguen y se reconoce a esta red social como una fuente inicial. Más adelante, Canavilhas & Ivars (2012), en su artículo acerca del uso y la credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en España y Portugal, determinan un importante uso de las redes sociales como fuentes con un uso del más del 60% de los periodistas españoles y los periodistas portugueses con el 50%. En el caso colombiano, de acuerdo a los periodistas colombianos entrevistados, unos nueve de cada diez periodistas reconocen que emplean *Twitter* para localizar fuentes:

Por último, todos los periodistas entrevistados aseguran que siempre verifican la información obtenida en las redes sociales mediante un proceso normal de reportería; por ejemplo, entre los métodos habituales, contactan a los actores involucrados o, directamente, van al sitio. No obstante, la mayoría de los entrevistados tiene seguridad sobre la información que publica, dado que procede esencialmente desde cuentas oficiales, lo cual la consideran como una forma de verificación. Por lo general, los temas que los periodistas toman en cuenta se relacionan con política, deportes, entretenimiento y denuncias de los usuarios.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación presentados en las páginas anteriores, los periodistas entrevistados consideran que resulta de gran importancia poder interactuar con sus audiencias, en tanto que a través de esta interacción, en primer lugar, se activa un control de calidad sobre los temas de las agendas informativas de los medios. Dicho control opera en un doble sentido: tanto por la posible inclusión de nuevos temas (siguiendo, por ejemplo, los *trending topics* o discusiones que alcanzan gran popularidad entre los usuarios de las redes sociales), como también al convertir a los usuarios de la plataforma en línea en activos verificadores de los contenidos que se divulgan desde las cabeceras informativas.

En segundo lugar, es importante recalcar que las redes sociales desempeñan un papel relevante como plataformas que canalizan, en gran medida, la participación ciudadana a través del espacio público digital (Oller & Barredo, 2012). Así, desde esos espacios –y como señalan los autores indicados-, los usuarios discuten frecuentemente los temas que conforman la opinión pública, en conjunto con otros espacios característicos de siglos anteriores, como el ágora o las plazas, las cafeterías o los periódicos, por citar algunos. Pero, en ese sentido, se da la paradoja de que los periodistas son también usuarios de esas mismas redes sociales. Por ello, no extraña que, de acuerdo a los informadores entrevistados, las redes sociales sean los espacios más comunes de interacción con las audiencias. Incluso, las redes sociales representan un lugar de mediación más importante que los diversos mecanismos facilitados desde los sitios web de las cabeceras informativas (como el teléfono, la dirección postal, entre otros). Esto se debe, quizá, al hecho de que las redes sociales facilitan una comunicación directa e instantánea, en tanto que -como explica Campos (2008)-, cuentan entre sus fundamentos básicos “la filosofía de la afiliación y en la participación como en la economía de la colaboración y la atención” (p. 24). Además, las redes sociales contienen tres importantes principios de aportación de valor: “La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten” (Campos, 2008, p. 24). Se podría decir que, en el caso de los cibermedios colombianos –de acuerdo a las entrevistadas practicadas sobre quienes los hacen posibles-, han aprovechado los dos primeros principios mencionados, porque todos tienen presencia y hacen uso de redes sociales para el incremento de las posibilidades interactivas que estos medios ofrecen a los usuarios; de hecho, todos los periodistas entrevistados mencionan utilizar redes sociales como *Twitter* y *Facebook* para interactuar con sus audiencias, algo que coincide con los resultados de numerosos estudios, los cuales rubrican la importancia de estas plataformas para fomentar el contacto entre el

informador y los usuarios (García *et al.* 2011; De la Torre & Dillon, 2012; Hung *et al.* 2013; Meléndez, 2016; Hernández, 2016).

Sin embargo, y a pesar de las facilidades que la web 2.0 –y, en general, que las redes sociales-, ofrecen para proliferar la interacción de los medios digitales con los usuarios, estudios del caso de Colombia como el Said, Arcila & Méndez (2011) o el de Barredo & Díaz-Cerveró (2017) describen prácticas de los medios digitales colombianos vinculadas a las rutinas de producción de los medios convencionales. Es decir, de acuerdo a estos autores, se estaría dando una transposición de las rutinas *offline* en las rutinas en línea, de tal manera que el periodismo de este país aún no ha concluido el proceso de adaptación al ecosistema digital. Desde ese punto de vista, los autores citados sugieren que las posibilidades de interacción con los usuarios se ven limitadas, entre otras razones, por la praxis de una cultura periodística que mantiene parcialmente vigentes una conceptualización anterior a internet. Por ejemplo, hace unos años, Campos (2008) -en un análisis sobre el impacto de las redes sociales sobre los medios de comunicación-, insistía en la prevalencia de un modelo clásico de “*broadcast* (de uno a muchos) frente a lo que podría ser la nueva plataforma “social” en red de muchos a muchos” (p. 282). En este trabajo, publicado hace ya una década, el autor aseguraba que los medios españoles se enfrentaban a la transición de la Web 1.0, a la Web 2.0, hacia un mayor nivel de aprovechamiento de los elementos y el amplio abanico de interacción y conversación con los usuarios y comunidades virtuales que proporcionaba la Web 2.0. No obstante, en un reciente estudio de Meléndez (2016) sobre la interacción de los medios nativos digitales latinoamericanos -entre los cuales cinco de los medios estudiados eran colombianos-, el autor concluye que esta forma de comunicación aún no se ha superado. Así, en dicho estudio, el investigador sostiene que existe una baja interacción con los usuarios por parte de la mayoría de medios estudiados y, al mismo tiempo, destaca que sólo el 6 % de los medios escogidos tienen una interacción diaria con los usuarios, mientras que el 32% interactúa de vez en cuando y, curiosamente, el 62% no interactúa nunca con sus audiencias.

Pero si los periodistas colombianos entrevistados reconocían, en general, emplear las redes sociales sobre todo para poder interactuar con las audiencias, el otro gran uso de estas plataformas está vinculado a las fuentes informativas. Desde ese ángulo, las redes sociales sintetizan la discusión que se está dando en la opinión pública; obviamente, la opinión pública se gestiona también desde otros espacios –en línea y fuera de línea-, pero el valor de las redes está en ese establecimiento de una especie de laboratorio social, en que pueden cotejarse en tiempo real las tendencias sobre los temas candentes en ese momento. A las redes, por tanto, los

periodistas colombianos acuden para obtener un *feedback* sobre los contenidos informativos que se difunden en sus medios. En ese sentido, estos entornos promueven un mayor conocimiento de las audiencias, de sus sentimientos y expectativas, con lo cual observamos una asesoría para la mejora constante de la labor profesional y, posiblemente, una presión sobre las agendas informativas. Esto es, no podemos concluir que las opiniones de los usuarios –que, en última instancia, son las opiniones de la ciudadanía-, modifican sustancialmente los temas y los enfoques asumidos editorialmente desde las cabeceras informativas; sin embargo, sí es importante resaltar que hemos localizado una conciencia, por parte de los entrevistados, que rubrica que los espacios de interacción con las audiencias pueden ayudarles, en términos globales, a fijar una mayor precisión en el tratamiento informativo, y a tener una mayor conciencia sobre las personas a las que se dirigen. Además, la movilización de la ciudadanía a través de las redes sociales influye, de acuerdo a las percepciones de los periodistas consultados, en las agendas informativas de los medios, en tanto que los medios, finalmente, son responsables de canalizar la participación ciudadana no quieren ser desplazados como gestores de la opinión pública. A diferencia de los contenidos que se *viralizan* anónimamente, los periodistas entrevistados entienden que su labor implica un pacto de responsabilidad con la sociedad, con el medio y con el colectivo profesional que los cobija. Por ello, la transferencia de temas pasa por un proceso de filtrado, verificación, contrastación y ampliación, en el cual, por decirlo así, el indicio sugerido desde las redes sociales, se transforma en un hecho noticioso trazado con rigurosidad.

