



El Colegio de Chihuahua

La interactividad en el periodismo digital mexicano, las participaciones de las audiencias. Estudio de tres casos: *El Diario.mx*, *El Universal* y *Sinembargo.mx*

Tesis presentada por

Leticia Castillo Quiñonez

para obtener el grado de

DOCTORA EN INVESTIGACIÓN

Ciudad Juárez, Chihuahua. Noviembre, 2015



El Colegio de Chihuahua

La interactividad en el periodismo digital mexicano: las participaciones de las audiencias. Estudio de tres casos: *El Diario.mx*, *El Universal* y *Sinembargo.mx*

Tesis presentada por

Leticia Castillo Quiñonez

para obtener el grado de

DOCTORA EN INVESTIGACIÓN

Director de Tesis

Dr. Rutilio García Pereyra

Comité de tesis

Dra. María Elena Hernández Ramírez

Dr. Salvador De León Vázquez

Ciudad Juárez, Chihuahua. Septiembre, 2015

Aprobación de la Tesis por el Comité Examinador

El proyecto titulado “La interactividad en el periodismo digital mexicano: las participaciones de las audiencias. Estudio de tres casos: El Diario.mx, El Universal y Sinembargo.mx”, que como requisito para obtener el grado de Doctora en Investigación ha presentado la C. Leticia Castillo Quiñonez ha sido aceptado y aprobado por:

Director de Tesis

Dr. Rutilio García Pereyra

Comité de tesis

Dra. María Elena Hernández Ramírez

Dr. Salvador De León Vázquez

Sinodales

Dr. Eduardo Barrera Herrera

Dr. Jorge Abelardo Cortes Montalvo

Dedico esta tesis a las personas que generosamente aceptaron participar en mi trabajo empírico.

A las y los “comentaristas” del periódico digital El Universal, que desde sus teclados y pantallas se sorprendieron por mi intrusión entrevistadora, pero aceptaron ser cómplices en mi investigación.

A los directivos y editores de El Diario de Juárez, El Universal y Sin Embargo, que compartieron sus experiencias y visiones del periodismo digital.

A las y los periodistas juarenses, participantes en el grupo de discusión, celebrado en El Colegio de Chihuahua, y al observador invitado, mi amigo Ernesto Pablo Juárez.

Agradecimientos

Culminar este trabajo no hubiera sido posible sin el acompañamiento solidario de mi familia. Pedro, Leticia y Pedro Ian, gracias por estar siempre conmigo.

Agradezco el respaldo de mi segunda casa, la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, que parcialmente financió los gastos de inscripciones y colegiaturas, además de apoyarme en la gestión de la beca para escritura de tesis del Programa de Mejoramiento del Profesorado (Promep), organismo al que extiendo este agradecimiento.

A El Colegio de Chihuahua, por la convocatoria y el impulso al Programa de Doctorado en Investigación. También agradezco a esta institución la beca parcial que me otorgó por varios semestres, así como las finas atenciones de cada una de las personas que aquí laboran.

Al doctor Rutilio García Pereyra, mi estimado director de tesis, mi agradecimiento por su tiempo, su calidad académica y humana. Al doctor Salvador De León Vázquez por sus aportaciones puntuales, su permanente disposición para conocer y orientar el avance de mi trabajo, y por recibirme en la Universidad Autónoma de Aguascalientes para realizar mi estancia de investigación. A la doctora María Elena Hernández Ramírez, mi gratitud por aceptar ser mi lectora y asesora, y por sus valiosas aportaciones.

A los doctores Eduardo Barrera Herrera y Jorge Abelardo Cortes Montalvo, me siento honrada de que hayan aceptado participar como sinodales. Por su atenta revisión y sus recomendaciones, muchas gracias.

A las y los compañeros de generación de El Colegio de Chihuahua, fue una grata experiencia compartir con ustedes este episodio de nuestras vidas.

A Brenda del Rocío Rivera García, futura socióloga, agradezco su valiosa asistencia en la sistematización de la información.

Resumen

Los cambios vertiginosos que ocurrieron en el campo de las Tecnologías de Información y Comunicación desde finales del siglo XX renovaron el sistema comunicacional, emergieron nuevas prácticas sociales, cambiaron también las maneras de informar y de informarnos. Esta tesis aborda la interactividad en el periodismo digital en México a través del estudio de tres diarios digitales, que seleccionados como casos típicos fueron el instrumento para profundizar en el conocimiento de este emergente proceso. La mirada metodológica se orientó a conocer las participaciones de las audiencias en los espacios de interactividad, desde una perspectiva cualitativa. En este documento se presenta la investigación organizada en seis partes: la introducción, cinco capítulos y las conclusiones. El primer capítulo contiene el marco referencial del objeto de estudio; el segundo, los recursos teóricos y conceptuales en que se apoya este trabajo; el tercero, la ruta metodológica y las consideraciones con las que ésta se definió; en el cuarto capítulo se desahogan los resultados del trabajo empírico; en el quinto se exponen el análisis y la interpretación de los hallazgos; y, finalmente, las conclusiones son la reflexión de los hallazgos, las limitantes y aportaciones de la investigación, las nuevas preguntas y propuestas.

Abstract

The rapid changes occurring in the field of Information and Communication Technologies from the late twentieth century renewed the communications system, new social practices emerged, they also changed the ways to inform and and be informed.

This thesis deals with interactivity in digital journalism in Mexico through the study of three online newspapers selected as typical cases that were the instrument to deepen into the knowledge of this emerging process. The methodological approach is oriented to meet the interests of the audience in the areas of interactivity, from a qualitative perspective. This document includes research organized into six parts: introduction, five chapters and conclusions. The first chapter contains the reference framework of the study object; the second chapter, the theoretical and conceptual resources that this work is based; the third chapter, the methodological route and considerations with which it was defined; in the fourth chapter the results of empirical work are developed; in the fifth chapter the analysis and interpretation of the findings are discussed; and finally, the conclusions are the reflection of the findings, the limitations and benefits of the research, new questions and proposals.

Tabla de contenido

Introducción	1
Estructura del documento	2
Capítulo I. Marco referencial	
1.1 La <i>mediamorfosis</i> en el periodismo.....	3
1.1.1 Crisis y vaticinios del fin del periódico impreso	12
1.1.2 Recorridos del periódico digital: de <i>subir</i> contenidos a volcarse a las <i>redes sociales</i>	16
1.1.3 El desarrollo del periodismo digital en México	18
1.1.4 Nuevos medios y nuevas audiencias	22
1.2 El periodismo digital como tema de estudio. Revisión de literatura.....	24
1.3 Estudios del periodismo digital en México	32
1.4 La interactividad y las participaciones de las audiencias. Ubicación del objeto de estudio.....	37
Capítulo II. El periodismo en el presente de la Comunicación	
2.1 Modelos de comunicación en la era digital	39
2.2 Periodismo digital.....	46
2.3 Audiencias e interactividad	51
2.3.1 Audiencias, un paradigma en movimiento	52
2.3.2 Entre la interactividad y la participación	58
2.4 Del establecimiento de la agenda y de la agenda pública.....	63
2.5 Recapitulación	66
Capítulo III. Estrategia para conocer la interactividad en el periodismo digital	
3.1 Los principios del enfoque cualitativo	68
3.2 Método y selección de los casos de estudio	69
3.3 Técnicas de investigación aplicadas	71
3.3.1 Observación de la interactividad en los diarios digitales	73
3.3.2 Análisis de contenido en listas de preferencias	74
3.3.3 Las entrevistas	75
3.3.4 El grupo de discusión con periodistas	76
Capítulo IV. Observación de la interactividad. Descripción de la información empírica	
4.1 Dos diarios digitales <i>migrantes</i> y un <i>nativo</i>	
4.1.1 El Diario.mx	78
4.1.2 El Universal	81
4.1.3 Sinembargo.mx.....	82
4.2 La administración de la interactividad en los diarios digitales	
4.2.1 Mecanismos de interactividad en <i>El Diario.mx</i>	86

4.2.2 Mecanismos de interactividad en <i>El Universal</i>	90
4.2.3 Mecanismos de interactividad en <i>Sinembargo.mx</i>	92
4.3 Las prácticas de interactividad de las audiencias.....	94
Capítulo V. Hacia la interpretación. Análisis de la información	
5.1 Análisis de contenido	101
5.2 Análisis del sentido y tono de los comentarios a los contenidos.....	106
5.3 La distancia entre agendas mediáticas y preferencias de usuarios	112
5.4 La apropiación del espacio. Entrevistas a usuarios comentaristas	114
5.5 Posiciones ante las audiencias desde los medios y los periodistas.....	118
5.6 Entre la censura y la moderación.....	121
5.7 La interactividad: entre el discurso y su apropiación	124
5.8 La interactividad múltiple y la agenda mediática.....	130
Conclusiones	133
Referencias Bibliográficas	138
Referencias Hemerográficas	165
Anexos	
Anexo 1. Relación de entrevistas en línea con comentaristas	169
Anexo 2. Relación de entrevistas a profundidad	170
Anexo 3. Cronograma de los días de observación sistemática de la interactividad	170
Anexo 4. Sondeos de <i>El Diario.mx</i>	171
Índice de Tablas	
Tabla 1. Estilos de Interactividad en <i>El Diario.mx</i> . Agosto 2013	96
Tabla 2. Los temas de mayor interactividad.....	102
Tabla 3. Sentido de los comentarios de usuarios.....	111
Tabla 4. Tono de los comentarios de usuarios	111
Tabla 5. Ejes de expresiones en torno a temas y personajes	112
Índice de Gráficos	
Gráfico 1. Predominio de interactividad automatizada en <i>Sinembargo.mx</i>	95
Gráfico 2. Análisis del sentido de los comentarios de usuarios de <i>El Diario.mx</i>	108
Gráfico 3. Análisis de los tonos de los comentarios de usuarios de <i>El Diario.mx</i>	108
Gráfico 4. Análisis del sentido de los comentarios de usuarios de <i>El Universal</i>	109
Gráfico 5. Análisis de los tonos de los comentarios de usuarios de <i>El Universal</i>	109
Gráfico 6. Análisis del sentido de los comentarios de usuarios de <i>Sinembargo.mx</i>	110
Gráfico 7. Análisis de los tonos de los comentarios de usuarios de <i>Sinembargo.mx</i>	1

Introducción

Hace ya 16 años que resolví optar por el estudio **sociológico de los medios de** comunicación, cuando definía el tema de mi tesis para la maestría en Ciencias Sociales, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Aunque entonces lo que estaba en la agenda legislativa y académica era el tema del derecho a la información, preferí un trabajo cercano a los estudios de recepción; explorar las construcciones culturales en torno a las noticias en Ciudad Juárez, porque como periodista siempre despertaron mi curiosidad las maneras cómo la gente se apropia de los productos de los medios. En 2001, al concluir la tesis (*Noticias y culturas en Ciudad Juárez*) Internet comenzaba a ser atractivo para los periódicos mexicanos; los diarios líderes de la capital del país presentaban ya sus versiones digitales, mientras que en Ciudad Juárez el principal impreso local (*El Diario de Juárez*) tenía en la Web un rudimentario sitio en el que replicaba una o dos notas del día, pero también recibía cartas de lectores vía correo electrónico y las publicaba en la sección de opinión. De los intercambios sobre mis hallazgos y el nuevo panorama que pintaba en aquel entonces Internet, dejé anotado un comentario que me hizo el filósofo y amigo Antonio Muñoz Ortega: “Como que está más interesante lo que dicen los lectores, que lo que escriben los articulistas, ¿no?”, una frase que ahora se repite en referencia a los “comentaristas” de los sitios digitales.¹ Desde entonces data mi interés por quienes conocemos como audiencias, y sus procesos con y en los medios.

Cuando emprendí nuevamente un trabajo de tesis (ahora por el doctorado) me asombré de cuánto había cambiado el horizonte comunicacional en la primera década de este siglo. Se volvió común hablar de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), a

¹ En este documento se nombran “comentaristas” a las personas no periodistas que comentan los contenidos de los medios noticiosos digitales, en los espacios de los mismos y/o en otras plataformas.

las que se asocia de manera intuitiva con Internet, y los usos de las TIC atraviesan gran parte de la vida diaria. Muchas de las interacciones cotidianas con otras personas y con instituciones son mediadas por la comunicación digital, móvil y a través de Internet, por ejemplo los pagos de servicios y de impuestos, operaciones bancarias, compras en línea, tareas escolares, etcétera. Además, las prácticas de *sociabilidad* (Castells, 2013), en las plataformas para redes sociales o redes sociales digitales (Jensen, 2014), que cada vez tienen mayor importancia, y la conexión casi permanente de la mayoría de los internautas.²

Todos viven su vida física, pero se conectan cada vez más y en múltiples dimensiones a las redes sociales. Paradójicamente, la vida virtual es más social que la física, ahora individualizada por la organización del trabajo y de la vida en las ciudades (Castells, 2013, p. 18)

Por la centralidad de estas tecnologías en todos los ámbitos sociales es que se designa a nuestro tiempo como Era de la Información (Castells, 2002), Sociedad Comunicacional (Silverstone & Osimo, 2005), Sociedad Red (Castells, 2006) y Era de las Redes (Jenkins, 2008), denominaciones que refieren significativos cambios sociales que tienen como núcleo a la comunicación.

Alrededor de las transformaciones que puede provocar el desarrollo de las TIC hay diferentes lecturas. Se pueden identificar las posiciones opuestas: la visión optimista de las potencialidades de estas tecnologías, como si garantizaran el progreso y democratización en el acceso a la información, y una postura crítica, que advierte el afianzamiento de la hegemonía cultural del neoliberalismo con las TIC (Mattelart, 2003). Maigret (2005)

² Para referir a estas plataformas que coloquialmente se conocen como redes sociales, en este documento se utilizan dos nombres: plataformas para redes sociales y redes sociales digitales.

identifica lo que llama ideologías semi-modernas y complementarias: “una idealista y desengañada, el postmodernismo, otra materialista ferviente, el tecnicismo prometeico” (pp.435-436). Lo cierto es que a pesar de las brechas de acceso a las TIC,³ la influencia corporativa global y los esfuerzos de las organizaciones mediáticas para cooptar a los cibernautas, Internet también representa beneficios: ofrece una gran cantidad de bienes y servicios, una diversidad de sitios para visitar y leer, y permite comunicarse a través de las fronteras de forma más sencilla que nunca.

En el nuevo sistema comunicacional también se transformó el periodismo, la institución informativa clave de las sociedades industriales. Nació el periódico digital,⁴ un modelo que en principio trasladaba a la Red una copia del diario impreso y gradualmente se reinventó para buscar su identidad específica. De las características del nuevo soporte tecnológico derivan los rasgos distintivos del medio digital: convergencia, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Con esos atributos se modificó la forma de la producción noticiosa, y también la manera de utilizar los medios.

Por interactividad se entiende en esta investigación la capacidad de un medio de comunicación y de sus usuarios para sostener una relación mediada por la tecnología, que puede ser bidireccional o multidireccional, en distintos grados, y que se manifiesta en la selección, difusión, interpretación y/o comunicación de contenidos, ya sea de manera sincrónica o asincrónica.

³ No podemos minimizar que las TIC encaran una realidad de inequidad y desigualdad; por un lado, la brecha digital, que separa a quienes tienen y quienes no tienen acceso a ellas; por otro, el “analfabetismo” digital, referente a la falta de competencias para utilizar estas tecnologías. (Flores, 2008)

⁴ Aunque la periodicidad es una de las características que ya no permanece en los *periódicos* que se producen y publican en Internet, con el fin de distinguirlos de otros medios que también se localizan en Internet, en este documento los referiré como periódicos digitales, ciberperiódicos o periódicos *online*. La conceptualización de periodismo digital se presenta en el capítulo II.

Las relaciones entre los periódicos digitales y sus audiencias son diferentes a las que existen en los medios convencionales, las opciones de intervención de los usuarios en los periódicos mudaron de un espacio limitado (las secciones para cartas de lector), a la oportunidad de una interactividad constante en los espacios colocados por los cibermedios para el acceso del público. En este sentido, planteo que es importante ampliar y renovar el conocimiento acerca de lo que en los estudios del periodismo definimos como audiencias,⁵ pues se trata de prácticas y sujetos sociales en nuevas circunstancias de interacción social.

Los antecedentes del tema de esta investigación (la interactividad en el periodismo digital) se sitúan en el origen de los diarios digitales. Hace ya 21 años que se colocó en la Web⁶ la primera versión de un periódico elaborada para el ciberespacio, el *San José Mercury News* en 1994 (Navarro, 2009), otro impreso (*The Chicago Tribune*) ya se reproducía en la Web a través del servidor *America On Line*. Las primeras prácticas de los ciberperiódicos fueron replicar la portada del diario impreso como página digital, o publicar en la Red sus principales contenidos sin actualizarlos hasta el día siguiente. Después se fueron agregando recursos de las nuevas tecnologías, y diferenciando el diseño. A lo largo de dos décadas el periodismo digital se transformó; se adaptó a nuevos formatos (multimedia), a una estructura distinta (hipertexto), a un ritmo de producción y difusión marcado por la inmediatez, así como a nuevas relaciones con audiencias múltiples (interactividad).

⁵Durante el proceso de esta investigación surgió el cuestionamiento sobre el uso de la palabra audiencias para referir a los usuarios de los medios digitales. Audiencias es el término que utilicé en el planteamiento de esta investigación, en el título, en los objetivos y preguntas, porque es un vocablo que permanece en la mayoría de los estudios del periodismo digital. La reflexión sobre esta cuestión se encuentra en la parte del análisis.

⁶La red informática *World Wide Web* (sistema de distribución de documentos de hipertexto interconectados y accesibles vía Internet) en este documento será referida indistintamente como Web o Red, que son sus nominaciones más comunes.

Gracias a la interactividad en Internet los periódicos digitales pueden relacionarse de forma directa e inmediata con sus usuarios. Ya es común que dispongan de mecanismos para la intervención de sus audiencias, así sea para compartir o reenviar contenidos o para comentarlos, responder a sondeos aplicados por el diario, o para marcar preferencias (*likes*) a través de las redes sociales digitales. En algunos casos también se invita a “los lectores” a que aporten contenidos que puedan coadyuvar en la producción noticiosa (con textos, audios, vídeos o fotografías).⁷

En la actualidad la interactividad es un elemento palpable en los medios digitales, porque es más fácil y común la intervención de los usuarios. Esta circunstancia ha generado expectativas acerca de un perfil participativo en los cybermedios. Cabe mencionar que ni la interactividad ni la propuesta de medios participativos nacieron con Internet, el potencial participativo en los medios de comunicación lo visualizó Berthold Friedrich Brecht (1926) en su teoría acerca de la radio, cuando criticaba que ese medio se usara sólo para transmitir si podría también recibir, es decir, escuchar y dialogar con el radioescucha.⁸ Esa visión resurge en nuestra época por las propiedades de las TIC y en especial por la expansión del uso de Internet, que en el periodismo se manifiestan en la convergencia, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, así como en la inmediatez. Como se señalaba antes, estos rasgos permiten nuevas formas de relación entre los medios y sus audiencias.

La diferencia de relaciones entre los medios y las audiencias en el periodismo digital tiene que ver principalmente con la interactividad, que favorece el cambio de la

⁷ En 2008, un estudio de *The Bivings Group* realizado a los cien principales periódicos digitales de Estados Unidos reportó que destacaron los espacios de contenido generado por el usuario (CGU), con un 58 por ciento de publicaciones de este tipo, porcentaje que contrasta con un 24 por ciento registrado en 2007 (Observatorio de Investigación en Medios Digitales, 2009)

⁸ La traducción del texto de las propuestas de Berthold Brecht, *Teorías de la radio (1927-1932)*, está disponible en: http://www.vivalaradio.org/medios-comunicacion/PDFs/MEDIOS_reflex2_brecht.pdf.

comunicación unidireccional a la bidireccional y multidireccional o en red. Colle (2014) propone que la comunicación bidireccional del periódico digital hace de éste un medio de comunicación, y no sólo de difusión. De acuerdo a Boczkowski y Mitchelstein (2013) los diarios digitales pueden tener espacios para la deliberación, pero en opinión de otros autores (Frankenberg, 2015; Carpienter, 2011) estos sitios son solamente de interacción. Mi planteamiento es que los dispositivos de interactividad favorecen la participación de aquellos ciudadanos que valoran la oportunidad de expresarse en público.⁹ Me refiero a las intervenciones de los usuarios en los espacios de interactividad, realizadas para compartir sus preferencias y posiciones acerca de los contenidos publicados por el medio, o para ampliar la información. Estas prácticas las considero como un tipo específico de participación delimitada a un espacio mediático, a partir de la noción general de participación: tomar parte en algo (RAE, 2012).