Quizá, el mayor hándicap percibido, está en una falta de desarrollo de la cultura participativa, es decir, en la escasa formación digital de las audiencias colombianas, como demuestra por ejemplo el estudio de por Montaña, González & Ariza (2013). Por ello, la transposición de las rutinas informativas que señalábamos anteriormente, debe ser contextualizadas con las actitudes de unos usuarios que, en trabajos como el citado, denotan una participación más destructiva, que constructiva; más polarizada, que dialogante; más centrada en la introducción de una opinión sesgada, que en el fomento de una opinión pública más informada. Según el estudio de Montaña, González & Ariza (2013) -respecto a los comentarios negativos en los medios colombianos-, por lo general estos comentarios agresivos se refieren a temas políticos dirigiéndolos más hacia las figuras públicas, más que a la lectura que proponen los medios; sin embargo, los periodistas entrevistados mencionan la existencia de comentarios agresivos dirigidos hacia el medio y hacia ellos. Para López y González (2013) estas reacciones tienen que ver con la percepción de la veracidad de los contenidos: la mayor parte de las expresiones agresivas dentro de los medios

que analizaron –según estos autores-, entran en la categoría del juicio a la veracidad, refiriéndose especialmente a la integridad de las informaciones publicadas por los medios de comunicación.

Para Masip (2011), el problema de la existencia de comentarios sin bases argumentativas y fuera de las temáticas de los contenidos, se debe a que los medios dan prioridad a la cantidad, mas no a la calidad, sugiere que únicamente cambiando esta perspectiva y aplicando las normas de regulación de los medios, “evitando el anonimato y limitando las noticias que pueden comentar [...], los medios podrían recuperar su función de proporcionar espacios para la crítica pública y el compromiso”. (p. 110). Asimismo, Montaña, González & Ariza (2013) concluyen que existe una falta de mecanismos de moderación de los comentarios en los medios colombianos estudiados, lo cual evita que se genere un espacio de opinión adecuado y colaborativo.

Esto último que enunciábamos, la falta de desarrollo de la cultura participativa, determina también la percepción general que tienen los periodistas sobre las posibles contribuciones informativas de los usuarios. En un estudio anterior, Barredo & Díaz-Cerveró (2017) concluían que, en general, los principales cybermedios de Colombia, Ecuador y México de orientación nacional restringían en gran medida la difusión de contenidos (textuales, sonoros o audiovisuales) de sus audiencias. En ese sentido, y tras las entrevistas efectuadas sobre periodistas que integran algunas de las cabeceras colombianas más importantes, encontramos que es factible que se restrinja la publicación de contenidos originados por las audiencias, quizá por la pobre colaboración que los periodistas encuentran en las mismas. Porque una mayoría de los periodistas entrevistados sí que reconocieron la utilidad que tienen las piezas o aportes desarrollados por los usuarios expertos, sobre todo en temas especializados en los que hace falta la interpretación de una opinión autorizada.

La participación de los usuarios, entonces, es clave en su rol como espacios de difusión y como entornos para obtener fuentes informativas: a diario, los profesionales acceden a las redes sociales para obtener indicios, posibles hechos, temas de interés público. Estos resultados concuerdan con los de Garcés, Botero & Castro (2013), quienes concluyeron que los periodistas colombianos empleaban las redes sociales fundamentalmente como fuentes de información y de difusión. En el caso de las entrevistas practicadas, observamos además que los periodistas utilizan su posición de *followers* para estar al tanto de informaciones de interés y de personajes con relevancia en los distintos ámbitos políticos y sociales, de igual manera que percibió Cobos (2010).

Pero al margen de la interactividad comunicativa –por seguir la distinción establecida por Rost (2011)-, hallamos entre los periodistas entrevistados una preferencia por estimular una mayor expansión de la interactividad selectiva. De esta forma, encajamos las apreciaciones positivas alrededor de la valoración o votación de los contenidos; la posibilidad de rectificar un contenido, siempre y cuando dicha rectificación sea monitoreada y aceptada por los profesionales intervinientes; la capacidad de los usuarios de seleccionar los temas preferentes en la portada del medio, entre otros. Dicha capacidad, paradójicamente, se encuentra entre los indicadores menos frecuentes de interacción de los principales cibermedios colombianos (Barredo & Díaz-Ceveró, 2017), debido tal vez a las resistencias de los directivos y de los propietarios de las distintas cabeceras a ceder a los usuarios la organización de las agendas. Desde ese enfoque, por ejemplo, un joven podría trastocar los temas ofrecidos selectivamente por la organización periodística, hasta el punto de que podría darse la sustitución de los temas políticos, en detrimento de los videojuegos, las películas distribuidas en *Netflix*, o información relacionada con lugares de entretenimiento o de gastronomía, dado el caso. Y ahí surge un interesante dilema: si los periodistas, a través de la agenda, se encargan de proponer a la sociedad una serie de temas que consideran relevantes (McCombs & Shaw, 1972), mediante la personalización de las portadas, los usuarios se encargarían de desmontar entonces la célebre *teoría de la agenda – setting*, dado que se establecerían los temas a partir de las agendas o intereses individuales. Pero al no estimular dicha personalización, los medios restringen el posible fomento de una comunidad de usuarios organizados alrededor de sus cabeceras, los cuales demandan adaptar los temas en función de sus intereses informativos, seleccionar, decidir y satisfacer sus expectativas, como explican Barredo & Díaz-Ceveró (2017), sobre lo que consideran relevante socialmente. Son estas algunas discusiones que, sin pretender una generalización, permiten abrir nuevas posibilidades de investigación, sobre todo relacionadas con el estudio de las audiencias, tareas que se fijan para futuros trabajos.

CONCLUSIONES

Como señalan Barredo & Díaz-Cerveró (2017), se evidencia una escasez de resultados empíricos sobre el estudio de la interactividad en Colombia; por lo tanto, a través de los resultados de las páginas anteriores, este estudio hace un aporte para los cibermedios del contexto colombiano, en tanto que aborda un tema crucial debido al continuo desarrollo tecnológico y digital, siendo la interactividad una de las características que estructura a los nuevos medios (Fondevila, 2014; Masip, Díaz, Domingo, Sanz & Salaverría, 2010) y uno de los factores fundamentales para la fidelización de las audiencias (Hernández, 2015). Además, en el estudio se evidencian las posibles fortalezas y debilidades en cuanto al empleo de los tipos de interacción de las cabeceras analizadas, por ejemplo, se identificaron las principales estrategias utilizadas por los periodistas colombianos entrevistados -integrantes de algunos de los medios nacionales más importantes del país-, para interactuar con sus audiencias; las ventajas y desventajas que ellos perciben dentro de las dinámicas interactivas con los usuarios; sus percepciones generales respecto de los usuarios participativos; entre otros. Con todo, las páginas anteriores presentan algunas limitaciones; la primera de ellas es el enfoque cualitativo el cual resultaría pertinente complementar con otras técnicas cuantitativas, por ejemplo, para confirmar los resultados obtenidos. Asimismo, sería interesante ampliar el alcance, integrando las opiniones de los periodistas de medios regionales y locales, quienes puede que presenten otras percepciones igualmente interesantes sobre el fenómeno estudiado. Pero más allá de estas limitaciones, hemos encontrado, en concreto, las siguientes conclusiones:

- A pesar de que los periodistas reconocen la importancia de los comentarios de los usuarios para conocer sus emociones y sus opiniones respecto a los contenidos periodísticos que desarrollan, ninguno de ellos mencionó la importancia de obtener esta participación de los usuarios para iniciar una conversación bilateral o un debate a partir de los temas tratados; por ello, la interactividad proporcionada por los medios del estudio puede enmarcarse en una interactividad limitada, generando espacios de participación, pero limitando la continuidad de dichos espacios, en tanto que los resultados denotan una baja interacción de los periodistas con los usuarios.