Por otro lado, para las organizaciones periodísticas la interactividad tiene otro significado: es la oportunidad de agregar a su marca un perfil participativo, promocionarse como agentes de la comunidad, buscar fidelidad de audiencias y asegurar tráfico en la Web. La interactividad tiene implicaciones editoriales para los medios, porque los desafía a distanciarse de su papel tradicional (el informativo) para optar por un estilo participativo, interactivo o conversacional (Carey, 1997). Lo anterior constituye una decisión de política editorial, porque podría significar compartir con más actores –las audiencias– la hechura de la agenda informativa. Como se analiza más adelante, hasta ahora los periódicos digitales permiten pero al mismo tiempo limitan la intervención de las audiencias. Con el argumento

⁹ Esta apropiación del espacio mediático tiene como antecedente las cartas de lector enviadas a los medios impresos, así como los programas abiertos a las llamadas del público, principalmente en la radio y también en algunos espacios de televisión.

de que no se deben admitir comentarios ofensivos, moderan la interactividad, y practican la censura. No obstante, en general la tendencia del periodismo digital es dar más visibilidad a los usuarios, así sea por razones de mercadotecnia, por el interés de mejorar el periodismo o para responder a la demanda de la audiencia (Rost, 2014).

Este panorama emplaza a renovar el conocimiento de las audiencias de los medios, que ha sido una de las principales líneas de investigación en los estudios de la comunicación de masas. Por mucho tiempo prevaleció el interés por conocer los efectos de los medios. Desde el ámbito académico se han formulado dos preguntas clave: ¿Qué hacen los medios a las audiencias? y ¿Qué hacen las audiencias con los medios? Con los atributos de las actuales Tecnologías de Información y Comunicación es tiempo de preguntar ¿Qué hacen las audiencias **en** los medios?

En este sentido, mi propuesta de investigación deriva de la certeza de que es necesario ahondar en el conocimiento de la variedad de prácticas de las audiencias del periodismo digital, que se presentan ante la convergencia mediática. En el nuevo sistema de medios los actores que hasta ahora conocemos como audiencias, o como público, son sujetos que pueden interactuar con medios, con periodistas con otros usuarios; también contribuir a la formación de la opinión pública, realizar críticas al sistema o usar los medios como lugar de protesta (Radojković & Milojević, 2011).

En el ambiente mediático de México podemos observar que las participaciones de las audiencias de los diarios digitales se orientan desde los cibermedios, con fórmulas de intervención acerca de los contenidos emitidos por los periodistas (comentarios, foros, preguntas en otros sitios de la Red, etcétera), lo cual también ocurre en otros países (Rost, 2014). Los usuarios se apropian de estas oportunidades de diferentes formas: unos prefieren

los mecanismos automatizados (hacer un clic) y otros optan por espacios abiertos que les permiten ser más creativos (escribir, comentar, opinar).

Con el protagonismo creciente de las plataformas conocidas como redes sociales,¹⁰ en Internet el comportamiento de la agenda mediática o informativa¹¹ tiene una dinámica particular, vinculada a las prácticas de los usuarios de esos sitios, porque son un espacio en el que las personas se expresan e interactúan con mayor comodidad (Rost, 2012). Al reparar de la creciente popularidad de las plataformas para las redes sociales, los periódicos digitales se volcaron hacia éstas; siguieron la huella de sus usuarios, los internautas. Para buscar y sostener audiencia pasaron de usar protocolos de registros vía correo electrónico, a añadir a sus páginas los vínculos de los principales sitios para redes sociales, como un mecanismo más inmediato para la interactividad.

El escenario entre usuarios, medios, contenidos y otras plataformas informativas constituye un sistema complejo de interactividad. Por una parte, los vínculos a las plataformas para las redes sociales permiten marcar, compartir o comentar contenidos del medio, y esto favorece su visibilidad en otros sitios. Al mismo tiempo, desde distintos sitios digitales como los *blogs*,¹² las páginas de personas o de agrupaciones, y las redes sociales digitales, los usuarios de los ciberperiódicos y distintos actores –incluidos periodistas desde sus sitios personales–, insertan tópicos, ocasionalmente son referentes que complementan o

¹⁰ Aunque es generalizada la identificación de estos sitios con el nombre abreviado de “redes sociales”, en este documento se les referirá como plataformas para redes sociales o redes sociales digitales. Se trata de plataformas de medios de comunicación desplegados en Internet, que permiten establecer vínculos sociales a través de la interacción, la conversación y la colaboración de contenidos entre usuarios.

¹¹ Por agenda mediática o informativa me refiero a la agenda que se constituye por los temas que abordan los medios de comunicación noticiosos.

¹² Los *blogs* son una especie de bitácoras digitales. En el diccionario de la Real academia Española se definen como: “Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (RAE, 2012).

cuestionan la información de las fuentes tradicionales. Se observa así que dar visibilidad en la esfera pública mediática ya no es un poder exclusivo de los medios periodísticos, se amplió a más actores sociales con el acceso a las plataformas desde donde se puede generar contenido, llegar e interactuar con audiencias. Por esfera pública mediática me refiero a la modalidad de esfera pública que analiza Thompson (2011) cuando habla de nuevas maneras de visibilidad relacionadas con el desarrollo de los medios de comunicación: "... la esfera pública está esencial e inevitablemente constituida por estas nuevas formas de visibilidad mediática; es, en otras palabras, el entorno público mediático..." (p. 23)

Es en este contexto que surge esta investigación, que tiene como objetivo general, conocer la participación de las audiencias del periodismo digital en México y analizar si estas prácticas se relacionan con la construcción de la agenda mediática. Las preguntas que conducen la investigación son: ¿Cómo es la interactividad en los periódicos digitales? ¿Cómo son las participaciones de los usuarios en los periódicos digitales? ¿Las intervenciones de las audiencias en los diarios digitales tienen alguna relación con el proceso de construcción de la agenda mediática?

Para realizar la investigación se eligió estudiar la interactividad en tres periódicos digitales: *Sinembargo.mx* y las versiones digitales de *El Universal (El Universal)* y de *El Diario de Juárez (El Diario.mx)*,¹³ a los que se observó de forma sistemática en el período agosto 2012 - agosto 2013.

¹³ Para mencionarles como *Sinembargo.mx*, *El Universal* y *El Diario.mx*, me basé en los nombres que presentan estos medios en el cabezal de su página digital. El cabezal es elemento gráfico que identifica a los periódicos, por lo general se forma con el nombre del periódico, se presenta a diario con un mismo diseño para que visualmente se quede en la memoria de la audiencia.

Se plantearon tres objetivos específicos: conocer la interactividad en esos tres periódicos digitales, conocer los tipos de participaciones que tienen los usuarios en estos medios, y, explorar el potencial participativo de la interactividad en los procesos de construcción de la agenda mediática en los periódicos digitales.

Estructura del documento

Este documento está organizado en seis partes: la introducción, cinco capítulos y las conclusiones. En la introducción se expone el origen del interés por el tema de investigación, la descripción general del objeto de estudio, el planteamiento del problema, premisas centrales, objetivos y preguntas de investigación. El primer capítulo contiene el marco referencial del objeto de estudio. En el primer apartado se presenta la información contextual, en el segundo se coloca la revisión de literatura sobre el ciberperiodismo. En esa parte se identifican las principales líneas y aportaciones de estudios previos acerca de la interactividad en el periodismo digital.

En el segundo capítulo se presentan los recursos teóricos y conceptuales en que se apoya esta investigación, organizados en cuatro ejes: modelos de comunicación, el periodismo en Internet, las audiencias, la interactividad en el periodismo digital y las teorías de la agenda. Se parte del modelo de comunicación red (Cardoso, 2010) para analizar las relaciones de los medios y las audiencias en los diarios digitales. Se exponen los elementos de los conceptos centrales: periodismo digital, audiencias, interactividad y agenda informativa o mediática.

El tercer capítulo comprende las consideraciones con las que se definió la ruta metodológica para la realización de la investigación. Se expone el sustento epistemológico y los argumentos del método, el diseño de investigación y una descripción detallada de cómo

se realizó el trabajo empírico. En el cuarto capítulo se desahoga la información resultante del trabajo empírico. Se detallan los tres casos que se eligieron para el estudio y la información que resultó de cada técnica de recolección de datos.

En el quinto capítulo se exponen el análisis y la interpretación de los hallazgos. Se revisan las posiciones de los medios y de los periodistas ante los usuarios y la interactividad. Se examinan los resultados del análisis de contenido a las listas *Top*, que conforman los temas y acontecimientos que generaron mayor actividad de la audiencia. Se presenta el análisis de los comentarios de los usuarios, de la distancia entre las agendas de los medios y las preferencias de las audiencias, así como el sentido que dan los comentaristas a sus intervenciones en un diario digital.

Finalmente, en las conclusiones se reflexionan los hallazgos en relación a los objetivos y preguntas de la investigación, cómo se colocan ante la evidencia empírica los elementos teóricos, cuáles son las nuevas preguntas y propuestas del tema.

Capítulo I

Marco referencial

En este capítulo se sitúa el marco referencial del objeto de estudio de la investigación. Inicia con la reflexión del vaticinio del fin del periódico impreso, se reseñan de forma breve el inicio y desarrollo del ciberperiodismo, y se presenta un resumen de los registros del desarrollo del periodismo digital en México. Con el fin de orientar la mirada hacia el de la reconfiguración de las relaciones entre los medios y sus audiencias, se presenta la revisión de literatura sobre el ciberperiodismo y se identifican las principales aportaciones de estudios previos acerca de la interactividad en el periodismo digital.

1. La *mediamorfosis* en el periodismo

1.1.1 Crisis y vaticinios del fin del periódico impreso

Junto con un nuevo medio nacen también los vaticinios sobre el futuro de los medios. Es común la idea de que lo nuevo reemplazará a lo viejo. Con la llegada de Internet se pronosticó que las publicaciones de papel desaparecerían, y se habló bastante de la extinción del periódico impreso, al que ahora se le conoce como tradicional o convencional. Entre quienes pusieron fechas al final del periodismo impreso se encuentran Bill Gates, cofundador de la empresa de software Microsoft; Juan Luis Cebrián, periodista y académico español; y Jeff Bezos, fundador de Amazon (este último afirma que el lugar del periodismo serán las *tablets*).¹⁴ Asimismo, en el Encuentro Internacional de Televisión Pública, efectuado en septiembre 9 de 2013 (en Villahermosa, Tabasco, México), el periodista y escritor Ignacio

¹⁴ Además afirmó que los periódicos impresos serán un lujo. En El Mundo (2013, septiembre 25) “Jeff Bezos predice que 'los periódicos impresos serán productos de lujo’”, recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/25/comunicacion/1380133284.html>

Ramonet Míguez afirmó que “las redes sociales están provocando la extinción de la prensa escrita” (Proceso, 2013).

La resonancia que en su momento lograron algunos de estos vaticinios se explican en la lógica de la oposición nuevo - viejo. Lo nuevo tiende a presentarse con rasgos positivos, así se comparan las virtudes de Internet (que sea bidireccional, interactivo, participativo, etcétera) con los rasgos de los “viejos” medios de comunicación de masas (verticales, unidireccionales y asociados a las elites del poder). Como plantea Cardoso (2010), los “viejos medios” simbolizan el mito negativo; el pasado, el espía *gran hermano* (Orwell), el control social desde los medios, mientras que los “nuevos medios” representan un mito positivo; el futuro y la libertad. Otro factor que apoya el discurso de la muerte de los medios impresos, es que la expansión de Internet coincide con una crisis de credibilidad del periodismo.

Sin embargo, la historia de los sistemas y medios de comunicación sugiere que ante las innovaciones tecnológicas lo que ocurre es una tendencia de acumulación, que Fidler (1998) aborda como *mediamorfosis*, un proceso de complementariedad que se presenta bajo tres características: coevolución, convergencia y complejidad. En este proceso se reconfiguran y adaptan gradualmente varios aspectos (usos, lenguajes, públicos) entre los viejos y los nuevos medios, porque, como elementos de un sistema, todos los medios buscan sobrevivir y se transforman de acuerdo al desarrollo tecnológico y social de cada época. El autor identifica seis etapas de este proceso: coevolución, cuando aún no se afecta el desarrollo de los diferentes medios ante el nuevo; metamorfosis, el nuevo medio crece paulatinamente adecuándose a los rasgos y el ambiente de un medio viejo; propagación, el nuevo medio gana más audiencia, ya genera su propio lenguaje en base a sus rasgos; supervivencia: el nuevo medio impacta a los preexistentes, estos deben adaptarse para no desaparecer; oportunidad y

necesidad, cuando se involucra en distintos aspectos de la vida (social, económica y política) hasta ser casi un medio indispensable; adopción postergada, finalmente el medio se consolida con su audiencia, su lenguaje y sus funciones particulares (Fidler, 1998, pp. 57-66). Se estima que la última etapa ocurre después de un lapso aproximado de 30 años.

Cuando las sociedades tienen acceso a diferentes medios o soportes de comunicación, como ocurrió con la imprenta, la radio y la televisión, la manera de hacer periodismo también evoluciona, adaptándose a las nuevas condiciones que devienen con soporte emergente. La interrogante de si esto ocurrirá o no con Internet causó inquietud en el sector empresarial mediático, no solo porque Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ninguno de sus antecesores, además, porque el periodismo enfrenta una crisis de legitimidad como actor social, por su excesiva comercialización y alianzas con los poderes. En una entrevista (Alonso, 2009), el periodista y escritor Juan Luis Cebrian, planteó que la crisis es del modelo de periodismo y no del periodismo en sí, porque las organizaciones de medios continúan trabajando con la lógica de la oferta y en el nuevo escenario se debe operar en base a la demanda.

Deuze (2008), por su parte, considera que el periodismo que conocimos hasta hace pocos años está por extinguirse: con Internet se vuelven más obsoletos los medios tradicionales de noticias, y hay más y diversas formas de comunicación pública¹⁵. En este contexto el vaticinio del fin del periódico en papel permanece. Dawson (2006) considera que las publicaciones impresas desaparecerán en diferentes momentos, según los contextos y los

¹⁵ El académico analizó en 2001 la diversidad de sitios de noticias en línea que se encontraban ya en el ciberespacio. Los clasificó en seis tipos; *Index & Category sites*, *Meta & Comment sites*, *mainstream news sites* y *Share and discussion sites*. (Deuze, 2008)

factores que impactan a los impresos en cada nación.¹⁶ Ramonet (2011), habla del fin de la prensa gratuita. También Díaz Nosty (2013), sostiene que la tendencia es que el papel desaparezca como soporte de los periódicos diarios, porque estos no pueden competir con el flujo continuo de información que caracteriza a los medios digitales, tampoco con la distribución global que éstos ofrecen.

Pero las excepciones dejan siempre abierta la duda de la continuidad de un proceso. En México hay un caso (*Reporte Índigo*) que tuvo un recorrido inverso: en 2004 nació digital y en 2012 creó su versión impresa, que distribuye gratuitamente de lunes a viernes. Asimismo, en Estados Unidos un caso de retorno al soporte de papel es la revista *Newsweek*, que en enero de 2013 dejó de producir su versión impresa para publicar solamente en Internet, pero en marzo de 2014 volvió a vender ejemplares en papel. Entonces puede considerarse que proyectar la extensión de vida de los medios impresos, sólo es viable a través de estudios que se realicen a escala nacional-regional, con atención a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas de cada lugar.

Pese a que los medios impresos permanecen, es visible un proceso de reconfiguración en el consumo de medios. En México cada vez son más las personas que tienen más dispositivos móviles, y el uso de estos aparatos y de Internet se incrementó en los últimos años. En 2011 un estudio de Brown y Televisa Interactive Media (2012), encontró que los internautas mexicanos utilizaban en promedio 2.4 dispositivos para conectarse a Internet, mientras que el último estudio sobre hábitos de internautas mexicanos, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015) se reporta que el número de dispositivos con que

¹⁶ Ross Dawson (2006) elaboró un cronograma sobre la caída del soporte papel, sitúa un punto crítico de colapso que se ubica en el rango del año 2017 al 2040. En esa proyección Estados Unidos está en primer lugar, seguido por Reino Unido, España, Francia y Alemania.

cuentan los usuarios de Internet en México aumentó de tres a cuatro. Por otro lado, un análisis de la publicidad en México (SWStrategists, 2012) indica que del año 2000 al 2011 se redujo el consumo de revistas (16%) y el de periódicos (10.9%), pero que creció el consumo de televisión de paga (27%) y el de Internet (17%).

En el ámbito periodístico un proceso que puede reducir el uso de impresos, es lo que Boczkowski (2007) llama superposición temática en la agenda noticiosa de los diarios, impresos y digitales. Lo que el autor describe es una homogenización de la agenda mediática, un frecuente “consenso en la formación de la agenda” (p. 299), debido al acelerado ritmo de actualización noticiosa y el acceso continuo de los medios al contenido publicado por los otros. En esa situación, quienes consumen las noticias en Internet no esperan por nuevos contenidos en el impreso del día siguiente, y la lógica de selección de medios digitales no prioriza los contenidos, sino el tratamiento que les dan (enfoque y contextualización).

1.1.2 Recorridos del periódico digital: de *subir* contenidos a volcarse a las *redes sociales*

Los antecedentes de periodismo digital se remontan a la primera publicación electrónica de un diario, *Viewtel 202*, del año 1979, que era un servicio del impreso *Birmingham Post and Mail* y se transmitía por el sistema de teletexto *prestel*, con un decodificador para los televisores de los suscriptores. Desde entonces se empieza a hablar de “periodismo electrónico”, denominación que también se utiliza en los inicios del periodismo digital (Díaz y Koldo, 1998).

Durante el año 1992 varios diarios comienzan a publicar en la Web algunos de sus contenidos principales y después el total de su edición impresa –como una fotografía–. Inaugura esta práctica *The Chicago Tribune*. En 1994 se publica la primera versión de un periódico en línea (*Mercury Center*) perteneciente al diario impreso *San José Mercury*

News. Al poco tiempo estaban en línea otros tradicionales diarios como *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsday*, *USA Today* y *The Examiner*, entre otros. (Navarro, 2009). En ese año estaban en la red 78 periódicos, entre ellos los más reconocidos de Estados Unidos; para 1995 eran mil, se calcula que en 1998 había 4,900 sitios periodísticos de los cuales 2,800 eran estadounidenses (Castañeda, 2001).

La mayoría de los primeros periódicos digitales se vincula al antecedente de un medio impreso, cuya marca y estilo se traslada a la Web. Las empresas mediáticas al principio optaron por presentar en Internet una réplica de su edición en papel. En la actualidad es común que los viejos medios cuenten con un diseño específico de su producto para el soporte digital, aunque conservan estilos muy similares al tradicional. A los medios que se encuentran en Internet pero que tienen otro origen (prensa, radio o televisión) Cebrian (2009) los llama cibermedios matriciales, porque evolucionaron desde su matriz hasta adaptarse a Internet, mientras que a los que no provienen de otro soporte los nombra cibermedios nativos.

Los cambios de los periódicos digitales vinculados a los impresos puede situarse en cuatro momentos: 1) Cuando sólo trasladan contenidos de la versión impresa a la Red; 2) cuando se introduce el hipertexto y elementos audiovisuales para configurar propiamente otro producto, al que se conoció como un “portal” del medio; 3) cuando se utilizan más la multimedialidad y la interactividad, se abren espacios para que los usuarios comenten las noticias, además se integran servicios y contenidos orientados más al entretenimiento; finalmente, 4) cuando se desarrollan contenidos exclusivos para la Red en los que se combinan más los formatos que permite el soporte tecnológico (audio, imagen, texto, video), incluso se insertan vínculos a micrositios del mismo medio en un formato específico (video es el más común). En esta última fase se agregaron otras opciones interactivas como los foros,

encuestas y *chats*, y más recientemente los vínculos para la intervención de las audiencias desde las plataformas de redes sociales.

Con el análisis centrado en la interactividad, Rost (2010) identifica cuatro momentos del periodismo digital: la etapa de presencia corporativa, en la que no hay o son escasas las herramientas para la participación; etapa marginal, cuando se promueven encuestas y foros con las audiencias; etapa asincrónica, cuando se agregan sitios para los comentarios al pie de cada noticia, blogs temáticos, así como enlaces para recibir contenidos generados por los usuarios; y etapa sincrónica, en la cual los periódicos comienzan a incorporar a las plataformas para redes sociales dentro de sus interfaces. En esa fase, además de agregar los vínculos de las plataformas de redes sociales, los diarios digitales comenzaron a administrar sus páginas en los sitios Web, con lo que ampliaban el espacio para la difusión.

1.1.3 El desarrollo del periodismo digital en México

En México, el primer periódico que subió contenidos a la Red fue el diario *La Jornada*, en abril de 1995. Le siguió en 1996 el *Norte de Monterrey*. Dos años después se incorporan al ciberespacio la mayor parte de los diarios más reconocidos del país¹⁷ (Crovi, Toussaint y Tovar, 2006). El inicio de los primeros diarios digitales en México es posterior a la crisis financiera de finales de 1994, provocada por la falta de reservas internacionales, conocida como el “error de diciembre” y como “el efecto tequila”.¹⁸ Además, al arranque del periodismo digital en México le precede un parteaguas en la vida política del país, la

¹⁷ Cabe señalar que el conjunto de periódicos concentrados en la capital del país suelen ser los referentes para estudios y análisis de la prensa en México, por lo que no hay mucha información disponible del desarrollo de los medios digitales en el resto de la república.

¹⁸ Con esos nombres se recuerda la crisis económica de México de 1994. Por la falta de reservas internacionales se devaluó el peso mexicano. Los efectos de esta crisis en el contexto internacional se conocieron como “El efecto tequila”, en tanto que la frase “el error de diciembre” se atribuye al expresidente Carlos Salinas, quien culparía a su sucesor Ernesto Zedillo por acordar la “libre flotación” de la moneda mexicana, es decir, que el Banco de México dejara de intervenir en el mercado cambiario.

irrupción de la rebelión del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), movimiento con una difusión sin precedentes en Internet.

La información del movimiento del EZLN se expandió por el mundo a través de Internet de forma tan profusa, que se asociaba a Internet como una de sus herramientas principales. Castells aborda la estrategia de comunicación de los zapatistas y afirma que se trata de la primera “guerrilla informacional” (Castells, 2002, p.101). En 1995 el diario *Washington Post* publica que estos insurgentes habían “invadido el ciberespacio” (Schultz, 2014, p.173). Aunque se argumenta que el papel de la comunicación cibernética en la lucha del EZLN posiblemente fue sobrevalorado, desde entonces se visualizó el potencial de Internet como un espacio donde es posible difundir e intercambiar información desde lugares no dedicados profesionalmente al periodismo, incluso para fomentar y organizar acciones de contra poder. La relevancia del fenómeno comunicacional del EZLN en Internet se comprende más si se considera el contexto mediático de México, que se caracterizó desde el inicio del régimen post-revolucionario hasta finales del siglo XX por una relación de subordinación de los medios de comunicación hacia el poder político (De León, 2012). Este control oficial de la prensa tenía excepciones y diferencias regionales,¹⁹ lo que también ocurre en el desarrollo de los medios digitales.²⁰

¹⁹ Por ejemplo, los medios impresos de la frontera norte del país no dependían de PIPSA (Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima) entidad creada por el Estado para regular precios en la producción e importación del mismo, y que con el tiempo monopolizaría su abastecimiento; porque estas organizaciones podían adquirir papel en Estados Unidos e importarlo directamente. Además, de acuerdo con Shultz (2012), cuando la rebelión zapatista, ya existían algunos medios con un significativo margen de independencia de la perspectiva oficial; los diarios *La Jornada*, y *Reforma*, y el semanario *Proceso*.

²⁰ Un peculiar caso es el de Chiapas. En 2010, a pesar de ser uno de los estados del país con menor acceso a computadora era también la entidad con mayor número de publicaciones digitales, superado solo por Veracruz, Tamaulipas y Guerrero, aunque se trataba de medios con escasos lectores, uniformidad de contenidos y pocos anunciantes (Martínez, 2011).

En el año 1995 una gran parte de los diarios más importantes de México ya contaban con sus ediciones digitales, aunque no se explotaban plenamente los atributos del nuevo soporte tecnológico como la interactividad y la posibilidad de actualizar la información durante el día, además de la hipertextualidad y la multimedialidad (Caballero, 2004). Era una primera etapa en la que únicamente había interés por usar Internet para ampliar la difusión, los diarios sólo reproducían su portada impresa o ciertos contenidos en la Web, una “versión espejo” del ejemplar de papel (Farina, 2011). Todavía en el año 2005 las investigadoras Covi, Toussaint y Tovar (2006), encuentran que entre los medios digitales era reducido el aprovechamiento de los recursos interactivos y multimedia. En 2007, de acuerdo con Meneses (2010b), de 329 periódicos del país solamente 206 (62%) habían transitado al modelo digital, 105 de forma limitada, sin usar los recursos de hipertextualidad e interactividad, ni la actualización.

En su tesis doctoral acerca de la ciberdocumentación en la prensa digital de México, López (2010) presenta el panorama de la prensa digital mexicana en el año 2007. Describe que la inversión de las empresas en la digitalización era baja, había poco esfuerzo por producir contenidos exclusivos para edición digital. El académico encontró entonces que la mitad de la muestra de medios que analizó (309) tenían equipos reducidos para la versión en línea (de una a cinco personas), por lo cual su contenido dependía hasta en un 80 por ciento del que había sido lo elaborado para el impreso. Las portadas digitales de los diarios mexicanos son muy semejantes a las del ejemplar de papel, tanto en contenido como en diseño. Hay una conexión umbilical del diario digital al diario de papel, que se expresa simbólicamente en los diseños de los cabezales de estos medios; nombres y estilos

tipográficos de los periódicos digitales son los mismos del impreso, con agregados que refieren el carácter digital.

Sánchez (2012) refiere registros que dan cuenta del ritmo de crecimiento del periodismo digital en México: en 2003 eran 157 periódicos, y en 2009 la cifra casi se duplica.²¹ El investigador menciona cinco factores que contribuyeron a este desarrollo, a saber: la crisis que orilló a reducir tirajes y algunos cierres de medios impresos,²² la “ola digital” o tendencia mundial de *cibermedios* o medios *online*, el incremento del tiempo invertido por internautas en el ciberespacio, el aumento de ingresos por publicidad y, la alfabetización digital de periodistas.

En conjunto, la información documentada en los estudios que aquí se mencionaron, muestra que el comienzo del periodismo digital en México fue un proceso que tomó tiempo. Al principio, a los diarios con prestigio cimentado antes de la era digital les interesó no quedarse fuera del *boom* de Internet, pero conservaron como centro de la actividad editorial y económica al medio impreso. A la versión *online* inicialmente se le trató como accesorio extra (un *plus*). Si bien se volvió común que los principales diarios tuvieran un sitio en Internet, su desarrollo con los rasgos de un cibermedio (interactividad, hipertextualidad, inmediatez y multimedialidad) fue desigual.

²¹ El autor menciona dos datos: 309 medios, de acuerdo con López (2010) y 315, según Lerma (2009).

²² No hay certeza de que los cierres más recientes de diarios impresos de México se asocien al crecimiento de los ciberperiódicos. Los periódicos que suspendieron actividades fueron *El Heraldo de México*, *El Nacional* y *Diario Monitor*, así como los del grupo *Novedades*, pero solo hay versiones extraoficiales de sus motivos, que mencionan pugnas de empresas familiares, diferencias entre asociados y presiones políticas, incluso conflictos laborales. Estas versiones se encontraron en las contribuciones de lectores al blog de Gabriel Sosa-Plata “Cuando un periódico cierra”, publicado en *El Universal* el día 12 de julio de 2011 (disponible en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle14321.html)

Con la incorporación de mecanismos para las participaciones de los usuarios, los medios digitales adaptaron su antiguo esquema de las cartas de lector a los espacios para comentar contenidos a un lado de cada publicación. Los comentarios de las audiencias en principio se recibían vía correo electrónico, en la actualidad se realizan desde el espacio personal que muchos internautas tienen en una plataforma de red social (la más común es Facebook).

1.1.4 Nuevos medios y nuevas audiencias

Migrar del papel a Internet implicó para los periódicos adaptarse a nuevos formatos, a una estructura distinta (hipertexto), a un ritmo de producción y difusión marcado por la inmediatez, así como a nuevas relaciones con audiencias múltiples y dispersas (interactividad). Entre las distintas innovaciones que el periodismo digital tuvo en 20 años de vida, un cambio notable es la posibilidad de la interactividad con sus usuarios. La interactividad replantea las relaciones de medios y audiencias; mientras que en la era de la comunicación masiva es característico el modelo de comunicación unilateral de un emisor a muchos receptores y sin retroalimentación, en la circunstancia tecnológica de la actualidad la comunicación puede ser bidireccional (entre dos) y multidireccional (de muchos a uno, de muchos a muchos), lo que permite distintos tipos de interactividad.

De forma paralela al inicio de los periódicos digitales, se constituyen las audiencias de internautas, llamadas también *ciberlectores*. Los cambios y adaptaciones a los nuevos medios –la *mediamorfosis*– incluyen también a las audiencias, que han modificado sus comportamientos, al pasar de receptores y/o consumidores a usuarios interactivos. Se transita de la recepción de contenidos a otro proceso que Guillermo Orozco nombra *estado de*

audienciación: “audiencias múltiples y simultáneas de diversos medios y... de diferentes tipos de referentes mediáticos y tecnologías” (Orozco, 2007, pp. 108-109).

Las audiencias de los medios digitales las constituyen usuarios, ya no son sólo lectores o receptores, porque tienen más opciones para elegir cómo y dónde informarse, además de formas de interactividad que antes no existían. Del nuevo tipo de usuario de los medios se enfatiza su posibilidad de producir. Por un lado se nombra al *prosumer* (prosumidor), acrónimo formado por los elementos de las palabras productor y consumidor, actor que fue anticipado por McLuhan y Nevitt en 1972 (Islas, 2009) al sugerir que la tecnología electrónica permitiría conjugar los roles de consumidor y de productor de contenidos. Por otro lado, Bruns (2005) propone la existencia del *producer* (produsuario) como actor específico del entorno de la Web 2.0 que fusiona el papel de producción y usuario. El autor indica que el *producer* en el uso de los medios se involucra en una colaborativa y continua construcción y/o extensión de contenidos, buscando mejorarlos.

Seleccionar contenidos para su lectura es una de las formas como la audiencia interactúa con las noticias. Otras alternativas son reenviar un artículo por correo electrónico, compartirlo a través de una plataforma de red social, comentarlo en el mismo sitio o en otra plataforma, y generar contenido noticioso de acceso para otros usuarios de noticias; también, responder a sondeos publicados por los medios, marcar preferencias (votar) por ciertos contenidos. Este cambio es muy significativo, antes el emisor solamente era el medio, y el lector siempre un receptor. Con Internet la comunicación cada vez es más directa, bilateral y multilateral.

Ante las nuevas audiencias, la respuesta de los ciberperiódicos tiende a fomentar que los usuarios reproduzcan y comenten lo publicado por ellos, en pocos casos se busca que

generen y aporten contenidos. Para las organizaciones periodísticas fomentar la interactividad obedece a un interés mercadotécnico, buscan comprobar la existencia de su audiencia más que conocerle: “los medios están más interesados en decir que sirven a sus públicos que en atender a sus intereses y necesidades” (Herrera, 2003, p. 60).

El proceso de apropiación de los espacios de interactividad muestra que el recorrido del medio a las audiencias no es lineal, es una gestión de los usuarios, que buscan, seleccionan e interactúan con contenidos. Son hábitos de uso de medios distintos, estrategias ante y en la interactividad, tácticas para apoyar temas, impulsarlos incluso, y posicionarse ante determinados asuntos que se difunden como parte del acontecer público.

El consumo de noticias está cambiando, los usuarios de los diarios digitales buscan informaciones en variedad de formatos, no aspiran sólo a informarse (leer) sino también a intervenir en el contenido, y sea con su interpretación (opinar y conversar) o para ampliar el flujo de ciertos contenidos (al compartir).

1.2 El periodismo digital como tema de estudio. Revisión de literatura

En los últimos años el campo de estudios de los medios de comunicación se ha renovado, debido principalmente a la emergencia de Internet, no solo por los cambios que replantean el objeto de estudio, también debido a que el escenario académico está muy mediatizado por la abundante difusión de discursos, propuestas y conocimientos, posibles precisamente en la Web. El tema del periodismo digital se colocó en la agenda de las academias en Norteamérica, Europa y Latinoamérica, con una tendencia de perspectiva comparativa a escala nacional e internacional.

De acuerdo a la literatura revisada, se visualizan dos momentos principales en la investigación del periodismo digital: primero se documentan y examinan los procesos

inaugurales de los diarios en Internet, y en una segunda etapa se realizan estudios más específicos acerca de los rasgos distintivos del periodismo digital, que son convergencia, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.²³

En ese marco se identificaron importantes aportaciones al tema de periodismo digital e interactividad. Destacan el trabajo de Díaz Noci (2006), que tiene como hilo conductor el análisis de la Interactividad; la investigación de Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010), la cual contiene una revisión del estado del arte de la investigación internacional en ciberperiodismo, y analiza los abordajes de la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la convergencia; los estudios de García De Torres (2010, 2012), que se enfocan al Contenido Generado por el Usuario (CGU)²⁴ y revisan diversas categorías de interactividad; asimismo, el estudio de tres autoras serbias, Milojević, Kleut y Ninković (2013), que buscan los métodos aplicados en las investigaciones de interactividad, a partir del *ranking* en factor de impacto durante el periodo 2006-2010.²⁵

Además está un reciente análisis de Steen Steensen y Laura Ahva (2015) a los contenidos de dos reconocidas revistas sobre periodismo, *Journalism* y *Journalism Studies*. La revisión abarcó más de nueve mil palabras clave de los artículos publicados en ambas revistas en el periodo 2000-2013, así como una muestra de 195 resúmenes (*abstracts*) de artículos en los volúmenes de los años 2002, 2003 y 2012. Los propósitos de este ejercicio fueron conocer cuáles son las perspectivas disciplinarias y teorías dominantes vinculadas a

²³ De acuerdo con Masip et al. (2010), de estos rasgos el menos estudiado es la multimedialidad.

²⁴ García de Torres (2010) define el Contenido Generado por el usuario como toda aportación pública, original y no profesional de un usuario a un medio.

²⁵ Las investigadoras (de Novi Sad, Serbia) analizaron 98 artículos, de las revistas *Journal of Communication*, *Human Communication Research*, *Communication Research*, *New Media and Society* y *Journal of Computer-Mediated Communication*.

los estudios del periodismo en la era digital, así como saber si existen cambios en la elaboración teórica de las investigaciones sobre periodismo. Entre otros resultados, consignan que en los últimos 15 años creció la atención hacia los cambios en las prácticas, culturas e instituciones periodísticas. Además, los autores infieren que desde el año 2000 hay varios cambios de paradigma en los estudios de periodismo; se investigan nuevos temas como "ecosistema de noticias" (Anderson, 2010), el "paisaje de noticias" (Peters y Broersma, 2013), "ambiente mediático" (Hermida, 2010) y "periodismo en red" (Heinrich, 2008; Russell, 2013). Estos tópicos, señalan los académicos, surgen por las prácticas predominantemente relacionadas con las redes sociales digitales, o plataformas de Internet para redes sociales. Asimismo, el análisis muestra que la perspectiva sociológica rebasa el énfasis de la perspectiva de la ciencia política,²⁶ y que hay un movimiento desde el empirismo hacia el conocimiento teórico.

Por su parte, Juan Pablo Hamada (2013) identifica tres grupos de estudios; los que abordan las primeras experiencias de digitalización de periódicos ya reconocidos, los que analizan las nuevas características de ejercicio, el discurso y los formatos periodísticos, y los que estudian la disputa o competencia de nuevos actores en el campo periodístico. Entre los trabajos correspondientes a los procesos embrionarios de digitalización que el autor menciona, se encuentra uno que incluyó a un medio mexicano en su muestra de estudio; *Periodismo digital, los grandes diarios en la Red*, de Luis Albornoz (2006), quien revisa tres medios de España (El Mundo, El País y ABC), dos de Argentina (Clarín y La Nación) y el

²⁶ Los autores parten de que desde la ciencia política se aborda el papel del periodismo y de los medios en los diferentes sistemas políticos, la relación entre la política y el periodismo, los modelos de contratación en las empresas periodísticas. En tanto que desde la sociología, las investigaciones son acerca de las relaciones, las rutinas de trabajo y las interacciones entre quienes se involucran en la producción de noticias y las organizaciones, instituciones y estructuras.

periódico Reforma, de México. También se encuentra en esa línea de estudio el trabajo *Digitalizar las noticias, innovación en los diarios online*, de Bockzkowski (2006), que analiza los procesos de tres periódicos norteamericanos (*New York Times*, *Houston Chronicle* y *New Jersey Online*).

En las investigaciones de cómo fue la etapa primaria del periodismo digital, se identifican oportunidades y desafíos. Destacan el no aprovechamiento de los recursos que ofrece el nuevo soporte tecnológico, así como la incertidumbre sobre la rentabilidad del periódico digital ante la necesidad de replantear el modelo de negocios que se tenía con el medio impreso. En 2009 la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) publica un documento en el que señala que desde las empresas mediáticas se plantean varias demandas para el nuevo escenario, entre ellas la de nuevos modelos de negocio, y las fórmulas para comercializar publicidad en la Red (Hamada, 2013).

Estudiar desde su emergencia a los procesos de los ciberperiódicos, sigue una pauta histórica, se asume la digitalización como una evolución del periodismo y de las organizaciones mediáticas (Hamada, 2013), mientras que enfocarse a las nuevas prácticas periodísticas, a los cambios en el discurso y en los formatos, abre todo un abanico de perspectivas, entre otras, la que resalta el valor de la interactividad como potencial participativo. El tema de la participación de las audiencias en los periódicos, es un asunto que se retoma a partir de la incursión de éstas en Internet. Aunque existe un antecedente de esta práctica en las secciones de cartas de lector en los periódicos, y en las llamadas telefónicas del público en radio y televisión, en general se consideraba asimétrica la relación entre medios y audiencias, la atención de los medios hacia los usuarios ha sido casi nula

(Herrera, 2003) debido a que solamente les interesa la audiencia como mercancía, como el *rating* que se ofrece a los anunciantes.

En cuanto a las actitudes de los periodistas ante la interactividad, en un estudio realizado en diferentes países (Masip et al. 2010), se reporta que predomina el interés por preservar el prestigio del medio. El planteamiento es que a los periodistas les preocupa la calidad de las aportaciones, por lo que cuidan los filtros de moderación, fortaleciendo el papel del *gatekeeper*.²⁷ Thurman (2008) considera que las decisiones sobre espacios de interactividad o de contenido generado por el usuario, tienen que ver tanto con cuestiones técnicas y organizacionales de los medios como con prácticas editoriales tradicionales; para los editores hay varios factores acerca de las contribuciones de los usuarios, desde cuestiones de calidad (cuidar la ortografía), de rentabilidad (no se puede costear personal que revise y modere todos los comentarios) hasta de responsabilidad legal (evitar insultos o difamaciones).

Enfocado al estudio del periodismo digital, Javier Díaz Noci (2006) elaboró un estado de la cuestión acerca del concepto de interactividad y sus abordajes metodológicos. Junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, la interactividad se coloca como rasgo determinante del discurso periodístico digital; desde su comprensión se abordan la personalización de contenidos, la inmersividad, el tránsito del paradigma de la comunicación de masas al de comunicación multilateral, “o incluso la democratización de la información... por la libertad que permite a la participación del usuario” (p. 23).

²⁷ La traducción literal de *gatekeeper* es portero, se trata de la persona que controla el acceso o la puerta. En la teoría de la producción de noticias (*newsmaking*), este término se utiliza metafóricamente para representar el trabajo de los periodistas que revisan la información recabada por los reporteros, o enviada desde las agencias de información, para decidir cuál se publicará. En un nivel más amplio, *gatekeeper* es también una metáfora del papel del periodismo de interpretar y definir lo que merece ser parte de la esfera pública mediática; el poder de dar visibilidad a ciertos temas y personajes, y silenciar otros.

Díaz Noci (2006) identifica varias estrategias para evaluar la interactividad, en base a los niveles que se observan según el grado de participación de las personas en el proceso comunicativo. Entre esas propuestas se encuentra la de Ryan (2004), que distingue un acto de interactividad selectiva de uno de interactividad productiva; Moreno (2002) que clasifica la participación en selectiva, transformativa y constructiva; Sheizaf y Sudweeks (1997) que tipifica la comunicación bidireccional (no interactiva), la comunicación reactiva (*quasi* interactiva) y la comunicación completamente interactiva. Por su parte Rost (2006a) clasifica la interactividad en selectiva (interacción con los contenidos), comunicativa (entre individuos) y una combinación de ambas (con los contenidos y entre individuos).

En diversos estudios se señala que los medios no aprovechan todas las posibilidades que Internet ofrece, lo cual si bien tiene que relación con el conocimiento técnico en las redacciones de los diarios, con el avance tecnológico y con la capacidad para invertir en innovaciones, también involucra otros elementos contextuales. Por ejemplo, el predominio del texto sobre otros formatos se explica no sólo porque exista una relación umbilical con el soporte anterior (impreso), sino también porque se considera el formato pensando en la audiencia: muchos usuarios no cuentan con conexión de banda ancha para recuperar (bajar) de forma ágil contenidos de otro tipo, como los audiovisuales (Canavilhas, 2014).

Asimismo, los estudios de la convergencia son recurrentes durante la primera década de este siglo. Masip et al. (2010) ubican a tres corrientes de investigación de acuerdo al abordaje de la convergencia: como un producto, como un sistema o como un proceso. Cuando se enfatiza el carácter gradual de la convergencia periodística se opta por estudiar las fases que atraviesan las organizaciones periodísticas en el camino hacia la convergencia, en

especial los procesos de integración de redacciones (Erdal, 2007; Salaverría y Negro, 2008; García Avilés et al., 2009).