- La mayoría de los periodistas entrevistados creen que es importante darles espacios de opinión y de comentarios a los usuarios para la obtención de un *feedback*; no obstante, en general, los profesionales consultados consideran que sus audiencias no están capacitadas para generar contenidos con cierto valor periodístico. Asimismo, los entrevistados consideran negativamente

la intervención de los usuarios en tiempo real argumentado que su participación podría ser sesgada, por lo que casi todos están de acuerdo con que los aportes de los usuarios deberían centrarse en la opinión de los contenidos.

- Los resultados concuerdan con Hernández (2016), cuando menciona que la interactividad que los medios digitales colombianos generan es baja por cuando en su interactividad “priman los flujos comunicacionales unidirecciones y asimétricos, especialmente a favor de la marca periodística” (p. 1080). Además, los periodistas entrevistados interactúan poco con sus audiencias dentro de los comentarios publicados, siendo éstos uno de los mecanismos más utilizados por los medios para generar la participación de las audiencias (Sal Paz, 2013). Los entrevistados, en su mayoría, aseguran que responden comentarios cuando se tratan de preguntas puntuales o de requerimientos concretos sobre el medio o sobre los contenidos. Situación que concuerda con el estudio de Hernández (2016), al concluir que en los medios los contenidos generados en *Twitter* por algunos de los principales medios digitales del país son utilizados de forma escasa para la interacción con las audiencias, resultando que solo el 3,4% de los contenidos eran para responder inquietudes de los usuarios, el 2,7 % para consultar su opinión correspondía y para agradecer su colaboración, el 1,1 %.

- Asimismo, a pesar de que los periodistas leen los comentarios para conocer lo requerimientos de sus audiencias, estas opiniones son utilizadas en el marco de la percepción y opinión de los usuarios, pero no trasciende a una comunicación, ni los consideran útiles para iniciar una interacción con sus audiencias.

- A pesar de que los periodistas aseguran que es importante que los usuarios estén involucrados en la generación de contenidos, en general, creen que su participación debe formularse en el marco de la opinión, mas no en la generación de contenidos informativos, por la falta de rigor investigativo y periodístico que tienen los contenidos generados por los usuarios. Además, les parece importante que valoren y califiquen los contenidos y les parece imposible una intervención a tiempo real de los mismos, dentro de los contenidos de los medios.

- Las vías de interacción más importantes y utilizadas por los periodistas entrevistados son las redes sociales, en especial *Twitter* y *Facebook*, además se percibe una falta de uso del sitio web del medio y del correo electrónico en cuanto a la interacción con los usuarios.

- Existe un uso extendido de los contenidos de redes sociales como fuentes de información, en éstas los periodistas son *followers* de personajes públicos y de organizaciones de su interés.

- Gracias a las redes sociales, los periodistas, con el uso de sus cuentas privadas, son una imagen visible del medio para el que trabajan y se han convertido en una “extensión” para la difusión de la información y contenidos generados por el medio.

BIBLIOGRAFÍA

Abadal, E., & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Madrid: Ediciones Trea, SL.

Arrojo, M. J. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña, España: Netbiblo.

Acebedo, J. C. (2014). Participación de los lectores/usuarios en los medios digitales. El caso de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com. *Revista Luciémaga-Comunicación*, 6(12), 30-45.

Barredo, D. (2012). *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC. es y ELPAÍS. com (2009-2011)*. (Tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.

Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas: hacia la sociedad de los ideantes. *Poliantea*, IX(16), 101-126.

Barredo, D., Palomo, B., Mantilla, A., & Gard, C. (2015). 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 (2014). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación social "Disertaciones"*, 8(1), 52-80.

Barredo, D., & Díaz-Ceveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cybermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.

Barrios, R. A., & Zambrano, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240.

Blasco, T., & Otero, G. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, (33), 2-5.

Broekhuizen, T., & Hoffmann, A. (2012). Interactivity perceptions and online newspaper preference. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 29-43.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

Bruns, A. (2008). "The active audience: transforming journalism from gatekeeping to gatewatching". En Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.), *Making online news: the ethnography of new media production* (pp. 171-184). Nueva York: Peter Lang.

Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono* 14, 8(1), 164-177.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 277-286.

Canavilhas, J., & Ivars, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, 21(1), 63-69.

Carracedo, J. D. (2002). "Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información". En H. Cairo. (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.

Casero, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 152-158.

Cassidy, W. P. (2007). Online news credibility: an examination of the perceptions of newspaper journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 478-498.

Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24.

CEPRI (2018). Medios de comunicación en Colombia - Nivel Nacional. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/medios-colombia/Paginas/default.aspx>

Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 15(73).

Codina, L. (2017). *Componentes estructurales y semánticos en el diseño de la navegación Web: taxonomías, SEO y software implicado en el caso de una instalación con WordPress*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

De la Torre, L., & Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de información*, (30), p. 61-72.

Fenoll, T. V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta-Revista de Ciencias Sociales*, 51(4), 1-26.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

Fondevila, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 55-76.

Garcés, M., Botero, D., & Castro, H. (2013). Los cambios del periodismo frente a las nuevas tecnologías en dos ciudades principales del caribe colombiano. *Saber, ciencia y libertad*, 8(1), 169-180.

García-Avilés, J. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, (20), 175-195.

García-Avilés, J., & Arias, F. (2013). "Pautas de acceso y confianza de los jóvenes hacia los contenidos informativos online". En K. Zilles, J. Cuenca, J. Rom (Eds.), *Breaking the Media Value Chain* (pp. 305-316). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

García, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, P., Arcial, C., Serrano A., Sánchez, J., & Correidoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.

González, M. S., & Ortells B. S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 455-463.

Gutiérrez, L., Gómez, J. A., Salgado, A., Estrada, J., & Ramírez, M. J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia. *El profesional de la información*, 21(3), 261-267.

Hernández, F., & Cristóbal, E. (2014). Revisión del concepto de la calidad percibida y su modelización en los cybermedios. En M. Mut-Camacho (Coord.), *Investigaciones de Vanguardia en la Universidad de hoy*. Madrid: Visión Libros.

Hernández, F. J. (2015). *E-SQ-MEDIA, creación e implementación de una escala de medición de la calidad percibida en cybermedios*. (Tesis Doctoral). Lérida: Universitat de Lleida.

Hernández, J. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1065-1083.

Hung, E., Serrano, A., García, E., Yezers'ka, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los *Social Media* en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.+

López, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el cyberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López, L. T., & González Arias, C. (2013). Las expresiones agresivas en los comentarios de los usuarios de blogs periodísticos: un análisis por medio de la teoría de la valoración. *Tonos Digital*, 24.

Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, (12), 113-129.

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

Masip, P. (2011). Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI*, 5, 106-111.

Meléndez, J. (2016). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina. Iniciativas, modelos de negocio y buenas prácticas*. México: Investigación e Innovación Factual.

MINTIC (2017). Boletín Trimestral de las TIC. Cifras Segundo Trimestre de 2017. Consultado el 25/22/2017 de: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-61583_presentacion_cifras.pdf

Montaña, S., González, V., & Ariza, C. (2013). Ciberodio en los comentarios de la noticias en línea en Colombia. El caso de Piedad Córdoba. *Palabra Clave*, 16(3), 812-841.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

Oller, M., & Barredo, D. (2012). *La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Orozco Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Comunicación y sociedad*, (18), 39-54.

Orihuela, J. L. (2002). Los 10 paradigmas de la e-comunicación. disponible en. eCommunication. Recuperado el 19 de septiembre de 2017 de: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>.

Oriella, P. (2010). *Estudio Periodismo Digital 2010 Blogs, aplicaciones y pago por contenidos ¿Cómo está cambiando el mundo digital la forma de trabajar de periodistas y editoriales?* Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de: <https://mouriz.files.wordpress.com/2010/07/estudio-periodismo-digital-2010.pdf>.

O'Sullivan, J. (2012). "Challenging Values: The "Good" Journalist Online". En: Siapera, E. y Veglis, A. (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 39-58). Oxford: Wiley - Blackwell.

Páez, Á., Barredo, D., Páez, A., & Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. *Opción*, 78, 157-183.

Pérez-Tornero; Tejedor, S., Simelio, N., & Marín, B. E. (2015). Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: el caso de Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 509-521.

Rafaeli, S. (1988) 'Interactivity: From New Media to Communication', in R.P. Hawkins, J.M. Wieman and S. Pingree (eds) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, pp. 110–34. Newbury Park, CA: Sage.

Rodríguez, R., & Pedraza, R. (2009). Prensa digital y Web 2.0. *Hipertext.net*, (7). Recuperado el 18 de septiembre de 2017 de: <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>.

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. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93.

Rodríguez, M., Paíno & Jiménez, L. (2017). El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc Las Sinsombrero. *ÍCONO 14*, 14(2), 305-328.

Martínez, R. M. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red". En G. López García (Coord.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Valencia: Universidad de Valencia.

Romero, L., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57.

Rost, A. (2004). "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?" *Center for Civic Journalism*, 2, 1-16.

Rost, A. (2011). "Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios". En E. García de Torres (Coord.). *Cartografía del periodismo participativo* (pp. 14-36). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Sádaba, C. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 139-166.

Said-Hung, E., Arcila-Calderón, C., & Méndez-Barraza, J. (2011). Desarrollo de los cybermedios en Colombia. *El profesional de la información*, 20(1), 47-53.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Vol. 15). Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.

Sánchez-Aguilar, C. (2016). *Inclusión de contenidos propios de los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali*. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Salcudean, M., & Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(50), 109-118.

Sal Paz, C. J. (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Universidad Nacional de Tucumán*, 9, 158-216

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Steuer, J. S. (1992) 'Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence', *Journal of Communication* 42(4): 73-93.

Tuñez, M., Martínez, Y., & Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), 79-94.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2009). "La entrevista en profundidad". En Centro de investigación y Docencia, Métodos (Ed.). *Cuantitativos Aplicados 2* (pp. 194-216). Chihuahua: Antología.

Wu, G. (1999) 'Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites', paper presented at the Annual Conference of the American Academy of Advertising in Albuquerque, New Mexico, March.

ANEXOS

Brief de las entrevistas realizadas a los periodistas colombianos (2018)

Se adjuntan a continuación las respuestas recibidas, convenientemente anonimizadas –con el fin de preservar el anonimato que se prometió a los entrevistados al inicio de cada sesión-, centradas en las respuestas sintetizadas que sustentaron los resultados anteriores.

1. Tipo de medio

1. Impreso.
2. Impreso.
3. Televisión.
4. Impreso.
5. Impreso.
6. Impreso.
7. Televisión.
8. Internet.
9. Internet.
10. Internet.
11. Internet.
12. Internet.
13. Internet.

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el medio?

1. 25 años.
2. 20 años.
3. 6 años.
4. 18 años.
5. 14 años.
6. 7 años.
7. 5 años.
8. 4 años.
9. 1 año.
10. 5 años.
11. 2 años.
12. 2 años.

13. 3 años.

3. ¿Qué cargo ocupa en el medio en el cual trabaja actualmente?

1. Editor, sección internacional.
2. Reportero gráfico.
3. Periodista grafico.
4. Editor de portales informativos de la casa editorial.
5. Editor de salud, educación y medioambiente.
6. Reportero.
7. Periodista deportivo.
8. Director.
9. Periodista.
10. Editor.
11. Periodista.
12. Editor.
13. Editor.

4. ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, lleva ejerciendo como periodista?

1. 25 años.
2. 24 años.
3. 6 años.
4. 20 años.
5. 14 años.
6. 10 años.
7. 8 años.
8. 15 años.
9. 2 años.
10. 5 años.
11. 4 años.
12. 10 años.
13. 5 años.

5. ¿Usted se autodefine como conservador, progresista, liberal o no lo tiene claro?

1. Liberal y progresista sin su vinculación de izquierda de los últimos años.
2. No lo tengo claro en el periodismo no se puede ser radical con algunas condiciones.
3. Progresista.
4. No lo tengo claro, no tengo definición política al respecto
5. Mezcla extraña de ambos.
6. Liberal.
7. Como periodistas ninguno.
8. Progresista.
9. No lo tengo claro.
10. No lo tengo claro.
11. Liberal.
12. Liberal.
13. No me defino sobre ninguno de ellos.

6. ¿Usted se autodefine como católico, agnóstico, ateo o bien perteneciente a alguna religión?

1. Católico.
2. Católico.
3. Católico.
4. Católico.
5. Agnóstico.
6. Ateo.
7. Católico.
8. Ateo.
9. Ateo.
10. Católico.
11. Agnóstico.
12. Católico.
13. Católico.

7. ¿Durante los últimos 2 años ha actualizado sus conocimientos profesionales?

1. Sí.
2. Sí.
3. Sí.
4. Sí.
5. No.
6. Sí.
7. Sí.
8. Sí.
9. Sí.
10. No.
11. Sí.
12. Sí.
13. Sí.

8. ¿Con sus propios medios o por iniciativa del medio donde trabaja?

1. Iniciativa del medio.
2. Propios medios.
3. Ambas partes.
4. De las dos maneras.
5. No.
6. Del medio.
7. Iniciativa propia.
8. Propios medios.
9. Del medio.
10. No.
11. Propios medios.
12. Mi iniciativa.
13. Del medio.

9. ¿En qué áreas?

1. Área multimedia, televisión, área académica.
2. Vídeo, área multimedia.

3. Periodismo digital, redes sociales.
4. Periodismo y gestión de recurso humano, en todas las áreas digitales.
5. No.
6. Redes sociales.
7. Docencia.
8. Docencia, periodismo digital.
9. Periodismo digital, redes sociales.
10. No.
11. Derechos humanos y reportería.
12. Ciencia política.
13. En el medio nos hacen cursos, mejor dicho talleres, que son de un día o dos.

10. ¿Para Ud. Es útil poder comunicarse con los usuarios o lectores de su medio?

1. Sí muy útil.
2. Sí porque es una forma de crecer y es una forma de saber qué es lo que la gente necesita o pide consumir, si no tenemos interacción con ellos es muy complicado saber si nos estamos manejando bien.
3. Es muy útil, porque me sirve mucho la retroalimentación de los deportistas expertos en el tema, muchos usuarios son deportistas profesionales también.
4. Totalmente útil, la audiencia es la que uno le está hablando y hay que conocerlos ampliamente, estamos constantemente monitoreándolos y hablando con ellos, hay un equipo especial para eso. Tenemos un equipo especializado para ello.
5. Sí, claro. Porque trabajo para ellos, para esa audiencia es importante saber sus reacciones y sus necesidades.
6. Sí mucho, para saber qué quieren conocer, trabajamos para ellos y escribimos para ellos.
7. Sí para acercarnos más al público joven porque comprendo que están alejados de la emisora tradicional y mediante Facebook u otros hacemos más participación *Twitter*.
8. Sí, el medio tiene una particularidad donde se busca que las audiencias participen en el aporte de la información relacionada con el conflicto, construimos bases de datos. Es sumamente importante interactuar con ellos.
9. Sí, por la retroalimentación para saber cómo están recibiendo la información que genero.
10. Sí mucho, por el tipo de periodismo que yo hago, genera mucha controversia me divierte mucho, los insultos y todo eso.

11. Sí es muy importante, permite saber qué quiere el público, permite saber que contenidos están exigieron, permite saber qué contenidos está exigiendo el público, saber si los formatos son correctos, y si estamos llegando correctamente a esos públicos.
12. Sí, es parte de la filosofía del medio, el objetivo del medio es ser abierto a las opiniones de los lectores y recibir sus respuestas, y no siempre va a ser positiva.
13. Sí, porque me permite saber si el contenido que se publica tiene vacíos en la información, vacíos de reportería.

11. ¿Cree Ud. Que los comentarios realizados por los usuarios en la web, aportan a los contenidos publicados en el medio?

1. Algunos, los que se refieran exclusivamente al texto que acaban de leer.
2. Completamente de acuerdo, y diría que hay un porcentaje malintencionado.
3. La gran mayoría sí, porque muchos son profesionales y aportan otro enfoque a lo que escribimos y porque nos corrigen en redacción o *tipeo*, pero no todos porque otra veces es simplemente para criticar u ofender.
4. Algunos sí y otros no.
5. Sí, sin duda.
6. No, no mucho.
7. Sí es de utilidad, pero no siempre.
8. En algunas ocasiones son valiosos porque hacer críticas constructivas, pero en otros son comentarios cargados de odio, y más en el momento que vivimos en Colombia.
9. La mayoría de veces sí pero hay comentarios de todo tipo.
10. Cero, muy raro, no, muy raro, porque la mayoría son insultos, son comentarios que se quedan con el titular o con la foto.
11. Algunas veces sí.
12. Algunos, sí si son los buenos, tenemos usuarios perfectamente identificados que siempre van a atacar.
13. Sí en muchas ocasiones hay usuarios complementan las historias o hacen replantear el enfoque de historias publicados, así como también hay comentarios que no sirven para nada.

12. Y suele leer esos comentario, con qué finalidad

1. No siempre, regularmente, no siempre, para saber el efecto que han tenido en las personas los textos escritos.
2. Sí, con el fin de ver qué vacíos hay en la información, para saber cómo puedo llegar a esas personas y para saber si están conformes con el trabajo.
3. Sí, con la final de mejorar y corregir, la mayoría de las personas que escriben lo hacen para criticar o corregir, más que para aplaudir.
4. Sí los leemos, los monitoreamos, hay un equipo de redes sociales que hace esos monitoreos, es muy útil porque sabemos casi al minuto que piensan de los contenidos y del medio, lo cual es muy útil para nosotros en tiempo real.
5. Sí, estoy muy pendiente en redes sociales, sobre todo de temas importantes. Sobre todo cuando pienso que son temas delicados o sensibles.
6. Sí para conocer los aportes o críticas constructivas. sí para ver qué sienten o qué están demandando.
7. Sí porque creo que hay que ponerle atención a las audiencias. Esa retroalimentación es importante.
8. Sí, verificamos que no hayan mensajes de odio.
9. Sí, si son cosas puntuales, para saber como recibió la gente la información.
10. Sí, por morbo.
11. Sí para hacer una retroalimentación, para tener en cuenta las críticas constructivas y permite saber en qué se está fallando.
12. Sí los leo, sobre todo de temas importantes o de mis historias con la finalidad de ver la opinión de los usuarios, ver si es que la gente lo está entendiendo y salen de sus perspectivas y ver si trascienden los comentarios o se quedan en críticas e insultos.
13. Sí, con la finalidad de mejorar la página y de tener contacto con la gente que nos lee.

13. ¿Cree que su audiencia está capacitada para contribuir con textos o contenidos de cierto valor periodístico?

1. Algunos.
2. Sí.
3. No, porque una cosa es saber sobre el tema específico que se esté tratando y otra es saber articular un texto periodísticamente de manera correcta, con el rigor periodístico, y para ello está la formación del periodista.

4. Yo soy muy conservador en el tema de lo que se llamo en algún momento el periodismo ciudadano, el tema de abrir los micrófonos de par en par que hubo hace algunos años, porque es la nueva ciudadanía que construye también contenidos. Yo soy conservador, no puedo decir que a futuro no haya productos de ese tipo pero sí creo que la labor del periodista debe primar para cubrir los contenidos para decidir sobre todo ese mar de información de datos de noticias los periodistas estamos para decirle a la gente esto es lo relevante para tu vida, no creo que los usuarios estén preparados para asumir esa responsabilidad.

Hay un problema trasversal, estoy firmemente convencido que a las audiencias hay que educarlas desde muy pequeñas a entender cómo manejar los medios de comunicación, la construcción de la comunicación.

5. No, no creo produciendo los textos, creo que pueden aportar con datos e información.

6. Más o menos, porque hay algunos que sí aportan y muchos otros es para atacar.

7. Sí.

8. Somos un grupo de nicho, nos leen mucho gente especializada, como académicos, gente de la justicia, hay grupos específicos que si ayudan a la construcción de la información, y si se sale de ese nicho, donde hay una polarización fuerte en el país. Y hay que chequear esos contenidos si los asuntos se salen del nicho no en informaciones que no aportan en nada lo que nosotros tratamos.

9. No, no pasan del trino o lo que dicen las redes sociales. La mayoría no, porque son informaciones muy ligeras.

10. A veces, algunos.

11. Algunas veces.

12. Sí creo que están capacitados, muchos de nuestros usuarios aportan y mucho y hacen parte de la red del medio

13. Sí nosotros hemos hecho estudios de audiencia en el medio, nuestra audiencia por lo general es gente muy educada y con capacidades de análisis.

14. Y, a grandes rasgos, cree que publicar los comentarios o los contenidos informativos que generan los usuarios es beneficioso para su medio?

1. Sí.

2. No publicarlos, pero sí comentarlos para el crecimiento periodístico.

3. Sí, el periodismo tiene que ser público en todo ámbito, debe haber un *feedback* y ese *feedback* tiene que ser público.

Y los contenidos pueden ser validos, pero todo lo que escriben hay que confirmarlos y verificarlos.