Como ya se señaló, la interactividad es la característica de los medios digitales que propicia espacios participativos para las audiencias. Por esta cualidad se potencia la multilinealidad y la lectura transversal, la comunicación hipertextual (Díaz Noci, 2006). En los periódicos la interactividad se manifiesta en la posibilidad de los usuarios de intervenir en torno a los contenidos de cada medio. Es también la capacidad de un medio para dar a las audiencias poder de selección de contenidos así como formas de expresarse y comunicarse en él (Neuman, 2002). Su estudio incluye las participaciones de las audiencias, que marcan una pauta en el desarrollo de estos medios; se relacionan tanto con las innovaciones tecnológicas como con los usos sociales de la Red (Bruns, 2005). La interactividad también se vincula al llamado periodismo ciudadano, que tiene referencia en los modelos de periodismo sin fines de lucro, y en el periodismo cívico.²⁸

En lo que respecta a los estudios referentes al Contenido Generado por el Usuario (CGU), éstos tienen notable impulso desde finales de los años 1990. García de Torres (2012) menciona los trabajos de Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck (1998); Light y Rogers (1999); Massey y Levy (1999); Schultz (1999); Kenney, Gorelik y Mwangi (2000) y Paulussen (2002). De México refiere a Caballero (1998, 2000), Navarro (2009, 2013), López-Aguirre (2009) y Lerma-Noriega (2009).

²⁸ El periodismo cívico comenzó en Estados Unidos a mediados de la década de 1980, por parte de varios medios, muchos de la cadena *Knight Ridder*. Se propuso como una nueva relación de los medios con sus lectores; tener más en cuenta su punto de vista para elaborar la agenda informativa, y ofrecer canales de comunicación con ciudadanos interesados en la deliberación de los asuntos de interés público. Hasta 1996 se habían involucrado 150 organizaciones periodísticas. (Miralles, A., 1998)

Un instrumento típico de las investigaciones acerca de la interactividad en el periodismo son las hojas o cuadernos de registro en los que se enlistan los dispositivos y mecanismos para las participaciones de las audiencias, para perfilar así a cada medio de acuerdo al grado participativo que presente; se detallan y comparan las opciones que disponen para las intervenciones de sus audiencias. También se aplican entrevistas con editores y periodistas de medios digitales.

Los estudios que menciona Díaz Noci (2006) comparten la estrategia comparativa, a partir de la identificación de las variables centrales, las formas y las acciones que intervienen en la interactividad. El panorama que este académico revela es que abundan las investigaciones que describen y cuantifican los espacios de interactividad en los diarios digitales, mientras en otros casos se miden estructuras y enlaces porque consideran la interactividad como una derivación del hipertexto.

Por otra parte, en el análisis de artículos sobre interactividad en las revistas de comunicación de mayor impacto, Milojević, Kleut y Ninković (2013) encuentran que las investigaciones de este rubro se realizan principalmente con las técnicas de análisis de contenido y encuestas, siguiendo de cierta forma la línea de la corriente de estudio de los efectos de los medios. Para esta evaluación, las académicas clasifican los niveles de interactividad, descubren que los estudios de la relación de los usuarios o audiencia con los textos se concentran más en las prácticas de lo que llaman interactividad textual baja (leer el texto sin posibilidad de cambiarlo), y la interactividad social alta (la comunicación de muchos a muchos, con control igual sobre la interacción, como los foros y los *wikis*),²⁹ en el estudio

²⁹ Por *wikis* se conoce a los sitios web colaborativos, que pueden ser editados por varios usuarios; son sitios colaborativos.

de esta última se retoma la aplicación del método etnográfico. En otro trabajo, realizado en España, (Caminos, Murillo y Armentia 2006), se comparan datos y estadísticas de los organismos dedicados a estadísticas de audiencias digitales, así como las estimaciones de los medios según sus registros en línea, se concluye que falta un sistema confiable de medición de estas audiencias.

Díaz Noci (2006) refiere aportes de nuevos conceptos y categorías, así como las tipologías de la interactividad. Entre ellos el concepto de “distancia editorial”, de Tania Oblak (2004), que refiere a la distancia entre el medio y los usuarios, que en teoría debiera reducirse a cero, al proporcionar recursos de comunicación directa, como publicar las direcciones de correo electrónico de los periodistas del medio para que los usuarios se dirijan a ellos. Además, la tipología de interactividad de Rost (2006a) que ya mencionamos antes.

1.3 Estudios del periodismo digital en México

En México los estudios acerca del periodismo digital se han desarrollado primordialmente para documentar y analizar el desarrollo de los diarios digitales en el país. Los primeros trabajos son panoramas del estado del ciberperiodismo en el país. También hay estudios recientes que actualizan este horizonte. Entre las investigaciones que dan cuenta de los procesos incipientes de los diarios digitales –por cuales fases pasan y cuáles modelos adoptan–, destacan las de Navarro (2002) y Caballero (1998, 2000). En 2006 se publica un diagnóstico que actualiza el panorama del periodismo digital en México (Crovi, Toussaint y Tovar, 2006), mientras que otros autores comienzan a estudiar la incorporación de recursos de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (López, 2009; Sánchez, 2012; Albornoz, 2006), así como los procesos relativos a la convergencia (Meneses, 2010a, 2010b y 2011).

El trabajo pionero que analiza el desarrollo de los medios de comunicación mexicanos en la red es de Lizzy Navarro (2002). Al mismo tiempo que identifica rezagos, retos y oportunidades del ciberperiodismo en el país, Navarro aporta una guía de cibermedios mexicanos. Posteriormente, en 2009 esta autora presenta el estudio *Tres lustros del periodismo digital mexicano: interactividad e hipertextualidad*, que incluye a diez medios internacionales, pero su muestra de casos observados es mayormente mexicana. Para esta investigación Navarro realiza un análisis del perfil y elementos del periodismo digital, así como del emisor y receptor. La académica nota que es significativo el rezago entre los medios que presentan contenidos con lo que llama la nueva retórica de las redes y aquéllos que solamente imitan lo que presenta el medio impreso. Lo anterior luego de evaluar y comparar los rasgos de actualización, hipertextualidad e interactividad; esta última la evaluó según las respuestas de los periodistas, editores y web masters. También concluye que la mayoría de los medios no logran incorporarse a los elementos que integran la convergencia digital.

Por su parte, Uriel Caballero (2004) ejecuta dos estudios sobre los que después hace una comparación; el primero data de 1998, abarca a 25 periódicos digitales, y el segundo es del año 2000 y lo aplica a 52 periódicos online. Básicamente revisa cómo es el desarrollo de la prensa digital en México. Encuentra un decremento en la calidad de los servicios de los diarios digitales, que puede atribuirse a que los editores se desanimaran por la baja rentabilidad de esos sitios. Además registra no se estaban aprovechando las ventajas de los formatos visuales, ni los recursos de interactividad, así como una escasa comercialización de las ediciones digitales.

José Luis López Aguirre (2009) efectúa un análisis de los servicios y productos ciberdocumentales de una muestra de medios mexicanos, refiriendo a estos servicios como

la respuesta casi inmediata que debe dar el medio a sus usuarios en la demanda de sus usuarios, por lo cual debe presentar sus contenidos tratados y distribuidos para responder a esto. Identifica los principales rasgos de la prensa digital mexicana de ese tiempo y sitúa a 48 medios como “la vanguardia de la prensa digital nacional” que sí cumplen medianamente en los temas de interactividad e hipertextualidad, pero que son débiles en multimedialidad; en la producción y uso de recursos multimedia.

En 2006 Luis Albornoz publica *Periodismo digital, los grandes diarios en la Red*, a partir de la investigación realizada entre 2004 y 2005. Estudia seis periódicos, entre ellos al diario mexicano Reforma. El académico realiza un análisis particular y comparativo de seis periódicos digitales publicados en español. Enfoca su análisis a cuatro componentes de estos medios; las áreas de participación de lectores, los servicios y los recursos (audiovisuales y multimedia, e hipervínculos), En lo referente a la interactividad, Albornoz encuentra que aunque hay una participación de la audiencia que no era común en los medios no digitales, en los cibermedios se limita mucho la intervención de los usuarios, por lo que critica que se simule una interacción entre medio y audiencia.

Otro abordaje de medios digitales mexicanos se encuentra en el estudio de García de Torres et al (2006), en el que se analizan las noticias de portada de 86 diarios españoles y 89 mexicanos con el fin de elaborar un perfil de la noticia digital de portada.

Asimismo, Jorge Sánchez Badillo es autor del estudio *Las herramientas de participación en la prensa digital de México* (2012), capítulo que forma parte de un comparativo internacional coordinado por García de Torres (2012). Sánchez concluye que el Contenido Generado por el Usuario en México es muy variado, por factores relacionados con el prestigio de los medios en sus versiones impresas, y que aunque los diarios digitales sí

tienen opciones para la interactividad, en los diarios que analizó sí hay espacios para que los usuarios comenten las noticias, pero no para que generen contenidos.

En 2010, Delia Covi, Florence Toussaint y Aurora Tovar realizaron un estudio de medios en Internet. Las autoras tipifican en tres bloques a los emisores en la red: los portales de instituciones (públicas y privadas), los medios tradicionales que tienen sus versiones en línea, y aquellos que fueron creados específicamente para la Internet (cibermedios nativos). Las investigadoras señalan que la prensa es el medio que mejor ha explorado los rasgos de la comunicación en Internet.

Por su parte, María Elena Meneses (2011) revisa la transición de los diarios a la convergencia digital, y denomina convergentes a los periódicos que en Internet son una prolongación del impreso y que reúnen varias funciones que en el modelo anterior operaban por separado, en un solo soporte. La autora distingue dos modelos de periodismo convergente; el que ocurre en la integración de las salas de redacción digital e impresa, y el de los conglomerados mediáticos, en los cuales se produce para varios soportes (radio, televisión, papel e Internet). Analizó en 2007 una muestra de 329 medios impresos mexicanos, para conocer cuáles contaban ya con su versión convergente, cómo era el desarrollo de estos diarios en México y cuál era el modelo de negocio más común (2010a, pp. 111-112).

Únicamente se identificaron dos investigaciones que abordan directamente las actividades que realizan las audiencias en periódicos digitales mexicanos; se trata de los estudios de Héctor Farina (2012) y Lorena Frankenbergt (2015). El primero exploró la relación de los lectores con los periódicos en línea, aplicó un estudio de cinco casos (cinco lectores). Propone que se configura un nuevo perfil, lo que llama *gestor de noticias*: “un

usuario que utiliza diversas herramientas interactivas para gestionar o procurarse las informaciones sobre los temas que le interesan, sin necesidad de depender de las ofertas específicas que hagan los diarios” (Farina, 2012, p. 97).

Frankenbergt (2015) realizó un estudio de tres medios (dos vinculados a diarios impresos y otra a un nativo digital) analizando si la relación de interactividad y participación corresponden a los principios de democracia deliberativa. La investigadora revisa si el periodismo digital crea una esfera pública virtual. Encuentra que las audiencias se limitan a comentar las noticias, a opinar y muchas veces de forma no respetuosa, mientras que los medios no parecen interesarse en establecer nuevas relaciones con las audiencias, pues no promueven “discusiones de una manera interactiva, multidireccional e hipervinculada” (Frankenbergt, 2015, p. 120).

Al horizonte que conforma el conjunto de investigaciones académicas sobre el periodismo digital en México, se agregan los reportes periódicos –anuales casi todos– de diagnósticos acerca de conectividad a las TIC, pautas de consumo y hábitos en Internet, redes sociales y medios digitales.³⁰

³⁰ Entre ellos el “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México”, de la Asociación Mexicana de Internet; la “Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información”, elaborada por el INEGI; el “Estudio de Consumo de Medios Digitales entre Internautas Mexicanos, que realiza la *Interactive Advertising Bureau-México*; y los informes del proyecto Los Medios Digitales capítulo México, del Programa de Medios de *Open Society Foundations*.

1.4 La interactividad y las participaciones de las audiencias. Ubicación del objeto de estudio

La actividad de los internautas es muy diversa, una parte significativa de sus acciones amplifica la difusión de los contenidos elaborados por los medios. En el marco global de los estudios sociales de la comunicación, las participaciones de las audiencias en el periódico digital constituyen una práctica social de la que se requiere conocimiento crítico, sin los espejismos –fatalistas o mesiánicos–, que pueda ocasionar el discurso alejado del examen empírico. La revisión de literatura y la información contextual sobre esta cuestión nos permite inferir que estas prácticas atraviesan un momento de apropiación y aprendizaje, fase en la que enfrentan la resistencia al cambio por parte de los medios convencionales, así como las inercias de uso por los hábitos con medios no digitales.

Ante ese panorama, surge la premisa de que no hay certeza de que la interactividad abone o no la democratización de los medios, pero sí indicios de la presencia de un segmento de usuarios de los diarios digitales buscando participar en la agenda mediática.

En este marco, el tema de nuestro estudio, la interactividad en el periodismo digital, se propone como un proceso relevante en los estudios sociales de la comunicación en lo general, y del periodismo digital en lo particular. Asimismo, se coloca en una de las líneas de investigación de los estudios específicos de los rasgos distintivos del ciberperiodismo. No se considera que este trabajo se inscriba en la línea de estudios de Contenido Generado por el Usuario, porque solamente ciertas participaciones los espacios del periódico digital

podrían enmarcarse en lo que esta práctica consiste; que el usuario produzca contenido para divulgarlo en la Web.³¹

La aportación esperada de esta investigación es conocer cuáles son las participaciones de los usuarios en los diarios digitales mexicanos y si estas prácticas tienen relación con la agenda mediática o informativa.

³¹ Entre las conceptualizaciones de Contenido Generado por el Usuario (CGU) a tomar en cuenta, se encuentra la de Ruz (2011): “aquellos contenidos creados por un usuario no profesional, que no tienen fines comerciales directos o indirectos, y que son divulgados, puestos a disposición del público o publicados a través de redes digitales”.

Capítulo II

El periodismo en el presente de la comunicación

Este capítulo presenta las propuestas teóricas y las bases conceptuales en que se apoya esta tesis. Se conforma de cinco ejes: el *modelo de comunicación red* (Cardoso, 2010), el *periodismo* en Internet, las *audiencias*, la *interactividad* en el periodismo digital y las teorías de la *agenda*.

2.1 Modelos de comunicación en la era digital

La Teoría Social de la Comunicación, formulada en 1986 por Manuel Martín-Serrano (2004), plantea la interdependencia entre los sistemas sociales y los sistemas de comunicación pública como dos sistemas que se reconfiguran de forma dinámica y están situados en contextos históricos concretos. Sin pretender hacer una revisión exhaustiva de las teorías de la comunicación pública, esta referencia se utiliza aquí para situar la condición sociocomunicacional que vivimos actualmente, donde es muy clara esa interdependencia entre los sistemas de comunicación y social. En ese marco se propone la necesidad de un nuevo modelo de comunicación.

El escenario en el que nace y se desarrolla el periodismo digital concierne a un proceso de reconfiguración de la comunicación, franqueada por los cambios que se viven desde fines del siglo pasado en el campo de las Tecnologías de Información y Comunicación, en especial desde la generalización del uso de Internet,³² al que se considera el *hipermedio*

³² Aquí se utiliza la definición de Internet que promulga la *Internet Society*: un sistema de información global, enlazado lógicamente a un espacio global de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) o sus extensiones, que puede soportar la comunicación usando el conjunto Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones y otros protocolos compatibles con IP; y que provee, usa o da accesibilidad –ya sea de manera pública o privada– a servicios de alto nivel superpuestos en las comunicaciones y las infraestructuras relacionas ya descritas. Disponible en: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>.

de nuestros días (Pérez, G., 2012). Además de la comunicación, en Internet es posible la interacción y la organización social; la *sociabilidad* en palabras de Castells (2006). Colocando tales cambios en la teoría de Martín-Serrano, estamos ante la transformación del sistema social y del sistema de comunicación.

El proceso de cambio vivido en el sistema de medios y en los procesos de comunicación y de mediación, es muy relevante, aunque no es homogéneo ni total, como lo evidencian los datos de las brechas digitales.³³ En las sociedades donde los usos de Internet se han generalizado, este *hipermedio* se ha incrustado en casi todos los temas de la vida cotidiana. Las transformaciones han tenido tal trascendencia que exigen delinear un nuevo modelo de comunicación, si se considera a un modelo como el esquema elaborado de determinado proceso, que apoya su comprensión.

Castells señala que ocurre una *auto-comunicación de masas* (2007), mientras que Orozco (2014a) describe una condición comunicacional en la que “...convergen varias dimensiones: la masiva, la interactiva-digital (redes sociales) la interpersonal- digital, (correo electrónico) y la interpersonal analógica (teléfono)” (p. 15). Otros autores resaltan las cualidades y procesos comunicativos que hay en el nuevo horizonte; *convergencia* (Deuze, 2003; Jenkins, 2008; Pavlik, 1999), *narrativas transmedia* (Jenkins, 2008; Scolari, 2013), *comunicación interactiva* (Cebrian, 2009), entre otros.

A partir de las propuestas de Castells sobre el modelo de desarrollo *informacional*, Gustavo Cardoso (2010) formula el modelo *comunicación en red*, que corresponde a las

³³ En el informe de medición de la sociedad de la información de 2013, de la Unión Internacional de Telecomunicación, se indica que en 2013 el 57% de la población estaría “desconectada”. Las brechas observables entre países y hogares, están vinculadas a los niveles de ingreso de las poblaciones.

condiciones de los procesos comunicativos actuales, que son de composición compleja y reúnen rasgos de varios tipos de comunicación. Este modelo articula tres modelos ya reconocidos: el interpersonal, el de uno para muchos y el de masas. Como es sabido, el primero se refiere a la comunicación que ocurre entre dos o más personas y en dos direcciones, el segundo a la comunicación que es de uno para muchos y en una sola dirección, y el tercero a las comunicaciones dirigidas a un amplio colectivo de personas por medio de cierta tecnología, al que se acostumbra llamar “masa” por ser de una dimensión desconocida y no estar delimitado.

La caracterización de Cardoso es muy cercana la *autocomunicación de masas* que plantea Castells (2009), quien señala que en la Web la comunicación puede ser tanto masiva como autocomunicativa, porque “potencialmente puede llegar a una audiencia global... (y) porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos... que quiere recuperar.” (Castells, 2009, p. 88). El académico español traza así un escenario en el que conviven la comunicación masiva, el contenido autogenerado, la emisión autodirigida y la “recepción” autoseleccionada. Aunque habría que anteponer y subrayar la palabra “potencialmente” a esos actos autocomunicativos que refieren los autores, si consideramos la diversidad de usos que se observan en la Web, ya que no siempre son autogestivos o proactivos.

La relevancia de concepto *autocomunicación de masas* reside, desde nuestro punto de vista, en categorizar la variedad de formas de comunicación posibles en la Web. Esto permite concebir un modelo de comunicación múltiple; de múltiples manifestaciones y modos. Cardoso lo llama *comunicación en red*, porque lo ubica en la *sociedad en red*, que Castells (2002) enuncia como el modo de organización actual de la sociedad; una estructura

en el que son centrales las tecnologías información y de comunicación; sin limitaciones de distancia, tiempo ni volumen para procesar, almacenar y transmitir información. Desde la perspectiva de estos autores, se considera que el paradigma *Sociedad de la Información* no es adecuado para entender las dinámicas interdependientes que ocurren entre las dimensiones información, comunicación y cambio social, en tanto que “podemos definir la sociedad de la información como un proceso basado en la información” (Cardoso, 2010, p. 30).

Las contribuciones de Castells acerca de la *sociedad en red* y la *autocomunicación de masas*, se enmarcan en una teoría social que él ha forjado en los últimos años, de la que es epicentro el binomio poder-comunicación. El sociólogo español coloca a la comunicación y a la información como las principales fuentes de poder en la *sociedad red*, en ésta “la política es fundamentalmente mediática, e Internet es un instrumento para la comunicación horizontal y autónoma” (Castells, 2008, pp.1). Esta última tesis el autor la amplió con el estudio de varios movimientos sociales contemporáneos (Castells, 2012) en los que fue elemento clave el uso de la comunicación inalámbrica y de la Web.³⁴ Cabe notar la cautela del autor, que precisa que Internet ha sido recurso y no factor causal de estos movimientos.

Cuando Cardoso (2010) formula el modelo de *comunicación en red* también lo coloca en el contexto de otra categoría de Castells, el modo de desarrollo *informacional*, concebido como una expresión de la organización sociotécnica: una nueva fase de las sociedades capitalistas en la que se superponen o imbrican las tecnologías de la información, la estructuración económica y los procesos urbano-regionales (Castells, 1995). En el análisis de Cardoso, la *comunicación en red* es al *modelo informacional de desarrollo*, lo que la

³⁴ En su libro *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet* (Castells, 2012) analiza las rebeliones de Túnez e Islandia, las llamadas Revolución Egipcia, Primavera Árabe y Las Indignadas en España, así como el *Occupy Wall Street* en Estados Unidos.

comunicación *de masas* es al modelo industrial (sociedad industrial). El autor expone que este modelo corresponde a un desarrollo basado en la función que tiene la información, en el que es central “la interacción de la estructuras de la información, de la producción de la información y del conocimiento” (Cardoso, 2011, p.3).