4. Nosotros no lo hacemos, nosotros no publicamos lo que nos envían los ciudadanos, por ejemplo los contenidos enviados por correo u otro medio que son enviados para los usuarios y de ser así se lleva un trabajo riguroso para ver si el tema es relevante para la audiencia y se hace.
5. El periódico tiene acciones para involucrar a la participación de los lectores, sobre todo en las secciones de opinión.
6. Sí generan cambios porque son los temas de lo que ellos quieren saber, son los temas que quieren que aportemos.
7. Sí, contenidos que creamos que son útiles sí, en tv es diferente, pero eso genera complicaciones porque los usuarios en un accidente por ejemplo han asumido una postura informativa y eso afecta porque le da un escenario de protagonismo, y hay contenidos que son necesarios y muchos otros que no que caen en situaciones muy personalistas.
8. Sí, no entramos en confianza y si son participaciones con odio, es importante tener los espacios abiertos. Hemos construido un interacción importante con nuestra audiencia se han forjado colaboraciones a nivel internacional.
9. Sí porque no tenemos la verdad absoluta es importante tener democracia y ver la visión de otros. No productos periodísticos.
10. Sí, siempre la gente desde la silla vacía para adelante se dio cuenta que ellos tiene voz en los medios de difusión nacional en los que pueden intervenir y opinar.
11. Sí muchas veces ellos tienen la perspectiva desde lo local, es fundamental saber qué sucede a nivel micro como en los barrios, y cuando hay una insistencia en las redes sociales puede generar un impacto para cambio de la agenda.
12. Sí, es bueno que los usuarios nos hablen a nosotros, que haya una relación directa en la medida de lo posible.
13. Sí, nosotros tenemos un espacio de comentarios que todos pueden leer, eso hace parte de que somos un medio abierto.

15. ¿Considera que los comentarios o contenidos enviados por los usuarios pueden llegar a generar cambios en las agendas informativas del medio en que trabaja?

1. No, no tanto los comentarios o los contenidos que envían. Sí, por ejemplo, cuando una noticia se vuelve tendencia, el medio se obliga a tomar en cuenta esa información. El número de *likes* que tenga una información.

Y no .Los contenidos que envían los usuarios no, mientras no estén corroborados y debidamente contrastados. No mientras no estén absolutamente corroborados.

2. Yo creo que sí porque el medio está muy pendiente de los que dicen los usuarios, y eso nos hace ver a qué tipo de usuarios no estamos llegando y hay que saber cómo se puede llegar y qué contenidos son los que necesitan.
3. Sí, si la información se puede corroborar de puede incluir con el debido tratamiento periodístico, de tomo como un contenido de partida pero hay que trabajarlo. Hay que trabajar muchísimo la información porque suelen tener datos incorrectos.
4. Sí claro, indudable, y eso lo vemos todos los días en redes sociales.
5. Sin duda, es la sociedad, somos periodistas y si aportan algo con valor informativo.
6. Sí, porque son los temas de lo que ellos quieren saber.
7. Sí por cosas que merezcan la atención y si tienen validez. Sí cambia la agenda porque cambian a partir de redes.
8. Sí muchas veces nos han enviado información que tenemos que verificar y profundizamos.
9. Sí.
10. Sí ha pasado
11. Sí creo cuando hay un impacto y una insistencia a través de redes sociales puede generar impacto y puede generar agenda en el medio.
12. No creo, depende de la calidad de la información pero los comentarios no, y no ha ocurrido que cambien la agenda mediante contenidos que envíen los usuarios.
13. Claro, los comentarios de los usuarios se vuelven en muchos casos se vuelven, en muchos casos, en insumos para pensar en nuevas historias.

16. ¿Qué uso se le da a los contenidos aportados por los usuarios en su medio?

1. Depende, si son informaciones contrastadas, comprobadas, que tengan un método periodístico detrás pueden ser incluidos en una edición.

Por ejemplo, atentados terroristas en Europa, personas que tienen su testimonio en atentados, pero todo pasa por un proceso de verificación. Relato de su experiencia. Todos los textos pasan por un proceso de verificación, contrastación de fuentes, pruebas fotográficas.

2. Normalmente la gente suele enviar fotos o videos, no obviamos el trabajo pero nos ponemos en contacto con ellos para profundizar de qué se trata la noticia y si no está bien técnicamente los ayudamos sin quitarle el crédito a la persona, lo cual me parece muy importante, si es una

denuncia y saber qué quieren demostrar, se les ayuda en el marco de lo técnico como fuentes y para publicar.

3. Hay un poco uso, porque muchos de las informaciones que envían como datos estadísticos específicos no sirven mucho porque son incorrectos. Se reciben, se analizan, se les da un trabajo a los datos pero generalmente no sirven mucho.
4. En mi medio los contenidos aportados son más en el marco de ideas, en el marco de manejar un foco que nos alerten de algún tema. Con el debido rigor, somos una casa tradicional de periodismo riguroso y se tiene que masticar todo eso.
5. Sólo de opinión.
6. En los espacios de opinión.
7. De opinión sobre todo, se han utilizado para generar contenido.
8. La base de datos vamos corrigiendo información, recibimos testimonios de víctimas que que han sobrevivido y actualizamos nuestra información, es nuestro mayor norte, se hace algo más incluyente en la construcción de nuestra memoria histórica, para que nuestros usuarios puedan participar la gente que es muy importante.
9. No los usamos para publicar.
10. Unos se publican y otros se usan de partida para hacer nuestro contenido, hay requerimientos básicos, si está generalmente bien se publica.
11. Se ponen en varias secciones, hay una sección de denuncias, el objetivo es que el periodista asista, recurra al sitio para poder informar al respecto.
12. En un caso específico se han convertido en historia. En general no sucede que se publiquen.
13. Hacemos historias o se pueden volver una misma fuente de reportería.

17. Le parece importante que los usuarios del medio puedan valorar los contenidos publicados?

1. Sí me parece importante, porque nos permite a los periodistas tener una retroalimentación de la calidad de los textos, de los contenidos y de los gustos de las audiencias y sobre el efecto que causan en los usuarios.
2. Sí.
3. Sí es muy importante, el jefe del periodista es el lector, y mientras más comentarios se tenga es más gratificante y siempre estamos abiertos.

4. Indudablemente, y tenemos los mecanismos como el reporte de algún error de redacción, tenemos abiertos correos donde nos pueden reportar errores de todo tipo, y hasta de gustos u opiniones por el enfoque de la información, o para felicitarnos
5. Sin duda, me parece importante.
6. Sí, porque uno puede saber qué buscan los lectores qué temas quieren que hablamos o tratemos
7. Sí.
8. Sí, es un indicador del impacto que tienen las publicaciones.
9. Sí porque pienso que no hay la verdad absoluta y son buenos para complejizar la información generan criticas constructivas y argumentan los textos, pero cuando son ofensivos no.
10. Sí, porque de eso se trata la noticia en internet, porque hay una interacción inmediata.
11. Sí creo que eso le da un *plus* para saber si se están haciendo bien o mal las cosas, pero es importante tener un ojos crítico, los usuarios, aportan mucho para saber si es adecuada el tratamiento de los contenidos y si lo comentan quiere decir que se están generando interés.
12. Total, creo que es muy importante saber qué contenidos le importa a la gente o qué contenidos tienen impacto, es como un medidor.
13. Claro, es como un termómetro si la información que publicamos es de calidad, saber cómo está recibiendo eso la audiencia.