La *comunicación en red* es posible por los procesos de globalización comunicacional, las conexiones en red de medios masivos e interpersonales y la mediación en red (Cardoso, 2010), que en conjunto permiten una amplia diversidad y grados de interactividad. Este modelo articula medios y usos en torno a dos redes principales; televisión e Internet (la primera sigue siendo la principal fuente de entretenimiento en muchos países, entre ellos México).³⁵

Una cuestión sugerente de esta propuesta, es el valor que Cardoso concede a las apropiaciones sociales de la tecnología, es decir, a la capacidad de agencia de los actores; en la *sociedad red*, “la organización de los sistemas de medios de comunicación y su evolución depende en gran medida del modo en que nos apropiamos socialmente de ellos” (Cardoso, 2010, p. 30). Si trasladamos esto a Internet, significa que este *hipermedio* permite diversos tipos de comunicación, pero son las preferencias hacia determinados usos las que han consolidado las diferentes funciones que ya tiene (conversaciones y otras formas de interacción social, transacciones bancarias, búsqueda de información concreta, o de noticias de la prensa, entre otras). También Piscitelli (2009) afirma que lo importante no son tanto los nuevos soportes tecnológicos, sino las prácticas y hábitos sociales colaborativos que éstos

³⁵ La televisión abierta es el medio de comunicación más utilizado, para entretenimiento principalmente. cifras de la agencia IBOPE AGB de 2012 señalan que los programas favoritos de los mexicanos son espectáculos, musicales, telenovelas, películas y los partidos de fútbol. De acuerdo a la agencia Parametría (2014) en 2011 el 95 por ciento de los hogares mexicanos contaba con un televisor, y en el contexto de la transición a la Televisión Digital que culminaría el 31 de diciembre de 2015, la misma agencia estimó que en febrero de 2015 un 53 por ciento de la población ya tiene televisor digital (Parametría, 2014).

permiten. Desde esa perspectiva, el papel de los usuarios puede ser tan significativo en la organización del sistema de comunicación, como por mucho tiempo ha sido el de las organizaciones mediáticas y del Estado.

Lo que Cardoso consigna es que si bien, por varias cuestiones como mercadotecnia, producción de tecnología y políticas de telecomunicaciones, se permiten ciertas conexiones en red; las personas al experimentar y satisfacerse o no con ellas, las adoptan o las abandonan, y si algún tipo de uso se extiende en grandes segmentos de la sociedad, esto afectará las orientaciones de los medios, en sus planos organizacional, tecnológico y de red. En palabras del autor, esto significa que, “la mediación en red, es moldeada socialmente por la interactividad en nuestras sociedades” (Cardoso, 2014, p. 8).

En ese sentido, la propuesta anterior es una marca de oposición al determinismo tecnológico, a la visión de los cambios sociales como efectos mecánicos de las tecnologías. Al respecto debe tomarse en cuenta que a pesar de los nuevos roles de los usuarios, diversos e interactivos, éstos solamente son relevantes en las *sociedades red*, y en algunos casos sólo en determinados segmentos de esas sociedades. No puede soslayarse el poder de las estructuras tradicionales. Desde los estudios de las audiencias en el campo mediático, Livingstone (2014) advierte que incluso actuando colectivamente, el público³⁶ no alcanzará un poder suficiente para contrarrestar el de las corporaciones.

El tema de las audiencias **en** los medios de comunicación conduce irremediablemente a la tensión agente-estructura que Giddens discute (1995) en su teoría de la estructuración,

³⁶ En su publicación de 2014, la autora utiliza el vocablo “público”, que tiene una connotación distinta a la de audiencia. “Público” implica que sus integrantes comparten intereses y un espacio común, además de una orientación hacia la acción colectiva y consensuada. McQuail (2001) describe al público como un grupo de personas que se unen en la discusión de algún asunto de interés público, con el fin de lograr consenso sobre un tema, o en una política o propuesta de cambio

con la propuesta del carácter dual de toda estructura social: sí, con reglas que limitan nuestras acciones, pero también con recursos que podemos poner en juego para trasgredir esa estructura. De esta teoría de la estructuración nos interesa revisar la categoría *agencia*, relativa a la capacidad de las personas para incidir, con sus acciones, en las estructuras. La reflexión de este concepto en Emirbayer y Mishce (1989) nos permite ver la *agencia* como un proceso, que en el presente de una determinada contingencia contextualiza prácticas del pasado y planes futuros. Los autores señalan que si bien se sustenta en información o experiencias pasadas, se orienta hacia el futuro, como una capacidad de imaginar posibilidades alternativas a lo determinado por las estructuras.

En este sentido, la *agencia* la podemos concebir como proceso reflexivo, y a los actores –en el caso que nos ocupa, los usuarios de los medios digitales– con un carácter reflexivo. Como apunta Cardoso (2014), en los medios se distingue un doble rol: “por un lado son instrumentos de la democracia. Por otro lado, también tienden a subvertir los espacios que abren, persiguiendo retóricas de personalización y trivialidades, lo que muchas veces tiene un efecto negativo en el diálogo social” (p. 5) En el caso de los espacios de los medios digitales, en la medida en que los actores reconozcan ese doble carácter, pueden tomar ventaja de ellos para ampliar sus expresiones acerca del acontecer público. Reconocer lo local en los procesos de significación no implica negar el poder político-económico de los grandes conglomerados de medios, considerar contingente la influencia de los medios no es negar su existencia, investigar el importante papel de diversos mundos de vida no es negar las estructuras sociales que, a través de una dinámica compleja, dan forma a esos mundos de la vida (Livingstone, 2015).

De esta manera, sin eludir el poder del sistema de medios, pero valorando las prácticas de las audiencias como actores reflexivos y activos en una relación que, precisamente se está transformando por la posibilidad de interactuar de otra manera con los medios; en este trabajo utilizamos el modelo de *comunicación en red* como un recurso teórico para el abordaje de las audiencias de los medios digitales, porque permite visualizarlas en ese complejo proceso, en el que concurren varios modos de comunicación en un medio. A reserva de que en el capítulo de análisis se discuta más esta idea, propongo aplicar el adjetivo *múltiple* a un nuevo tipo de audiencias y de interactividad, es decir, como una herramienta semántica que permite abarcar en un término la variedad de usuarios y de actos de comunicación que ocurren en la Web.

2.2 Periodismo digital

A pesar de la abundancia de estudios acerca del *periodismo digital* —dedicados unos a su origen y desarrollo, otros a sus rasgos específicos—, la reflexión conceptual en torno a este “nuevo” periodismo no es tan profusa. Existe en primer lugar un amplio número de títulos que reciben diversas prácticas periodísticas, lo que sugiere un amplio espectro de *periodismos* pero expresa desacuerdos en las nominaciones, así como una variedad de estilos que producen su adjetivación. Los nombres que se originan en el nuevo soporte tecnológico son, entre otros: periodismo electrónico, *online*, digital, informacional, *webperiodismo*, nuevo periodismo y *ciberperiodismo*. Otras nominaciones derivan de propuestas que tienen en común principios muy distintos, y hasta opuestos, a los de las organizaciones mediáticas tradicionales; no todos emergieron en la Web pero ahí tienen gran impulso. Sin pretender una enumeración exhaustiva, los más populares son periodismo ciudadano, social, abierto, comunitario, independiente, público, no lucrativo, colaborativo y conversacional. Un tercer

conjunto de adjetivos que abundan en la jerga mediática proviene de los estilos y especializaciones que surgen cuando se busca optimizar el uso de los recursos tecnológicos actuales para ofrecer contenidos de mayor calidad: periodismo de datos, de inmersión, multimedia, hipertextual, narrativo visual, *transmedia*, entre otros. Ambos criterios de adjetivación, conducen a preguntas y discusiones que diversos autores hacen acerca de las nuevas condiciones del periodismo. Se reflexiona si los cambios ocurridos desde finales del siglo pasado, alcanzan la esfera normativa de esta profesión, es decir, si el papel socialmente esperado del periodismo también ha cambiado.

Para buscar elementos de análisis que permitan discernir de qué hablamos cuando hablamos de periodismo digital, partimos de una primera pregunta ¿lo digital es una etapa más del periodismo, o un nuevo modelo? Para algunos periodistas y consultores de medios, lo digital solamente es otra fase del periodismo, en la que éste se adapta a un nuevo soporte (Internet) sin perder su esencia; tal como ocurrió con el telégrafo, la radio y la televisión. Pero su complejidad, alcance global y la interactividad demandan del periodismo digital mayor rigor y ética (Restrepo, 2014). Sánchez (2007) sugiere que hay un regreso al origen de la profesión: “Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda” (2007, p. 68).

Gran parte de las deliberaciones acerca de si en el soporte digital el periodismo cambia, termina o se transforma en otro (se reinventa), tienen como telón de fondo la percepción –y el temor– de que el periodismo atraviesa por una crisis institucional, que se puede atribuir a su excesiva comercialización, a la concentración mediática, y a la cercanía

o alianzas con los poderes, que lo alejan de su rol ideal de vigilante. No es solamente el nuevo componente tecnológico lo que lleva a los periodistas a la introspección de su oficio; a tal crisis se agrega el debilitamiento del modelo de periodismo convencional que imperó en la era industrial, ya que la esfera mediática se ha complejizado en medio de diversos cambios tecnológicos y sociales, que favorecen otros tipos de comunicaciones, diversos estilos de periodismo y las actividades mediáticas de un mayor número de actores. Un panorama global de interacción entre las prácticas periodísticas y los procesos de globalización y digitalización (Heinrich, 2008 y 2011).

Retomando la pregunta de si el periodismo digital es otra etapa de esta actividad o un nuevo modelo, voltear a la historia de los medios nos recuerda que el periodismo adaptó sus rasgos a cada nuevo soporte, y en cierto tiempo consolidó los nuevos formatos. Pero la complejidad de los atributos que toma el periodismo en Internet (conjugar varios formatos, por ejemplo) permite afirmar que si bien la cuestión digital marca una nueva etapa del periodismo, también se está construyendo un nuevo modelo de periodismo, que corresponde al modelo de comunicación en red y al modo de desarrollo informacional, que formulan Castells y Cardoso, los que fueron comentados en el apartado anterior. Es un modelo que resulta de una *mediamorfosis* en la práctica periodística, primero por la digitalización de sus procesos internos, y después por la disposición de un soporte tecnológico amplio que lo coloca en el casi infinito y complejo ciberespacio.

Concebido entonces como modelo, el periodismo digital requiere su elaboración conceptual. Casasús (2002) propone definirlo a partir de los rasgos que lo distinguen, estos son: continuidad, integralidad, transtemporalidad, interactividad, versatilidad y multiplicidad. A la luz de la propuesta de un clásico del periodismo alemán (Otto Groth,

1875-1965) este autor realiza un ejercicio comparativo de cuatro de las características del modelo impreso y del digital, bajo un criterio de desplazamiento, planteando cómo un atributo sustituye a otro, a saber:

- Lo que para el impreso es la periodicidad, la continuidad lo es al digital;
- la integralidad desplaza a la universalidad; todo lo que ocurre en cualquier parte del mundo, y en el mundo digital, puede ser noticia;
- a la actualidad la supera la “transtemporalidad”; una actualidad que puede ampliarse y documentarse en forma permanente, así como consultarse de forma inmediata; un “permanente proceso de acumulación hasta convertirse en Transtemporalidad” (Casasús, 2002, p. 174) y,
- la interactividad es en el medio digital lo que es la accesibilidad en el impreso; el soporte digital supera las limitaciones físicas y geográficas, mientras que en Internet es amplio el potencial interactivo.

Existen otras características del medio digital que no tienen precedentes en el impreso, como la versatilidad y la multiplicidad; la primera consiste en que el diario digital puede tener más funciones que las estrictamente periodísticas, mientras que la multiplicidad se refiere a la inclusión de productos de diversos y servicios de otros medios (Casasús, 2002).

Otro conocido teórico del periodismo, Felipe Pena (2009), refiere que hay cierta confusión conceptual sobre el término *periodismo digital* y ofrece una definición transitoria: “...puede definirse de un modo precario como la puesta a disposición de la información periodística en un ambiente virtual, el ciberespacio, organizada de una forma hipertextual con un potencial multimediático e interactivo” (Pena, 2009, p. 188). Como se puede apreciar,

ambos autores buscan una definición que dé cuenta de las características que adopta esta práctica en el nuevo soporte.

Ansgard Heinrich (2008) sostiene que se está configurando otra cultura periodística, con un modelo de periodismo globalizado al que nombra “Network Journalism” (Periodismo en red). Tanto en los medios impresos de comunicación, como los sistemas de telecomunicaciones y las plataformas en línea, viven las dinámicas de la información global, y en éste se desarrolla un entorno de noticias en que los flujos de información son multidireccionales; la práctica del periodismo está estructurada en red, y es periodismo interactivo.

Para la reflexión conceptual del periodismo digital, es importante partir del hecho de que éste se constituye de las características que lo institucionalizaron como práctica profesional, y que éstas se reconfiguraron de acuerdo a las propiedades de Internet; la inmediatez rompe con la periodicidad, su producción implica decidir qué formato es el mejor para transmitir cierta historia o contenido (multimedialidad), cuáles son las formas de conectar una historia con otras (hipervínculos) y cuáles las opciones para que la audiencia interactúe o incluso personalice esos contenidos (interactividad), (Deuze, 2003).

En ese sentido, lo más pertinente es elaborar un concepto de periodismo digital que contenga la esencia de su práctica institucionalizada, así como la trascendencia de su componente tecnológico. Hablar de su institucionalización conduce a preguntar qué es lo que lo identifica independientemente de la temporalidad, espacio, soporte, modelo y estilo en que se presente. Es decir, reflexionar acerca de su naturaleza como práctica social. En consecuencia, se consideran las características socialmente atribuidas a la profesión

periodística; recolección, producción, interpretación y difusión periódica de contenidos noticiosos.

En base a lo anterior, aquí se define al periodismo digital en los siguientes términos: práctica profesional que comprende la búsqueda, recolección, selección, interpretación y difusión de información, que se presenta como de interés público por parte de empresas y personas especializadas en estas actividades. Se apoya en la digitalización, utiliza Internet como plataforma, contiene mecanismos de interactividad para las audiencias, presenta contenidos en una estructura hipertextual y en formatos multimedia, que al ser constantemente actualizados crean un flujo continuo de información noticiosa.

2.3 Audiencias e interactividad

Teniendo en cuenta que los rasgos que distinguen al periodismo desde la era industrial gradualmente se adaptaron al actual contexto comunicacional, en este apartado se reflexionan las teorías y los conceptos de las audiencias y de la interactividad; actores y proceso relacionados con el replanteamiento de las prácticas periodísticas. Sobre ambos temas se encuentran propuestas y tipologías renovadas en el marco de los medios digitales.

Una premisa de esta tesis es que en el periodismo digital las relaciones de los medios y sus audiencias se modifican, favoreciendo prácticas de personas distintas a los periodistas, en la difusión e interpretación de información de carácter noticioso. Esto se observa empíricamente en la estructura de las publicaciones en línea, que incluyen espacios para la interactividad de sus usuarios; en la producción de contenidos, en la que se vinculan otros sitios como las plataformas para redes sociales; así como en el comportamiento de la agenda mediática o informativa, en Internet principalmente pero también en los otros medios.

2.3.1 Audiencias, un paradigma en movimiento

El término audiencia se vincula a las palabras público, receptores, espectadores y auditorio³⁷. Estas nociones convencionales se relacionan con el origen de las teorías de la recepción; al comenzar a estudiarse las audiencias fueron pensadas como masas; un conglomerado pasivo, amorfo y manipulable, que respondía a estímulos directos de los medios (McQuail, 1988). Surgieron así las teorías de los efectos de los medios, que pasaron de concebir las audiencias como masas a grupos segmentados; delimitados por atributos demográficos y socioeconómicos (Huertas, 2006).

En los estudios de recepción, se han aplicado distintos enfoques acerca de las audiencias. Orozco (2014) agrupa diez perspectivas, que a continuación se resumen con el propósito de ilustrar el desarrollo de los abordajes de la relación entre los medios y la audiencia.

Dentro de la corriente de los estudios de los efectos, Orozco (2014a) sitúa la Teoría del Cultivo, la *Agenda Setting* y del *Two Step*. En el modelo de Usos y Gratificaciones, incluye la variante latinoamericana del enfoque del Uso Social de los Medios, que aborda la sociabilidad que ocurre frente a la pantalla. En la perspectiva del Análisis Literario menciona que el énfasis ha variado entre el contenido, el género y los formatos, mientras que la corriente de los Estudios Culturales resalta el análisis de las negociaciones de significados, tiempos y escenarios. Como Análisis Integral de la Audiencia, el autor refiere los estudios que consideran a todos los componentes del proceso comunicativo (emisor, receptor, mensaje y contexto) pero privilegiando el proceso, en el que la recepción de los mensajes trasciende

³⁷ El Diccionario de la Lengua Española (22.^a versión) ofrece ocho definiciones, de las cuales dos se relacionan con el ámbito comunicacional: “Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.” y “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.” (RAE, 2012).

al momento de esta frente a la pantalla; más escenarios y momentos en los que la recepción continúa “y la negociación de significados” (Orozco, 2014a, p. 74).

Como sexta perspectiva, Orozco (2014a) menciona el modelo de Las Mediaciones y las Hipermediaciones, con cuatro variantes; la primera es la teoría que formuló Martín-Serrano (1977), que abarca la mediación cognitiva y estructural, así como el papel de los medios como mediadores institucionales entre el sistema social y el de comunicación pública; la segunda es la propuesta de Jesús Martín-Barbero (1987), que se enfoca en estudiar el proceso de comunicación con los actores y en los espacios de apropiación de los medios, y distingue cómo intervienen varias mediaciones; la tercera aportación es del propio Orozco que plantea una múltiple mediación, y la pertinencia de usar las mediaciones (las del sujeto y del contexto) como categorías de análisis; la cuarta variante es la más reciente, es la teoría de Scolari (2008) sobre las Hipermediaciones, que corresponden a los escenarios de interactividad con los nuevos dispositivos digitales y sus interfaces.

Un abordaje más es la Teoría del Torrente Mediático, una propuesta de Todd Gitlin (2005), acerca de la centralidad de los sentidos en la condición contemporánea de inmersión en los medios y su torrente de contenidos, característicos del ecosistema de medios y la conectividad permanente, que nos conecta cada vez más con el mercado, supuestamente reduciendo capacidades cognitivas y críticas. Asimismo, se ubica la Corriente de la Mediatización y de la *Media Theory*, en las que se plantea el poder de las instituciones de comunicación y su incidencia en el cambio social, el cómo los medios se manifiestan como la gran mediación de nuestra época (Orozco, 2014a). Por otra parte, la corriente de la Dimensión Material de lo Comunicativo, enfatiza lo que produce la mera presencia de los medios (Gumbrecht, 2004): cómo las audiencias se relacionan con los medios según su

materialidad se hace palpable y visible (tamaño, color, olor, portabilidad, etcétera), lo que Orozco (2014a) llama “el efecto de la tangibilidad” (p. 78). Finalmente, el autor menciona la perspectiva de la Ecología de la Comunicación, que se forma en las convergencias de varios de los enfoques anteriores.

El mismo autor, plantea que los conceptos de audiencia y de audienciación están vigentes, toda vez que se refieren a un proceso en que las personas nos vinculamos con los medios, mediados por la tecnología; “ser audiencia o consumidor en movimiento sigue significando vincularse con la información, con los otros y con “lo otro” de una manera siempre mediatizada, no presencial” (Orozco, 2014b, p. 58)

Como se señaló antes, el sistema de comunicación se reconfiguró con los cambios en las Tecnologías de Información y Comunicación y con la generalización del uso de Internet, por lo que se constituye una nueva forma de comunicación, que Cardoso (2014) nombra *comunicación en red*. En su propuesta, Cardoso, Lima y Vieira (2010) consideran obsoleta la centralidad del mensaje y de los medios: ni los medios son el mensaje, ni el mensaje es el medio. La actual red de medios de comunicación orienta la discusión al tema de las audiencias:

... una vez que el mensaje entra en la red llegará a quien está destinado alcanzar, y si su formato no es el más adecuado [...] será remezclada por la gente para poder reconfigurarlo de acuerdo a sus medios. Entonces, en el modelo de Comunicación en Red uno podría sostener que los medios ya no son el mensaje, sino que la gente es el mensaje y eso implica que cambiemos las formas en que miramos y pensamos las audiencias” (Cardoso et al. 2010, p.4)

En este marco emergen propuestas para abordar las nuevas condiciones de los procesos de las audiencias; mientras que Guillermo Orozco (2012) busca estudiar su tránsito de espectadoras a creadoras; Amparo Huertas (2006) sugiere desplazar el concepto de

audiencia por el de audiencias plurales o público; y Jerónimo Repoll (2012) propone analizar la producción de sentido (negociación, interpretación, apropiación, significación y re significación) en el marco de la comunicación post-masiva. En resumen, se manifiesta la necesidad de trascender el estudio de las audiencias como la relación emisor-receptor, como lo expresa Huertas (2006): "...establecer campos sociales de estudio que permitieran el análisis de interrelaciones sociales que fuera más allá de los efectos sobre el receptor, las gratificaciones que éste obtiene o la interpretación que realiza. (p. 14).

Pese a la complejidad de los procesos de interacción con los medios, en la revisión de la literatura se constata que sigue siendo generalizado el uso del término "audiencias", que se asocia al paradigma que se busca superar, el de receptores. Orozco (2010a) discute la vigencia del concepto con una pregunta que titula su reflexión "Audiencias ¿Siempre audiencias?". El académico expone que la relación con las pantallas es la que otorga la categoría de audiencia, aun con todas transformaciones en "el ser y estar como audiencias" (Orozco, 2010a, p. 7), es decir, sostiene la vigencia del término.

Más cercanas a la visión de actores con diferentes roles en su interacción con los medios de comunicación en la Web, son las figuras del *prosumer* o prosumidor, y *produsage* o produsuario (ya mencionadas en el apartado Nuevos medios y nuevas audiencias). El foco de estas categorías son las actividades de las personas que interaccionan con los cibermedios. Ambas nos acercan a la representación de un actor cuyo nombre aún no es definido, pero que Dan Gillmor (2004) llamó "ex audiencia" ("the former audience"), término que Rosen (2006) amplió con la expresión "la gente antes conocida como la audiencia" ("the people formerly known as the audience"). Usuarios que ya no son más aquellos que estaban en el extremo receptor de un sistema de medios de comunicación que operó en un patrón de difusión.

El presente de las reflexiones en torno al paradigma de las audiencias gira en torno a un rasgo central de los medios digitales, la interactividad. Debido a que por este atributo en los periódicos digitales la comunicación deja de ser unidireccional, y a que ya no ocurre sólo de uno a muchos sino que puede ser de muchos a muchos; se generaron expectativas sobre los roles que tendrían las audiencias en los nuevos medios, tomando un renovado ímpetu la propuesta de su carácter activo, para repensarlas como interactivas y participativas.³⁸

La noción de audiencias activas tiene antecedentes en la corriente de los usos y gratificaciones (Lazarsfeld, Katz y Blumler en Maigret, 2005); a partir de preguntar qué hacen las personas con los medios, se postula que la audiencia de alguna manera busca los efectos al dar significado a los mensajes, lo que cuestiona la visión de la relación mecánica entre estímulo y respuesta. También desde el análisis semiológico se abona al concepto de audiencia activa, al destacar la capacidad que tiene el lector de interpretar de manera distinta los mensajes del autor, es decir, de producir sentido. El concepto resurge cuando inician los estudios de los usuarios de los medios digitales, en diversos estudios se consignan que hay múltiples formas en que las personas se vinculan a diversos medios para hablar sobre y alrededor de los contenidos de éstos, incluyendo la práctica de reelaboración mensajes (Bird, 2011).

Radojković y Milojević (2011) sugieren un prototipo de audiencia distinto al de los medios masivos, la de los medios digitales. En este modelo existe una tendencia de cambio estructural hacia un “público activo”, que se involucra en una variedad de actividades, al contar con la posibilidad de acceso a la esfera mediática. Se trata de audiencias que pertenecen a diferentes comunidades virtuales de interpretación, con mejor oportunidad de

³⁸ Meneses (2011) se refiere a la audiencia participante.

evadir la manipulación y de deslegitimar discursos inducidos por el poder. Pueden contribuir a la formación de la opinión pública, identificar la solución de los problemas sociales, ser críticos del orden político o usar los medios como lugar de protesta.

El concepto de audiencia activa también lo retoma Axel Bruns (2008) cuando teoriza acerca de las intervenciones de las audiencias en la práctica que denomina *gatewatching*, la cual identifica como el proceso en el que coincide la existencia de muchas fuentes de información disponibles (en línea) para el público de los medios, y la publicación de los comentarios de los usuarios, con lo que se genera una especie de edición colaborativa de noticias. A diferencia de la actividad del periodista *gatekeeping* (filtro o guardabarreras), en el *gatewatching* más personas “cuidan”, observan las fuentes (puertas), y son muchas fuentes, por lo que hay un flujo constante de información. Esta misma categoría Canavilhas (2011) la refiere como una vigilancia protagonizada por "usuarios de referencia" o "*gatewatchers*"; los que seleccionan contenidos para compartirlos en otros sitios, como las redes sociales digitales. Al observar este proceso se respalda la afirmación de que en los cibermedios las audiencias ratifican y amplían su carácter activo, al configurar diversos tipos de prácticas en el ciberespacio.

2.3.2 Entre la interactividad y la participación

La interactividad es un rasgo constitutivo de la Web. El término interactividad proviene de los campos de la informática y de la telemática, en referencia a los programas que permiten la interacción entre un ordenador y un usuario (Rost, 2005). Neuman la define como una “propiedad de la comunicación mediada electrónicamente que se caracteriza por el creciente control sobre el proceso de comunicación tanto del emisor como del receptor” (Neuman, 2002, p. 249). Rafaeli y Sudweeks (1997) destacan de la interactividad el carácter

bidireccional y reactivo de la comunicación, en la que es requisito el intercambio de mensajes. En este caso, más que una característica del medio, la interactividad es una construcción relacionada con el proceso de la comunicación. Schultz (1999) refiere a la interactividad como una variable de la capacidad de respuesta de la comunicación interpersonal y social. Rost (2004) define y tipifica al mismo tiempo este proceso: “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.5).

A la luz de los conceptos anteriores y situada en el universo de los medios digitales, la interactividad se comprende aquí como la capacidad de un medio de comunicación digital y sus usuarios, para sostener una interacción mediada por Internet, que puede ser bidireccional o multidireccional, en distintos grados y que se manifiesta en la selección, difusión, interpretación y/o comunicación de contenidos, ya sea de manera sincrónica o asincrónica.

Los criterios de clasificación de la interactividad tienen como centro la variedad de actividades que se permiten a los usuarios. En uno de los trabajos pioneros sobre interactividad y periodismo digital, Rost (2006a) diferenció dos opciones de interactividad; selectiva y comunicativa; la primera cuando se proporcionan herramientas para la selección de contenidos, y la segunda cuando se incluyen espacios para la expresión y comunicación. En un estudio comparativo internacional, los autores Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer, y Vujnovic (2008) clasifican los espacios de interactividad en tres grupos; los que se relacionan con la producción de noticias, los destinados para comentarios y

debates, y los que se vinculan con funciones de las plataformas para redes sociales. Por otra parte, Sánchez-González y Alonso (2012) agrupan en tres bloques las herramientas de interactividad; las que propician la expresión y comunicación, las que admiten la generación de contenido del usuario, y las que se utilizan para difundir, recomendar y recuperar contenidos.

Aplicada al periodismo, desde el horizonte de las audiencias la interactividad puede abordarse como la posibilidad que tienen los usuarios de los medios para retroalimentar a éstos sobre sus mensajes o contenidos. Se puede referir también a la capacidad de determinado medio para abrir espacios a las audiencias para la expresión, la comunicación y la producción de contenidos. Se trata de procesos de interacción mediados por Internet, en los cuales la interactividad viene a ser la condición tecnológica que los permite. Asimismo, se comprende que la interactividad puede presentarse distintos niveles y estilos de interactividad, que permiten identificar categorías para el análisis de las actividades que tienen los usuarios de los diarios digitales.

Lo novedoso y relevante es que debido a la interactividad en los medios digitales las audiencias no son los receptores tradicionales, son usuarios de diversos medios a través de los populares dispositivos móviles, o portátiles. En este contexto Orozco (2007) propone hablar de un proceso distinto a la recepción, la audienciación, en donde hay múltiples audiencias, de forma simultánea, en diversos medios, con diferentes experiencias mediáticas y tecnologías. Además, plantea que las audiencias viven una nueva mediación comunicacional; hay un tránsito “de audiencias-receptivas a audiencias-usuarios, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas” (Orozco, 2010b p. 16). De esta manera, ser audiencia se

observa como un proceso en mutación, al rasgo de espectador poco a poco lo releva el de usuario.

La transformación de las relaciones comunicativas entre medios y audiencias que ocurre en Internet, se analiza desde distintos criterios. Corredoira (2010) presenta una tipología que corresponde a la periodización del desarrollo de la Web; distingue al usuario 1.0, usuario 2.0 y usuario 3.0, perfiles que transitan de una interactividad limitada a una de más influencia, y después a otra de mayor exigencia.³⁹ De acuerdo a ese esquema, el usuario 3.0 se configura cuando los medios utilizan la retroalimentación de su audiencia para producir contenidos (tanto en la cobertura como en la difusión de eventos); cuando es común la convergencia de redacciones, y cuando en la actividad periodística se consolidan las redes sociales y el *microblogging*.⁴⁰ En esa etapa –que se supondría es la actual– el usuario puede demandar contenidos y pedir explicaciones, además de lector se registra como seguidor (“amigo”) de determinados medios, y puede crear grupos alternativos críticos. Teniendo en cuenta la complementariedad como rasgo de los procesos de cambio, debemos asentar que las prácticas de los tres periodos de la Web se combinan en las múltiples experiencias de los usuarios.

La anterior descripción del usuario 3.0 nos lleva a una cuestión que es motivo de debate en los estudios del periodismo digital: las participaciones de las audiencias. Por un lado se analizan los resultados de las investigaciones referentes a Contenido Generado por el

³⁹ El Usuario 1.0 predomina entre 1994 y 2000, cuando la tendencia en los medios fue volcar sus contenidos a la Red. A través de correo electrónico, chat, foros y páginas Web se incrementó la interactividad pero el usuario era aún lector de noticias. Luego, entre 2001 y 2006 se sitúa al Usuario 2.0, cuando surgen plataformas para los blogs y para las redes sociales, así como los periodismos ciudadano y participativo.

⁴⁰ Se denomina así a la serie de servicios de comunicación para enviar o publicar mensajes breves, como la mensajería instantánea.

Usuario, que señalan como limitados los alcances y la calidad de estas participaciones (Rost, 2010; Dahlberg, 2001; Díaz, N., 2006), y por otro, se cuestiona la pertinencia de aplicar el concepto de participación a las actividades que realizan las audiencias de los medios. Desde una perspectiva de la teoría de la democracia, Carpentier (2011) señala que a pesar de que acceso e interacción son importantes condiciones de posibilidad de la participación, no serían equiparables a la participación. El autor plantea demarcar el discurso y la acción; un significado siempre estará vinculado a una circunstancia social específica.

Aunque resalta el valor deliberativo que puede tener la interactividad en los medios periodísticos, Schultz (1999) advierte que las maneras en que los periodistas y sus audiencias usan la interactividad es otra cosa. Pero pese a estas limitantes –la brecha digital y las condiciones de participación limitada que establecen las organizaciones periodísticas– la interactividad representa un potencial participativo.

Asimismo, un grupo de investigadores europeos (Fortunati, Raycheva, Harro-Loit y O’Sullivan, 2005) exponen la hipótesis de que las audiencias están en una etapa prepolítica, en la que todavía no hay una opinión pública capaz de explotar la fuerza de difusión permitida en Internet, porque al parecer los usuarios de la Web no perciben aun potencial de expresar sus ideas y opiniones. Por su parte, Neuman (2002) explica que existe un hábito medial, consistente en usos arraigados en el pasado de audiencias masivas, con tácticas de atención parcial para filtrar información, una preferencia de usos que no significa mucho esfuerzo, como la interactividad selectiva.

Hay que señalar que participación es un término muy utilizado en los ámbitos académicos y no académicos. Su noción general corresponde a lo que por participar definen los diccionarios: tomar parte en algo (RAE, 2012). En sus aplicaciones suele distinguir su

ámbito con una etiqueta de la disciplina o el contexto desde donde se utiliza; así se habla de participación ciudadana, cívica, social, política, comunitaria, etcétera. Los comentaristas que se expresan en y a través de los periódicos digitales, se dirigen a un colectivo, al resto de la audiencia del medio, a los editores y a los periodistas del mismo; toman una decisión individual y al ejecutarla se involucran en una actividad compartida con otros, el ciberespacio, en una estructura mediática dispuesta para eso, para que los usuarios participen expresándose. En ese sentido, consideramos que comentar y/o generar contenidos para un medio informativo puede abordarse como un tipo específico de participación, delimitada a ese espacio de interacción.

Por otra parte, la palabra participación también deriva en un adjetivo calificativo, para referir actividades en las que se incluye la participación de distintos actores; interesados, involucrados o afectados por esas actividades. A pesar de que no se conoce la expresión participación periodística o mediática, el adjetivo se aplica al periodismo. Suele utilizarse por igual las expresiones “periodismo ciudadano” y “periodismo participativo”, lo que genera confusiones.

Se entiende que es participativo el carácter que puedan tener los medios o las empresas periodísticas, cuando incluyen mecanismos para que intervengan sus audiencias, lo que puede modelar un estilo de periodismo conversacional, donde usuarios y periodistas provoquen una conversación en y acerca de la agenda mediática. En cambio, el periodismo ciudadano se refiere a todas las actividades que puedan realizar distintas personas (generalmente no dedicadas al periodismo), para obtener y difundir información desde una perspectiva ciudadana, para expresar posiciones distintas sobre determinados

acontecimientos, o para difundir lo que en otros medios no se incluye o se censura (Bowman y Willis, 2009).

2.4 Del establecimiento de la agenda y de la agenda pública

En el modelo de la comunicación de masas el poder de los medios noticiosos se atribuye a su capacidad de dar visibilidad a ciertos asuntos y personajes, y callar otros. Su éxito radica en la aceptación de los temas que difunden, en lograr que las personas incorporen como importante lo que transmiten (Luhmann, 2000).

Desde la corriente de las teorías de los efectos, la teoría del Establecimiento de la Agenda (*Agenda-Setting*) de McCombs y Shaw (1972), es uno de los paradigmas que más han permanecido. Su premisa es que los medios establecen una agenda en el público (agenda pública), por la importancia que dan a determinados tópicos al informar sobre ellos, según el espacio o tiempo que les conceden, el lugar que tienen en la portada o en el noticiero, el formato de los títulos, si repiten o no el tema, entre otros elementos observables. En resumen, lo que esta teoría plantea es que los medios no sólo transmiten contenidos, sino también la relevancia y la jerarquización de lo que difunden.

La influencia de los medios en la conformación de la agenda pública es reconocida en un nivel de fijación o establecimiento de los asuntos de interés, lo que Cohen explicitó al señalar que los medios tal vez no nos señalan qué pensar pero sí sobre qué pensar (Cohen en Lozano, 1994). A la luz de esta teoría se han realizado cientos de estudios⁴¹ que buscan evidencia empírica de que los medios tienen una importante participación en la configuración de lo que denominan *agenda pública*, la que predomina entre los ciudadanos. El punto crítico

⁴¹ El investigador José Raúl Gallego Ramos (2015) identificó más de 600 investigaciones y análisis centrados en esta teoría.

de este paradigma es que no toma en cuenta el contexto en que ocurre la interpretación, u otras propuestas que consideren conocer cómo es la significación que dan las personas a la agenda mediática.

La categoría *agenda pública* también se encuentra en el campo de las políticas públicas, donde se estudia el proceso por el cual determinados asuntos logran ser vistos por los gobiernos como temas de política pública (Cobb y Elder en Aguilar, 1996). Desde esa disciplina, hay una agenda pública (a la que también se llama sistémica) que se forma con los asuntos que determinados actores de una comunidad logran hacer visibles, para insertarlos en la agenda gubernamental, institucional o formal. En ese proceso relacional de dos tipos de agendas, los estudiosos de políticas públicas otorgan un papel a los espacios de los medios de comunicación, donde se pueden posicionar ciertos problemas, aumentar su visibilidad y el sentido de relevancia frente a otros miembros de la comunidad. Aunque no es la única vía, sí es probable que una agenda pública pase a ser gubernamental si su contenido se inserta en los espacios de los medios, es decir, si llegan a ser parte de la agenda informativa o mediática,⁴² que es el conjunto de tópicos que los medios seleccionan y jerarquizan para su difusión.

El poder de los medios para dar visibilidad conduce a ubicarlos como arenas de poder. Cook (2010) expone que en la actualidad los medios son ‘arenas’ de competencia y de poder simbólico, pues se pugna por el acceso a la esfera pública a través de los medios, para posicionar visiones o interpretaciones de la realidad. Aguilar recomienda considerar cómo es

⁴² Un ejemplo fue la estrategia política y discursiva de organizaciones de la sociedad civil en Ciudad Juárez, que durante la década de 1990 lograron insertar el tema de los feminicidios en la agenda mediática, y posteriormente en la agenda gubernamental.

el papel de los medios en la formación de la agenda, y pregunta: “¿Facilitan o dificultan, aclaran o distorsionan, ordenan o confunden, radicalizan o institucionalizan?” (Aguilar, 1996, p. 25).

En el nuevo escenario comunicacional la aplicación de la Teoría del Establecimiento de la Agenda la analiza uno de sus fundadores, McCombs (2005). Plantea que dada la complejidad de los flujos informativos y la variedad de formas de comunicación que caracterizan a los medios digitales (la comunicación en red), no resulta sencillo aplicar la misma relación de análisis y comprensión que ha permitido los estudios previos de la *agenda setting*. El autor expone que en Internet no es sencillo situar una direccionalidad de la influencia de los medios, porque los ciudadanos y los sitios de redes sociales están en contactos múltiples.

El tema de los cambios de comportamiento de la agenda mediática también es discutido por Boczkowski y Mitchelstein (2013), cuando analizan la distancia que existe entre el tipo de noticias que priorizan los medios y el tipo de noticias que prefieren las audiencias, una brecha de las noticias (*News Gap*), que disminuye en los periodos de efervescencia política, porque en esos contextos la atención de los usuarios coincide más con la oferta de los medios.

Otra visión sobre la agenda en los medios en Internet es la de Cerviño (2013). Su propuesta es que con la llegada de la Web 2.0 y de las plataformas de las redes sociales, se transforma el esquema relacional de la agenda de los medios y la agenda pública, porque no sólo los medios inducen sobre qué deben pensar las personas, éstas, por medio de sus expresiones en redes sociales, también pueden colocar los temas en los medios.

Bajo este mismo enfoque, el académico Daniel Mazzone (2014) expone que en el nuevo sistema de medios las audiencias al desplazarse de su anterior condición receptora, aprendieron a dar diversos usos a los contenidos: “distribuir, recibir, consumir, evaluar y controlar lo recibido” (Mazzone, 2013, p. 4), con lo cual surgen agendas múltiples, que en ocasiones se vuelven significativas.

En resumen, en el marco del nuevo modelo de comunicación se están evaluando las teorías y proposiciones sobre un tema clásico de los estudios de la comunicación, la agenda mediática, su formación e influencia. Subyace la hipótesis de que no existe una agenda..

2.5 Recapitulación

Las deliberaciones y construcciones teóricas acerca del periodismo digital, las audiencias, la interactividad y la agenda, se enmarcan en un cambio de modelo de comunicación que convive con el de masas. Al modelo de comunicación en Red corresponde un nuevo modelo de periodismo, conocido como ciberperiodismo, en línea o digital. Este periodismo se conforma de los rasgos esenciales del modelo impreso y de las características específicas del nuevo componente tecnológico.

De las características del periodismo digital, nos enfocamos a las teorías de la interactividad, porque es un atributo que modifica el esquema anterior de las relaciones entre los medios, los periodistas y su audiencia, cuestión central de esta investigación. Hay valiosos aportes de autores que han formulado categorías y tipologías, de la interactividad especialmente, que se pueden trasladar a una diversidad de formas de audiencias, sobre cuyo carácter interactivo parece haber un consenso, aun con diferentes posiciones en cuanto a si se trata de una práctica o participación.

El tema de la agenda se reflexionó a partir de dos corrientes de pensamiento que han recurrido a su abordaje conceptual: la teoría del Establecimiento de la Agenda (*Agenda-setting*) y la teoría de las políticas públicas. Se incluyen propuestas y preguntas que surgen de recientes estudios de los medios y la agenda. Consideramos que en el modelo comunicación en Red pueden situarse nuevos procesos de construcción de agendas.

Capítulo III

Estrategia para conocer la interactividad en el periodismo digital

En este capítulo se presentan los elementos que se consideraron para definir la ruta metodológica que permitió realizar este proyecto, es decir, la naturaleza de la investigación. De modo conciso se expone el sustento epistemológico y los argumentos del método. Luego se presenta el diseño de investigación, y se detalla cómo se realizó el trabajo empírico.

3.1 Los principios del enfoque cualitativo

A la luz del paradigma interpretativo de las ciencias sociales, que sustenta el carácter constructivista de la realidad social situada en marcos de referencia de los actores (Berger y Luckmann, 1998), para esta investigación se optó por un enfoque cualitativo, debido a que esta perspectiva nos permite profundizar en la textura de los procesos generados en torno a la interactividad en los periódicos digitales.