18. En, general, los usuarios deberían poder corregir o modificar una noticia en tiempo real?

1. Ellos no, una Wikipedia no.
2. Sería muy bueno porque en tiempo real se cometen muchos errores por la inmediatez y sería maravilloso poder tener esa información constructiva para corregir inmediatamente.
3. No, no creo porque para eso está el *feedback* de los comentarios y el contacto de los periodistas para dar sus sugerencias, pero no para corregir al periodista en tiempo real, y los periodistas están formados para eso, cada actor tiene su rol, el lector como lector y el periodista como periodista.
4. No, los usuarios no, porque para eso estamos nosotros, por el momento esto en un futuro puede cambiar, sería imposible de controlar. Eso no es serio, porque los periodistas que tenemos son muy preparados y muy rigurosos y que un usuario diga esto es así o no, en un medio serio no es así. Escuchamos a las audiencias y valoramos sus opiniones.

5. No, para nada porque la idea de producción de información es que tiene un proceso riguroso de verificación y para regular los intereses, y así cada uno puede poner lo que piense.
6. No, la opinión de ellos es importante para el tema, pero el criterio depende del periodistas, ellos pueden dar una opinión sesgada y ser objetivos depende del periodista, nuestra función es mostrar la información lo más objetiva posible. Esto podría desinformar.
7. Creo que no porque hay personas que buscan insultar, sería un riesgo en el escenario en el que estamos, buscan dañar o mostrarse, mofarse, sería ideal que la gente tenga una participación abierta sobre esos contenidos , lo que se ha podido lograr es que participen de otras maneras y criticando y calificando. No estamos preparados para eso a nivel general.
8. No, y más, en nuestro caso menos, hay un trabajo de reportería a profundidad, y en estos momentos menos de tanta polarización que cualquiera podría modificar, y estas correcciones se pueden dirigir más a la opinión que a los datos.
9. No porque hay una investigación rigurosa detrás que le da equilibrio y los periodistas trabajamos 24/7 para ello.
10. No, eso es imposible, solo nosotros tenemos la capacidad de modificar eso, no me parece justo, para corregir hay que tener responsabilidad.
11. Es complejo, creo que es desmeritar el trabajo de los periodistas, hay un largo trabajo detrás, durante la investigación se debe tener en cuenta a los ciudadanos, y sería desmeritar o desprestigiar ese trabajo verídico e investigativo.
12. No porque creo que las personas que suelen comentar son personas con criterio altamente politizado y con una opinión sesgada, y se podría perder completamente la legitimidad del medio de comunicación.
13. No creo que es lo ideal porque se corre el riesgo de no saber bajo qué intereses o bajo qué móvil o criterios se cambia esa información, ellos tienen el todo derecho de comentar y de reclamar si la información es imprecisa.

19. Los usuarios deberían poder personalizar los temas de portada del cibermedio en función de sus preferencias?

1. Sí, por los gustos de las personas, nos interesa conocer cuáles son las preferencias de las personas mediante un algoritmo.
2. Pues eso debería ser así para saber qué es lo que quiere la gente.
3. Sí.
4. Sí, totalmente.

5. Sí, pero ello genera riesgos, porque hay que tener contacto con lo que no te parece importante, ello podría generar efectos sociales de “burbujas” existe riesgo, se debe tener contacto con lo que no te interesa. Algo balanceado diría yo.
7. Sí, ojalá porque permite conocer a las audiencias.
8. En este hay un trabajo a diario, por la forma en que se financia en medio que es por proyectos es muy complicado.
9. Sí creo que deberían, no creo que se debería imponer una agenda.
10. Sí, sería lo ideal.
11. Sí en las aplicaciones es posible, pero por la página principal es difícil porque el medio tiene unos prioridades informativos y debe notarse en la portada, lo que es esencialmente noticioso par aun medio no se debe perder.
12. Sí sería ideal.
13. Sí.

20. ¿Cuáles son las vías más frecuentes que utiliza Ud. para interactuar con sus audiencias? Por ejemplo, redes sociales, correo electrónico, sitio web?

1. Básicamente redes sociales, twitter, Facebook, el correo del medio casi nadie lo usa para interactuar con nosotros.
2. Redes sociales, *Instagram* y *Facebook*.
3. Correo electrónico, *WhatsApp*.
4. Redes sociales, correo electrónico, charlas con los usuarios los conocemos personalmente, área de educación, conocemos a las audiencias mediante charlas en el medio, muchos *focus group*, para lanzar productos. Personalizado.
Twitter y *Facebook*, donde se tiene más interacción.
5. Redes sociales, todos los días, *Twitter* y *Facebook*.
6. Redes sociales, correo electrónico, sitio web. *Twitter*, *Facebook*.
7. Redes sociales, *Twitter* sobre todo.
8. Por un lado redes sociales y por medio análogo y presencialmente. Facebook, Instagram. y *Twitter*, reuniones en regiones con víctimas material impreso, emisoras locales.
9. Redes sociales. *Facebook* y *Twitter*.
10. *Facebook*.
11. Redes sociales, *Facebook* *Twitter* e *Instagram*.
12. Redes sociales, primero *twitter* y después el mail.

13. Redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

21. ¿Y lo hace a través de sus cuentas privadas, o de las cuentas oficiales de su medio?

1. En mi caso cuenta personal, Nació siendo una cuenta personal pero terminó al servicio del medio.
2. Privadas y de vez en cuando la del medio.
3. A través de las dos, pero los ataques suelen ser al medio, y también se reciben muchos comentarios positivos.
4. Hay periodistas que tienen sus redes personales que interactúa con las audiencias desde las mismas. Nuestras redes sociales hacen parte de nuestro grupo de medios, no en un contrato, tenemos protocolos.
5. Cuentas privadas.
6. Las dos, a veces por las cuentas del medios y las mías.
7. Las dos y las cuentas del medios.
8. Cuentas oficiales.
9. Depende , si se dirigen a la cuenta del medios desde la cuenta del medio y si es a mi desde las privadas aunque casi nunca por cuentas oficiales.
10. Desde mi cuenta privada.
11. De las cuentas oficiales.
12. Las cuentas privadas oficiales.
12. Ambas, en las cuentas del medio lo responde el *community manager* del medio.
13. Desde las cuentas oficiales.

22. Para Ud., ¿es útil que su medio divulgue sus datos de contacto, como su email o sus cuentas en redes sociales?

1. Sí, en mi caso *Twitter*.
2. Sí, claro que sí.
3. Sí mucho, me parece muy útil poner una responsabilidad a cada texto y para ello se pone los medios de contacto de los periodistas. para que se acerquen más.
4. Sí mucho, yo tengo visible mi correo electrónico para mantener una comunicación con las audiencias para que muestren sus desacuerdos o no.
5. Sí, totalmente.

6. Es útil, las dejo siempre cuando hago algún artículo.
7. Sí, no le veo problema, la gente se nos ingenia para contactarnos, y es valioso que se conecten con nosotros.
8. Sí, definitivamente porque nos contactan, más allá de los comentarios para corregir para generar contenidos.
9. No, porque mis redes sociales son privadas , el correo sí.
10. Sí porque uno quiere tener más seguidores.
11. Sí porque sientes que hay una cercanía con los periodistas que haya transparencia,
12. Sí, es una forma de acercarse a los usuarios y que conozcan.
13. Sí porque genera identidad hace que los lectores te asocien con el medio, pero mayormente las cuentas, no ponemos correos personales.

24. ¿Suele responder a los correos electrónicos cuando le escriben los usuarios?

1. Casi nunca interactuamos por ese medio.
2. Correo electrónico, sí señora.
3. Sí, siempre y cuando sea algo positivo.
4. Sí lo hacemos, lo evaluamos por que no tenemos esa obligación desde el medio, si es un insulto o temas que no contribuyen no de lo contrario sí.
5. Sí.
6. Depende, si es un ataque no, y cuando hay un aporte sí, cuando hay una necesidad también procuro responderles.
7. Sí, pero pocas veces me contactan por ahí.
8. Sí.
9. Sí pero pocas veces me escriben más a redes sociales.
10. No, nunca contesto.
11. La mayor parte del tiempo.
12. Sí.
13. Sí.

25. ¿Y a los comentarios realizados en la web del medio o en las redes sociales?

1. No, al menos que sean cosas muy concretas.
2. Cuando son preguntas contesto cuando son felicitaciones doy me gusta y nada más.

3. Sí.
4. Dependiendo si es un tema que construya, preguntas sobre los contenidos o sobre contactos sí, si son temas de opinión o de pelea no, tampoco temas de políticas, la audiencia tiene todo el derecho de decir lo que piensa pero nosotros no podemos hacerlo, intervenimos cuando creemos y lo valoramos cuando creemos que es importante como medio o periodista. Si son temas de opinión y en temas controversiales no.
5. de las redes sociales del medio casi nunca porque es algo muy masivo.
6. No nunca en la web y en redes sociales sí.
7. Sí procuro hacerlo, para tener una atención hacia ellos.
8. Solo a comentarios puntuales y solicitudes puntuales pero de manera general no.
9. Depende del comentario si son preguntas sí si son ofensivos no
10. No los del medio jamás, en la cuenta privada sí.
11. No porque lo hace el equipo digital.
a las cuentas privadas sí.
12. Redes sociales del medio dependiendo si es una persona cercana a la historia y personas que quieren información, sí.
13. Sí nosotros contestamos, obviamente si son comentarios dirigidos hacia nosotros.

26. ¿Y a los mensajes privados en redes sociales?

1. Sí, pero no muy a menudo.
2. Sí los respondo.
3. Sí, con clama, de manera objetiva y correcta.
4. Sí en algunos casos, como temas de servicio, temas relacionados con la marca, con información específica, insultos no eso no porque puede ser utilizado en nuestra contra.
5. Sí, eso sí.
6. Sí, siempre cuando no se trate de un ataque.
7. Depende de las temáticas que sean noticiosos, sucede que nos contactan para generar noticias.
8. Sí.
10. Sí suelo responder.
11. No.
12. No.
13. No.

27. ¿El medio para el que trabaja tiene un manual de uso de redes sociales?

1. Tiene un manual de estilo general que incluye un capítulo de redes sociales y estilos multimedia.
2. No lo conozco.
3. Sí.
4. Sí.
5. No, hay un manual tácito pero no algo formal.
6. Sí con un capítulo en el general.
7. Sí caracol, la emisora no.
8. No.
9. No formal pero sí hay las normas que acordamos para el uso.
10. No.
11. Sí tiene un manual de estilo, todo pasa por el área digital.
12. No.
13. No.

28. ¿Si su medio tiene una sección exclusiva para publicar los contenidos de los usuarios, ¿ha utilizado alguna vez sus contenidos como fuentes?

1. El medio tiene un espacio para contenido de los usuarios, pero no son utilizados como fuentes, se utilizan como ideas, pero fuente no.
2. En el canal de tv sí, sí claro que sí.
3. No, además de los comentarios no.
4. Sí, en algunos casos sí con la debida comprobación.
5. No, porque son de la sección de opinión.
6. Sí son de opinión sobre todo. Sí los utilizo como fuentes.
7. Sí.
8. No, o sí pero solo de opiniones y testimonios.
9. No tienen la sección.
10. Sí más de una vez.
11. Sí principalmente para tomar en cuenta las denuncias ciudadanos.
12. No tenemos un espacio exclusivo.

13. Nosotros no tenemos un espacio de generación de contenidos informativos de los usuarios, nosotros tenemos un espacio de expertos de distintas áreas del conocimiento. Los contenidos no los publicamos, no tenemos un espacio para que cualquier usuario los produzca, tiene una sección de colaboración de expertos que suelen ser los usuarios. Sí los he utilizado.

29. ¿Y los contenidos publicados en una red social o enviados por un usuario como fuente?

1. No, a menos que interese el tema periodísticamente hablando y segundo si tienen el rigor periodístico.
2. También.
3. No, nunca.
4. Sí, siempre son otro tipo de fuentes, pero igual se verifica, se hace un trabajo riguroso.
5. Sí.
6. Sí, siempre verificando su veracidad.
7. Sí, a través de cuentas oficiales.
8. Sí por redes sociales lo que nos envían de manera interna. Los difundidos no.
9. Sí en red y los de los usuarios.
10. Sí muchas veces.
11. Sí ellos nos facilitan información de alguna localidad.
12. Sí, sobre todo de cuentas oficiales de políticos.
13. Sí.

30. ¿Y qué temas publicados o difundidos en las redes sociales suele utilizar como fuente?

1. Por ejemplo, una persona que sea seguidor que sea periodística y que quiera hacer reportes, hacemos contacto y verificaciones de rigor porque en algunas ocasiones ha habido engaños.
2. Sí, sobre todo denuncias en los barrios de la ciudad, la gente saca información, hace vídeos, denuncias y se suelen servir para publicarlos.
3. Sí, pero son contenidos de cuentas oficiales, no desde contenidos de los usuarios.
4. Contenidos oficiales que también verificamos, sí manejamos los contenidos de redes sociales, las ruedas de prensa están obsoletas, las reacciones se publican allí y nos facilitan e desplazamiento a los periodistas porque tenemos ahí las fuentes sobre todo en lo digital.

5. Sigo a personas que me interesa son temas en los que trabajo y lo uso a partir de esas cuentas especializadas.
6. De todo un poco.
7. Deportes, instituciones, ahora todo lo comunican a través de sus cuentas oficiales.
8. No.
9. Cuentas oficiales.
10. Política, deportes, música.
11. Temas de orden público, denuncias de localidades sobre infraestructura, temas comunitarios.
12. Política.
13. No hay una prioridad de temas, depende, por lo general son movidas políticas.

31. Por último, ¿suele verificar estos contenidos, cómo lo hace?

1. Si es quien dice ser, contraste de fuentes.
2. Yendo al lugar porque son temas de denuncia toca ir al punto y verificar.
3. Sí con la base de datos de las redes sociales verificadas.
4. Sí siempre, tenemos un protocolo y entrenamiento de las plataformas, nos entrenamos en tratamiento de datos de redes sociales, desde las fotografías, si es real, quién la publicó la primera vez, vía telefónica.
5. Sí contacto a las personas, hago un proceso normal de edición.
6. Confronto las fuentes para verificar.
7. Sí, hay que tener cuidado con la inmediatez. Hay que tener cuidado con esas informaciones.
8. Sí contactando con rigor periodístico tradicional.
9. Sí me contacto con la persona.
10. Tenemos una persona encargada de verificar los contenidos, de cualquier de temas que se hayan vuelto virales, se encargan de contactar, de ver si es verdad que la información.
11. Sí, pasa por un proceso se recibe el material se contacta con la persona, a ver si puede ser fuente, si está relacionada con el hecho, temas de orden público, con la policía y contrastar esa información.
12. De política, sólo lo que sea verificable.
13. Nosotros primero verificamos que sean cuentas oficiales del candidato o de la campaña, llamando a preguntar o en *Twitter* es fácil verificar.