Un precepto destacado de la perspectiva cualitativa es el planteamiento de la importancia de comprender los procesos más que las regularidades. Desde esta mirada se opta por procedimientos que no pretenden probar hipótesis ni teorías, ni relacionar variables; se busca entender el proceso bajo el cual ocurre un hecho determinado, y comprender ese proceso en un contexto amplio (Mayan, 2001) Abordar las participaciones de los sujetos representa entender cuestiones de significado; cómo se construyen los significados alrededor de determinadas prácticas sociales, es la forma en que se puede llegar a comprender el sentido de esas prácticas. Desde esta posición se plantea también que la investigación no puede ser objetiva ni subjetiva, sino que es de carácter reflexivo, debido al papel que tiene el sujeto en la construcción del conocimiento (Taylor y Bogdan, 1987). Se asume así que el análisis, como interpretación de la evidencia empírica, es mediado por diferentes tamices –entre ellos

la subjetividad—, por lo que se entiende que el conocimiento científico tiene un horizonte abierto de significados, en consecuencia, es situado y parcial, pero válido.

El paradigma interpretativo sostiene premisas que coinciden con principios de la perspectiva cualitativa; las realidades son múltiples, holísticas y construidas; es inevitable la influencia de la interacción entre el sujeto cognoscente y lo (o los) que conoce; no es posible establecer causalidad; la investigación es una práctica que involucra al investigador, al paradigma desde dónde se sitúa, al marco teórico que utiliza para obtener datos e interpretarlos, y a los valores del contexto en que investiga (Guba y Lincoln, 1994).

3.2 Método y selección de los casos de estudio

De acuerdo al objetivo de esta investigación, se seleccionó como estrategia el método de estudio de casos, en las modalidades instrumental y colectivo. Asimismo, se optó por una perspectiva multimetódica que ofrece diferentes tipos de datos y permite cierta flexibilidad en el diseño investigativo (Hill, 2014). El trabajo de campo tiene un énfasis cualitativo, pero se incluyó una técnica de tipo cuantitativo (el análisis de contenido).

Se eligió el método de estudio de casos porque éste permite profundizar las particularidades y la complejidad de casos relativos a un mismo fenómeno y sus relaciones con el entorno global. Además, trabajar con varios casos posibilita la comparación, por semejanzas y/o por diferencias. Como todo método científico, el estudio de casos puede clasificarse de acuerdo a su alcance, que puede ser exploratorio, descriptivo, interpretativo y evaluativo (Simons, 2011). Stake (1999) distingue el estudio de “caso único” y el de “casos múltiples”, según se incluya una o más unidades de análisis. De acuerdo al objetivo del estudio, el mismo autor tipifica el estudio intrínseco, instrumental y colectivo de casos. El estudio intrínseco de casos tiene como propósito alcanzar la mayor comprensión del caso en

sí mismo, no tanto generar teoría; el producto final es un informe descriptivo, mientras que el estudio instrumental de casos tiene como prioridad el análisis, se busca obtener una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico; el caso es el instrumento para los objetivos de la investigación. El estudio colectivo de casos se avoca a investigar determinado hecho a partir del estudio intensivo de varios casos; en el contexto del objeto de estudio se eligen varios casos con circunstancias diferentes pero relevantes (Stake, 1999).

La selección de casos de estudio atiende ciertos criterios preestablecidos de acuerdo al objetivo y/o las preguntas de investigación. Para este proyecto se buscaron casos que correspondieran a medios de comunicación típicos del periodismo digital mexicano, con diferencias elementales en su trayectoria y localización. No se trataba de constituir una muestra representativa, pero sí analizar unidades características del contexto del objeto de estudio. Un segundo criterio para seleccionar los casos, fue que los medios a estudiar tuvieran un lugar significativo en el ciberespacio (que generan visitas o tráfico en la Red en cifras suficientes para considerarlos), para lo cual se consultó el sitio de recursos analíticos para la Web, Alexa (www.alexa.com). Además, se consideraron otros elementos, como el lugar físico o sede de esta investigación (Ciudad Juárez, Chihuahua, México) y la accesibilidad de la investigadora al personal editorial de las organizaciones periodísticas.

Los casos elegidos para esta investigación son parte del sistema de periódicos digitales de México, que se dividen en dos amplios universos; los que provienen de diarios impresos con trayectoria y prestigio ya definidos (que son un producto más de empresas ya consolidadas), y los que se crearon para el soporte digital. Del primer conjunto se distingue un grupo de periódicos anclados en la capital del país (erróneamente conocidos como

nacionales), y otro que forman aquellos diarios que se producen en localidades del interior de la república, en las principales ciudades de cada entidad.

Con base en lo anterior, se decidió que el estudio abarcara tres casos, que son los periódicos digitales *El Diario.mx*, *El Universal* y *Sinembargo.mx*, que, como se indica en la introducción, son referidos con el nombre que presentan en el cabezal de su portada en la Web. Los dos primeros diarios son subsidiarios de un medio convencional impreso; *El Diario de Juárez* y *El Universal*, respectivamente. El tercero es un diario que se fundó para operar en y a través de Internet. Más adelante se describe a cada uno de estos medios.

Los elementos de análisis para iniciar el acercamiento empírico fueron los siguientes: dispositivos de interactividad que presentaba cada uno de los medios, los usos de sus espacios de interactividad, los mecanismos y/o protocolos de participación para las audiencias, las posturas editoriales manifestadas acerca de la interactividad y de las audiencias, los perfiles de las audiencias de cada medio, las agendas expresadas en las intervenciones de las audiencias (las más leídas, comentadas, enviadas o compartidas). La construcción de categorías de análisis se realizó de manera inductiva, a partir de la información que producía el trabajo empírico, buscando obtener teoría a través del análisis de los datos empíricos, como se propone en la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2002).

3.3 Técnicas de investigación aplicadas

Esta fase de la investigación tiene dos ejes principales; uno correspondiente al levantamiento de la información particular y contextual de cada uno de los tres casos que abarca este estudio. La otra, la observación y registro de la interactividad en cada medio. En el primer caso el instrumento fue la entrevista a profundidad semiestructurada con directivos y editores de los tres medios, (anexo 2), así como la consulta de fuentes hemerográficas referentes a la historia

y estadísticas de estos diarios. Para la segunda parte, el punto de partida fue la definición de los elementos de análisis y del tiempo de observación de los medios en Internet (observación *online*), lo cual se detalla más adelante.

Durante el curso de la investigación emergió la necesidad de una aproximación a las representaciones de las audiencias acerca de sus participaciones en los espacios de los ciberperiódicos, así como las percepciones de los periodistas sobre sus actividades en el ámbito digital y de las relaciones con sus audiencias. En ese punto del trabajo de campo se visualizó que el objeto de estudio construido tiene características multidimensionales (esbozada ya, por ejemplo, la categoría de interactividad múltiple), por lo que la investigación debía ser flexible, y abierta al uso de diversos instrumentos, lo que Hill (2014) llama “multimetódica”.

Fue así que se tomó la decisión de buscar alguna manera de acercarse a los miembros de la audiencia que suelen comentar contenidos (comentaristas), y a periodistas que pudieran reflexionar su escenario de trabajo vinculado a la interactividad en Internet. Se aplicó la técnica de grupo de discusión con seis periodistas, que ejercen su profesión en Ciudad Juárez, Chihuahua, y se realizaron treinta entrevistas estructuradas mediadas por Internet con usuarios comentaristas de *El Universal*, (Anexo 1). Dicha técnica solamente se aplicó a los usuarios de *El Universal*, porque de los tres medios incluidos en el estudio éste es el único que permite contactar a las personas que participan comentando los contenidos. Esto es posible porque en el mismo espacio en que se publican los comentarios de las audiencias, está disponible (al pulsar o hacer clic) el vínculo a la plataforma de la red social desde donde participa cada uno de los usuarios.

3.3.1 Observación de la interactividad en los diarios digitales

Se eligió la técnica de la observación para documentar la interactividad en los periódicos seleccionados. Se buscaba conocer los perfiles de los periódicos digitales en estudio en relación a su audiencia, así como los comportamientos de los usuarios de los espacios y mecanismos desplegados en cada medio la interactividad. El proceso que se estudia tiene lugar en la Red, por lo cual esta observación fue mediada por Internet.

Los perfiles interactivos de cada medio se obtuvieron con una hoja de registro en la que se comparan los datos de los tres diarios, con respecto a los dispositivos que contiene cada uno para la interactividad. Posteriormente se inició un procedimiento de observación sistematizada, que se aplicó a los espacios desplegados por los ciberperiódicos para la participación de sus audiencias. Esta observación en Internet se realizó en el período agosto 2012– agosto 2013, para lo cual se diseñó un cronograma de una semana compuesta de cada mes, cubriendo cinco del año 2012 y ocho del 2013 (Anexo 3). La información se resguardó en archivos por medio, por fecha de observación y por espacio de interactividad.

La decisión de que el tiempo de observación fuera de 12 meses, derivó principalmente de una circunstancia: el inicio del trabajo empírico coincidió con un momento álgido del proceso electoral 2012, las elecciones del presidente de la república se efectuaron el 1 de julio de 2012. Por tal hecho se consideró necesario que la observación de la interactividad trascendiera un contexto en que las intervenciones de las audiencias fuesen diferentes, incluso motivadas, organizadas o dirigidas por determinados grupos políticos.

3.3.2 Análisis de contenido en las listas de preferencias

Desde el inicio de la observación, en los primeros registros de información se identificó la pertinencia de utilizar la técnica de análisis de contenido. El autor clásico de este recurso de

investigación es Berelson, quien lo definió como “una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación” (Lozano, 1994, p.18). De acuerdo con Abela (1998), Krippendorff propone además que esta técnica permite formular inferencias que pueden replicarse en su contexto, es decir, situar dónde se desarrollaron los mensajes y significados que se propone analizar. Desde la década de los 1960, desde distintas perspectivas se debate el carácter cuantitativo o cualitativo que puede tener esta técnica, lo cierto es que, como bien señala Lozano (1994) se le reconoce como una herramienta útil para la descripción sistemática de los contenidos de los mensajes comunicacionales. Su uso ha sido recurrente en el caso de los mensajes periodísticos.

En este proyecto el análisis de contenido se utilizó para conocer los contenidos que generan mayor actividad de los usuarios de los ciberperiódicos, lo cual se documentó con las listas *top* o rankings que publicaron estos medios (lo más leído, comentado o compartido), y una que se elaboró en base a la cantidad comentarios generados en las publicaciones de *Sinembargo.mx* durante el período de la observación. Estas listas son resultado de la interactividad de las audiencias con los contenidos, expresan tendencias de preferencias aunque debe considerarse que su publicación también genera más lecturas.

Además, el análisis de contenido se aplicó para examinar una muestra de los comentarios realizados por los usuarios de estos medios, en torno a determinados mensajes. Dicha muestra se diseñó de acuerdo a una revisión de las categorías temáticas, que en cada medio propiciaban cierto tipo de intervenciones de las audiencias. Los comentarios de las audiencias se codificaron en dos sub-categorías, el sentido y el tono.

3.3.3 Las entrevistas

Se realizaron seis entrevistas a profundidad (Anexo 2), con personal directivo y editorial de las tres empresas que publican los ciberperiódicos estudiados. El propósito de esta técnica fue obtener información precisa de la trayectoria de cada uno de los medios, su experiencia en Internet, además de las políticas y estrategias que manifiestan respecto al nuevo escenario de relaciones con su público.

Las entrevistas mediadas por Internet a comentaristas miembros de la audiencia de *El Universal*, fueron gestionadas con una solicitud enviada a personas seleccionadas al azar del universo de usuarios participantes en las noticias más comentadas, en los días de observación correspondientes al periodo febrero - julio de 2013. Se aplicó un instrumento constituido por diez preguntas. El cuestionario se elaboró con el fin de explorar el significado que dan estas personas a sus participaciones, a partir de la reflexión de las motivaciones que tienen para comentar, y en ocasiones debatir, los contenidos noticiosos del periódico *El Universal*.

Con esta técnica también se buscó conocer la frecuencia con que realizan esta actividad, así como explorar los hábitos de uso de los medios noticiosos, antes y después de Internet. Otros elementos de análisis acerca de los usuarios comentaristas que fueron entrevistados, se sondearon después de las entrevistas en sus sitios de la plataforma Facebook, ya que las páginas personales o “muros” desde donde ellos comentan las noticias en la mayoría de los casos permitió tener mayor información acerca de su estilo de comportamiento más usual en esos sitios, además de sus perfiles; al margen de que en la conversación se incluyeron preguntas acerca de sus datos generales como género, edad, escolaridad, ocupación y lugar de residencia.

3.3.4 El grupo de discusión con periodistas

Como se señaló atrás, el grupo de discusión con periodistas buscó responder a nuevas preguntas que surgieron durante la observación de la interactividad en tres medios. Esta técnica, que suele confundirse con los grupos focales y las entrevistas grupales⁴³ se eligió por ser un procedimiento que permite acercarse a las representaciones de las personas, en una conversación no estructurada.

En el campo de la sociología la técnica de grupos de discusión la desarrolla y analiza ampliamente Ibañez (1992). Consiste en la escucha y el análisis de la conversación de actores concretos sobre un tema específico. A partir de que el investigador detona un tema, con un recurso textual, auditivo o visual, se llega a provocar un discurso grupal, espontáneo y continuo. Al igual que en las entrevistas con los usuarios comentaristas, con esta técnica se buscó el significado que ciertos actores (en este caso, los periodistas) dan a sus prácticas en una situación concreta. Para provocar la conversación acerca la relación de periodismo y redes sociales, se utilizó una breve presentación con tres hojas y expresiones cortas. Estas fueron: 1) Uso de redes: ¿personal, de trabajo, ambos, o...? 2) Marca en redes: ¿yo o el medio? 3) Audiencias: ¿Las conozco? ¿Conversamos? ¿Son iguales?

En el grupo de discusión participaron tres mujeres y tres hombres; dos de medios impresos, tres de radio, y uno de televisión. Dos editores de secciones especiales, un jefe de contenidos, dos reporteras y una fotógrafa y editora multimedia. Todas las personas participantes en el grupo son periodistas de medios localizados en Ciudad Juárez, Chihuahua.

⁴³ Por ejemplo, en la revista Austral, de Ciencias Sociales, encontramos este título y su “traducción”: *El Grupo de Discusión como generador de Discurso Social: Aproximaciones teórico-metodológicas. Focus Group as Social Debate source. A theoretical and methodological approaches.* (Recuperado de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952012000100006&script=sci_arttext)

Capítulo IV

La observación de la interactividad. Descripción de la información empírica

Este capítulo contiene los resultados del trabajo empírico. Se presenta la información de los tres medios que se eligieron para el estudio de la interactividad en los periódicos digitales y las participaciones de las audiencias. Después se exponen los datos que arrojó cada técnica de recolección de información. En una segunda parte se analizan los hallazgos en función de los objetivos y preguntas de esta investigación.

4.1 Dos diarios digitales *migrantes* y un *nativo*

A continuación se describen los tres periódicos digitales seleccionados para este estudio, en el caso de los dos que derivaron de un impreso se da cuenta del proceso de mediamorfosis por el que pasaron.

4.1.1 El Diario.mx

Este periódico digital nace de *El Diario de Juárez*, un impreso publicado por Publicaciones e Impresos Paso del Norte S. de R.L de C.V., que se creó en febrero de 1976 y tuvo un gran desarrollo a fines de esa década, por abrir sus espacios a organizaciones políticas opositoras al partido en el poder (PRI)⁴⁴. Con el paso del tiempo la empresa, propiedad de Osvaldo Rodríguez Borunda, se convirtió en un corporativo regional que publica periódicos en otras cinco ciudades de la entidad y en El Paso, Texas, además de un vespertino de corte

⁴⁴ En 1979 los partidos de oposición que tenían representación en Ciudad Juárez, entregaron a este medio un reconocimiento escrito (El Diario de Juárez, 2013, p. 1), que se exhibe como trofeo en las instalaciones de esa organización. Lo anterior se constató durante una visita para gestionar una de las entrevistas para esta investigación.

sensacionalista (*PM*), que en ocasiones rebasa en circulación a *El Diario de Juárez* en esta ciudad.

Los antecedentes de este medio digital se remontan a mediados de la década de 1990, cuando *El Diario de Juárez* comenzó a publicar en el ciberespacio noticias de la sección de Economía y/o relacionadas con ciencia y tecnología. Como muchos periódicos, la experimentación fue parte de su arribo a Internet; en 1999 se reproducía casi como una fotografía, el contenido de su portada impresa. En relación a las opciones de interactividad con las audiencias, desde entonces este medio comenzó a probar la nueva manera de comunicarse con los lectores, recibiendo sus cartas por correo electrónico, aunque se publicaban en el impreso en un apartado de la sección de opinión.

Es en 2005 cuando se diseña *El Diario.mx*, concebido ya como un producto más de la empresa, no una versión digital del impreso. Para esto fue necesario que el principal dueño y director general de la empresa comprendiera que la presencia en Internet era importante, principalmente por cuestión de imagen, ya que los principales periódicos internacionales y los del país lo estaban haciendo. “La reflexión pareciera ser la siguiente: el sitio digital se ha convertido en algo que me puede dar circulación y presencia, y por tanto, dinero. Pero, ¿cómo le hago para no perder? El dueño piensa (o pensaba) que las audiencias del digital y del impreso son las mismas”.⁴⁵

Bajo esta lógica se sigue trabajando hasta el año 2008. Siempre dando preferencia a los impresos. Se veía al “Diario digital” (como le llaman en el interior de la redacción de este medio) como una competencia para el *PM* y para *El Diario de Juárez*. Se reservaban noticias fuertes de la noche o madrugada, no se publicaban todo en Internet, para no “quemar la nota”

⁴⁵ Entrevista 1, 2012. Referida en Anexo 2.

hasta que concluía la venta del *PM* (a las 12 horas). Luego, cuando comienza la crisis de violencia, se percatan de que la inmediatez es importante para ganar audiencia y competir así con los portales y con la televisión; “la instrucción de reservar noticias impactantes, se transforma en publicarla al instante”.⁴⁶

Cabe señalar que durante esa crisis de violencia ese periódico se volvió un referente informativo a nivel nacional e internacional. Además, dos de sus periodistas fueron asesinados (Armando Rodríguez Carreón y Luis Carlos Santiago Orozco). Un día después del crimen contra Orozco (septiembre 19 de 2010) el medio causó revuelo internacional con el editorial “¿Qué quieren de nosotros?”. Por esa publicación recibió el Premio Nacional de Periodismo 2010. También en 2010 obtuvo el galardón *María Moors Cabot*, que otorga la Universidad de Columbia.

En noviembre de 2014 la organización Publicaciones e Impresos Paso del Norte inició una alianza con el diario estadounidense *The New York Times*, de quien ya tenía el servicio de noticias desde 1990. Por el nuevo convenio, cada lunes la empresa pública en sus diarios impreso y digital la sección *The New York Times Internacional Weekly*. Es también en 2014 cuando nombran a un responsable de redes sociales y que el medio comienza a publicar reportajes de investigación con diseño multimedia. En marzo de 2014 reportaron que tenían 4.5 millones de visitas mensuales. En septiembre de 2015, el medio dio a conocer que el número de seguidores en Facebook llegó a la cifra de 300 mil, que han llegado a tener hasta 40 millones de páginas vistas en un mes y dos millones de usuarios únicos al mes (Castro, S. /El Diario, 2015, septiembre 10).

⁴⁶ Ibid.

4.1.2 *El Universal*

Este diario es uno de los medios digitales mexicanos más populares. De acuerdo con los análisis de *Alexa*, en septiembre de 2013 el dominio *ElUniversal.com.mx* ocupaba el lugar número 27 de los 500 sitios más visitados de México, y en marzo de 2015 llegó a la posición 18. El medio reporta en su página (<http://www.eluniversal.com.mx>) que en 2013 registraba 16 millones de usuarios únicos al mes, un millón al día. En su 98 aniversario (octubre 2014) el presidente ejecutivo de esta organización, Juan Francisco Ealy Ortiz, habló de que en los 30 sitios de *El Universal*, la televisión por la red y aplicaciones en teléfonos suman más de 20 millones de usuarios al mes (El Universal, 2014).

El Universal nace como descendiente del diario impreso del mismo nombre que se elabora en la capital del país y se distribuye en las principales localidades del interior. De acuerdo al texto “La historia ampliada” (El Universal, 2015) que el medio presenta en su página en Internet, este periódico fue fundado en 1916 por Félix Fulgencio Palavicini, miembro del Congreso Constituyente de Querétaro. En 1922 publicó una edición vespertina: *El Universal Gráfico*. En ese año adoptó el lema *El Gran Diario de México*. El 12 de diciembre de 1940 publica, por primera vez en México, fotografías enviadas desde Europa mediante hilo telegráfico. La misma fuente consigna que en 1979 se implementó el sistema con el cual las computadoras desplazaron a las máquinas de escribir, y que en junio de 1994 comenzó a funcionar un sistema de paginación electrónica. En marzo de 1996 se estableció un convenio con la UNAM para la publicación electrónica del diario a través de Internet. Inició como muchos otros cibermedios, con una página que se actualizaba en la madrugada cuando el impreso salía a la venta.

En marzo de 2001 se publicó el diario digital en el dominio *ElUniversal.com.mx*, aun ligado a la producción del impreso pero ya con características propias, como la actualización constante de la información. En la sección de su historia, este medio reporta que es uno de los sitios digitales en español con más tráfico en todo el mundo. Estadísticas de 2013 indican que contaba con 16 millones de usuarios únicos al mes, así como 140 millones de páginas vistas y 1.7 millones de seguidores en Twitter. Cuenta con una amplia variedad de micrositos en la Red, de tipo informativo ofrece cinco ediciones regionales (Estado de México, DF, Veracruz, Querétaro y San Antonio) así como sus productos multimedia (El Universal Móvil, El Universal Radio y El Universal TV).

Además, *El Universal* opera como la principal agencia de noticias en México y Latinoamérica. Esta organización periodística fue dirigida por el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz desde octubre de 1969 hasta octubre de 2007, cuando lo relevó su hijo, Juan Francisco Ealy Jr.

4.1.3 *Sinembargo.mx*

Este medio es lo que puede llamarse diario nativo digital, o cibermedio nativo de acuerdo con Cebrian (2007), porque no procede de un periódico impreso. Perteneció al conjunto de los medios noticiosos digitales que se conocen como cibermedios, y que también se les refiere como portales de noticias. Su estructura, sus contenidos y la misión declarada en su lema (periodismo con rigor) permiten identificarlo como periódico.

En cuanto a contenidos, *Sinembargo.mx* presenta una variedad amplia, tipo revista, que se aprecia en sus nueve secciones: Economía, Investigación, Opinión, Acullá, Revista Semanal SD, Salud y Bienestar, Cultura y Entretenimiento, Mascotas y Salvajes, Ciencia y Tecnología; o bien, en sus diez categorías de información: Deportes, De Revista, Destacadas,

En librerías, México, Mundo, Planeta Viral, República de las Drogas, Tiempo Real y Virreyes.

Sinembargo.mx fue fundado en mayo de 2011. El consejo de administración de este medio lo forman los empresarios Miguel y Pablo Valladares, y los periodistas Jorge Zepeda Patterson y Alejandro Páez Varela. Los hermanos Valladares son conocidos empresarios de medios periodísticos en San Luis Potosí, propietarios de la Editora MIVAL que publica el diario Pulso en formato impreso, digital y radiofónico. En ese medio Miguel Valladares García es el presidente del Consejo de Administración y Pablo Valladares es el director general. De acuerdo a información citada por González (2013) en su tesis, esta empresa editorial también produce los diarios San Luis Hoy y Huasteca Hoy.

Los directivos de *Sinembargo.mx* son dos experimentados periodistas: Jorge Zepeda Patterson (director general) y Alejandro Páez Varela (director de contenidos). Entre sus articulistas se encuentra reconocidas figuras en el medio periodístico, entre otros: Lydia Cacho, Sanjuana Martínez, Gabriel Sosa Plata, Darío Ramírez y Alberto Ruy Sánchez.

Jorge Zepeda Paterson es economista, sociólogo, escritor y columnista político. Fundó la revista *Día Siete*, en Guadalajara los diarios *Siglo 21* (1991-1997) y *Público* (1997-1999), que también dirigió. Obtuvo el premio periodístico María Moors Cabot en 1999, otorgado por la Universidad de Columbia. Fue subdirector editorial de *El Universal* en el año 2000, y director editorial de noviembre 2008 a diciembre 2010. También ha publicado las novelas *Los Corruptores*, y *Milena o el fémur más bello del mundo*, que le hizo acreedor del Premio Planeta.

Alejandro Páez Varela es periodista y escritor. Subdirector fundador de la revista *Día Siete*, ha sido editor en los diarios *El Economista*, *Reforma* y *El Universal*, jefe de redacción

de *El Diario de Juárez*, reportero en *El Fronterizo*, *El Mexicano* y *El Herald de Chihuahua*. También trabajó en el buró en México de *The Dallas Morning News*. Es coautor, entre otros, de los libros *Los suspirantes* (2005), *Camas separadas* (2005), *Los amos de México* (2007) y *Los intocables* (2008). En 1999 quedó en primer lugar del premio Columbia-Citibank de periodismo latinoamericano.

El 6 de junio de 2011 *Sin Embargo* se anunció en la Red, con un mensaje en el que ofrecieron un periodismo diferente:

Deliberadamente atrevido, desafiante y distinto, **Sinembargo.mx** dirá lo que otros medios no pueden y lo hará no sólo con rigor y dando prioridad a la investigación periodística, sino también con una fuerte dosis de entretenimiento y humor para, de esa forma, conocer todos los ángulos de los protagonistas del poder en México, llámense empresarios o políticos. (Redacción/ Sin Embargo, 2011).

Este medio busca comunicar una posición editorial distinta a los medios convencionales, para lo cual optan por la estrategia de dar prioridad a la información con la que se vinculen sus usuarios. Lo anterior, con base en las dos entrevistas realizadas con un directivo de *Sinembargo.mx* (anexo 2). En palabras del entrevistado, en este diario no existe una línea editorial, sino que tienen una “agenda ciudadana”,⁴⁷ la que se describe como los asuntos que se relacionan con lo que está viviendo este país, más allá del centro.⁴⁸ No obstante, la observación de contenidos del medio permite deducir que la selección y jerarquización de contenidos es una actividad que está a cargo de de profesionales que conocen cuáles temas atraen a la audiencia.

⁴⁷ Entrevista 4, 2013. Referida en Anexo 2.

⁴⁸ Ibid.

A diferencia de los medios con pasado impreso, *Sinembargo.mx* se planeó con una estructura para trabajar en tiempo real y con recursos multimedia. En la construcción de contenidos el tiempo real es un desafío, pues aunque cuentan con un equipo de reporteros para cubrir determinados eventos, el trabajo de monitorear al resto de los medios y otras plataformas de Internet es muy intenso. Gran parte de las publicaciones de este medio son contenidos ya publicados en la Web y editados (o *curados*). Aunque en las entrevistas con directivos del medio, se indicó que para competir con otros cibermedios buscan ofrecer como *plus* una contextualización amplia, datos y antecedentes que permitan una lectura más completa, se identificaron algunos contenidos que se replicaron de otros sitios sin ser editados.

El nacimiento de *Sinembargo.mx* un año antes de las elecciones de 2012 no es una coincidencia, tampoco el hecho de que los temas electorales y políticos se encuentren entre los que mayor interactividad generan entre su audiencia; buscaron ser la alternativa de información ante el presagio de crisis política que se advertía.

Se fundó con el objetivo de ser un espacio de periodismo crítico de cara a las elecciones presidenciales celebradas en 2012, en las que se anticipaba el triunfo del PRI y, con ello, el cierre de espacios de expresión y presiones sobre la prensa desde los diversos frentes políticos en la competencia por el poder (González, 2013).

El manejo informativo que ha tenido este medio provocó algunas acciones hostiles: dos ataques cibernéticos en octubre y noviembre 2014 al sitio Web del periódico, y una campaña de desprestigio contra uno de sus directivos. En el primer caso, se bloqueaba el acceso al sitio. En cuanto a los señalamientos de desprestigio, se emitieron desde una cuenta de Twitter de una artista, que aparentemente fue también intervenida (*hackeada*).

4.2 La administración de la interactividad en los diarios digitales

La observación de la interactividad en los tres diarios elegidos para este estudio permitió conocer que el espacio para realizar comentarios a los contenidos es el mecanismo más habitual para permitir las participaciones de las audiencias. Es notable la ausencia casi total de Contenido Generado por el Usuario (CGU).

En cada medio hay una administración diferente de la interactividad. En *El Universal* se observó una nueva modalidad de censura: no incluir la opción de comentarios en determinados contenidos. Paradójicamente, es en este medio donde se incluyen más variedad de opciones de interactividad. En *El Diario.mx* hasta junio de 2013 se seleccionaban cuáles comentarios de usuarios publicar, se censuraban por el lenguaje (inapropiado) o por señalamientos directos a determinadas personas públicas, actualmente un mecanismo automatizado elimina los comentarios que contienen ciertas palabras. En *Sinembargo.mx* hay un protocolo de moderación para publicar los comentarios de los usuarios, se advierte que no se publicarán “aquellos que no contribuyan al debate porque discriminan, humillan, incitan al odio, no respetan la diversidad y la divergencia o son simplemente ofensas” (*Sinembargo.mx*).⁴⁹

4.2.1 Mecanismos de interactividad en *El Diario.mx*

Este periódico ha tenido varias modificaciones en su diseño y en los mecanismos para las participaciones de las audiencias. En 2012, cuando se inició este estudio, enviar comentarios implicaba llenar un registro que identificaba al usuario con un nombre (ficticio o real) y un correo electrónico, se la asignaba un usuario y una clave de acceso. Además de comentarlos,

⁴⁹ Esta advertencia aparece al pie de cada contenido, bajo la leyenda “Escribe un comentario”, en el sitio <http://www.sinembargo.mx>

los contenidos se podían reenviar pero a través de un formato del mismo medio en donde se proporcionaba el correo de destino. Ese sistema operó durante ocho de los doce meses que se realizó la observación sistematizada de su interactividad. El cambio aplicado el 17 de junio de 2013 incrementó la interacción del medio con sus lectores; los usuarios de este cibermedio ya pueden acceder a su portal desde los principales sitios de redes sociales —*Facebook*, *Twitter*—, o desde proveedores de correo electrónico gratuito —*Yahoo*, *Hotmail*, *Google*—, con sus vínculos e iconos disponibles en cada contenido. Se eliminó el trámite de registro y se permite a las audiencias intervenir desde sus páginas (o muros) de otras plataformas; hacer comentarios, marcar sus preferencias y compartir contenidos desde los vínculos de varias plataformas.

Otro mecanismo de interactividad que *El Diario.mx* implementó pero que ya no utiliza son los sondeos de opinión. Estos variaban tanto en el tema como en la frecuencia de su publicación, así como en la cantidad de participantes (votos). Se documentó la aplicación de 37 sondeos (Anexo 4).

En 2013 *El Diario.mx* agregó otra opción de interactividad, consistente en invitar a los usuarios a expresar los sentimientos que les produjeran los contenidos. Para ello al pie de cada contenido se preguntaba “¿Cómo te sientes tras leer esta noticia?”, para las respuestas se incluía una barra de iconos de emociones, conocidos como *emoticonos*, en los que se señalaba cuántas participaciones había generado cada uno, como ilustra en la siguiente imagen.



Imagen 1. Tomada al pie de un contenido en *El Diario.mx*

Este mecanismo de expresar emociones por los contenidos se eliminó en 2015, pero se añadieron otras opciones de interactividad, como votar los comentarios de los usuarios; en cada participación escrita de un comentarista se insertan dos iconos, uno que es un signo que se comprende como positivo (una mano con el dedo pulgar hacia arriba) y el otro que se entiende como negativo (una mano con el dedo pulgar hacia abajo). Asimismo, en la opción de comentarios se muestran más alternativas, como incrustar (*embed*) contenidos, y etiquetar los comentarios. Estas opciones se muestran en la siguiente imagen.

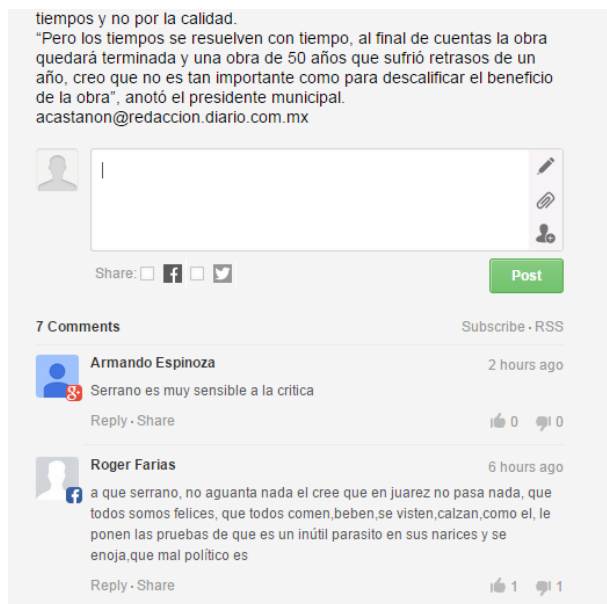


Imagen 2. Tomada al pie de un contenido en *El Diario.mx*

Aunque de manera tardía, las plataformas para redes sociales Twitter y Facebook fueron visualizadas por este medio, como espacios para ampliar y conservar audiencias. Durante el periodo de la observación de la interactividad (agosto 2012 – agosto 2013) se encontró que en Twitter los contenidos eran poco actualizados y escasamente reenviados por sus seguidores (menos de 10 en muchos casos), mientras que en Facebook los contenidos recibían una mayor cantidad de comentarios que los registrados en la página del medio. En octubre de 2013 se asignó a una persona como responsable de redes. Hasta el día 20 de julio de 2015, la página de Twitter de *El Diario.mx* contaba con 24 mil 700 seguidores y la de Facebook con 275 mil 868.

En la página de Facebook de *El Diario.mx* en ciertas circunstancias se fomenta el Contenido Generado por el Usuario, que, de acuerdo al concepto de García de Torres (2010), consiste en aportaciones públicas, originales y no profesionales de los usuarios a un medio. Por ejemplo, en septiembre de 2012 se solicitó información sobre sitios difíciles de transitar debido a las lluvias y se elaboró un mapa con las aportaciones de los lectores; igualmente alrededor de una noticia de escasez de agua en escuelas de educación básica, en junio de 2014 con las aportaciones de internautas se identificaron los planteles que atravesaban ese problema y el medio publicó el reporte demandando su atención. En la entrevista con el responsable de redes de este medio,⁵⁰ se conoció que existe otro tipo de aportaciones que los usuarios hacen a este periódico de forma confidencial (“por inbox”), envían pistas o informaciones que generan investigaciones periodísticas, incluso noticias exclusivas que se convierten en las notas principales del impreso y del digital, práctica que ya se conocía en los medios no digitales, pero que ahora puede ser más directa, rápida y sin temor, por las

⁵⁰ Entrevista con responsable de redes de *El Diario de Juárez*, febrero 13 de 2014.

nuevas opciones de que tienen las personas para comunicarse con los medios o con los periodistas.

En abril 13 de 2015 se realizó otro cambio en *El Diario.mx*, se aplicaron mecanismos para formatos de lectura en dispositivos móviles. Se anunció que se facilitarían la navegación de los usuarios a través de un menú más amigable, se depuró la disposición jerárquica de las noticias y se incorporaron más secciones. (Gamboa J. / El Diario, 2015).

4.2.2 Mecanismos de interactividad en *El Universal*

En este medio la opción de comentarios también se localiza al pie de cada contenido noticioso, donde están además los los vínculos de redes sociales para compartir los contenidos, como se ilustra en la siguiente imagen.



Imagen 3. Tomada al pie de un contenido en *El Universal*

De los tres periódicos digitales incluidos en este estudio, *El Universal* es el que presenta más variedad de mecanismos para las participaciones de las audiencias. Cuenta con

una sección de Comunidad que a su vez tiene cuatro subsecciones, a saber: blogs, *chats*, foros y Reportero Ciudadano.

Los blogs en *El Universal* son colaboraciones de articulistas que se elaboran a título personal o como parte de un colectivo, o de instituciones. Hasta agosto 2013 se publicaban 47 y su periodicidad variaba. Al igual que los contenidos noticiosos de la portada, en estos espacios se tiene la opción abierta a comentarios del público.

Los *chats* son conversaciones en tiempo real (comunicación síncrona) entre los usuarios del medio y especialistas de diversos tópicos, o también personalidades públicas como cantantes y deportistas. En ellos la cantidad de preguntas es muy variable, el diálogo lo facilita un moderador y la duración varía entre una y dos horas. En ocasiones estos espacios también se utilizan para la promoción de entes privados, como instituciones educativas y empresas de seguros.

Los foros son micrositios del *El Universal*, en los que se invita a las audiencias a participar a partir de una pregunta con información contextualizada, sobre temas de diversa índole (deportes, política, salud, viajes, comida, etcétera), en ocasiones son tópicos polémicos de actualidad.

En la sección Reportero Ciudadano es donde este diario digital acepta Contenidos Generados por el Usuario (CGU), que pueden ser enviados en los diferentes formatos (videos, audio, fotografía y texto). Es un espacio para recibir reportes de la audiencia y para proporcionar información de servicio. Los usuarios por lo regular reportan ahí anomalías en servicios públicos, pesquisas para localizar personas o mascotas, mientras que el medio ofrece información de servicio como el calendario de “Hoy No Circula”, las alertas viales y climáticas.

4.2.3 Mecanismos de interactividad en *Sinembargo.mx*

La mayor participación de las audiencias del diario *Sinembargo.mx* se presenta en su sitio de Facebook. Al igual que *El Diario.mx* el único espacio para motivar las participaciones de sus usuarios es la opción de comentar los contenidos, al final de cada contenido. El sistema para hacerlo consiste en un protocolo de registro, en el cual se anuncia una moderación; al enviar un comentario el medio responde “tu participación está siendo moderada”, no se publica de inmediato, pero de acuerdo a las pruebas que realizamos para conocer este proceso, tampoco pasan más de 15 minutos para que concluya la moderación y el texto enviado se publique.

El medio no cuenta con espacio para recibir Contenidos Generados por el Usuario (CGU), pero sí busca que sus usuarios coadyuven en ubicar situaciones o hechos que deben ser públicos. El 26 de diciembre de 2013 invitó a los seguidores de su página en Facebook a denunciar a una aerolínea, el mensaje fue: “Cuenta tu historia. Los abusos de Aeroméxico, el nuevo monopolio mexicano. ¿Tienes alguna historia donde la aerolínea haya cometido algún abuso? SinEmbargo MX estará recolectando las denuncias ciudadanas en contra de los abusos de Aeroméxico”. Asimismo, desde enero 2015 en el portal del medio se publica una invitación titulada “cuéntaselo a los reporteros”, que dice lo siguiente:

Nos interesa lo que sabes. Nos interesan tus denuncias. En México, las herramientas de transparencia son insuficientes sin la información precisa, puntual, de quienes son testigos o conocen los hechos de primera mano. Necesitamos que proporciones los datos correctos de contacto porque recibirás un correo de alguno de los editores para confirmar que existes. De otra manera, ni siquiera empezamos la investigación ni perdemos tiempo con tu caso. Te ofrecemos total anonimato.

Enseguida del aviso anterior se encuentra un formato para enviar información, que requiere identificación básica (nombre y correo) así como el asunto a reportar y el mensaje.

Esta especie de buzón que *Sin Embargo* publicó es el mismo modelo anunciado para *Mexicoleaks*, una plataforma en Internet creada para que las personas puedan enviar de forma segura y anónima información que consideren de interés público. En su presentación señalan como objetivo principal que el impacto de la información revelada sea “amplificado al máximo, tanto a nivel mediático como civil y legal”.⁵¹

Desde junio de 2013 en el sitio para las intervenciones de las audiencias se agregó la opción de votar los comentarios de los usuarios en algunos contenidos,⁵² a través de dos iconos: una mano que con el dedo pulgar hacia arriba y otra con el dedo pulgar hacia abajo, seguidos de la palabra “Vota”. Ahí mismo se publica la cifra de votos que tiene el comentario y en qué sentido. Esto se ilustra con la siguiente imagen.



Imagen 4. Tomada al pie de un contenido en *Sinembargo.mx*

4.3 Las prácticas de interactividad de las audiencias

⁵¹ Tomado del sitio Mexicoleaks.mx

⁵² Durante la observación no identificamos qué criterios se aplican para incluir esta opción en los comentarios en unos contenidos y en otro no.

La observación metódica de los espacios para las participaciones de las audiencias⁵³ en los tres periódicos digitales permitió conocer distintas prácticas de interactividad de sus usuarios. Las más comunes son compartir y comentar contenidos, entre éstas hay una clara tendencia de que las personas prefieren las acciones con las que amplían la difusión de los contenidos, a las cuales me referiré como interactividad automatizada, ya que sólo requiere pulsar o hacer clic sobre un vínculo. Este estilo de interactividad cubre dos modalidades: marcar que gusta y seleccionar la opción compartir. De acuerdo con Boczkowski y Mitchelstein (2013) elegir un artículo haciendo clic es una manifestación de “interactividad de contenidos”, la capacidad de los usuarios para seleccionar la información que realmente desean consumir, en tanto que enviar las noticias por correo electrónico y/o comentarlas ante todas las personas que tiene acceso a mi página representan una “interactividad humana”, porque conecta a unos con otros a través de los contenidos.

En los tres diarios digitales se encontró una diferencia numérica significativa entre la práctica de comentar los contenidos y las acciones que permiten ampliar su difusión de forma automatizada. El análisis de contenido de las listas *top* (o de preferencias) arroja cifras de comentarios regularmente menores a cien, en tanto que las marcas en Facebook (*likes*) suelen ser cientos en los tres medios, y de Twitter también en el caso del periódico *Sinembargo.mx*. Para ilustrar este hallazgo, enseguida se muestran los registros de un día de observación del portal de este medio.

⁵³ Estas participaciones están limitadas a las decisiones de cada medio, sobre la oferta y administración de los dispositivos para la interactividad.

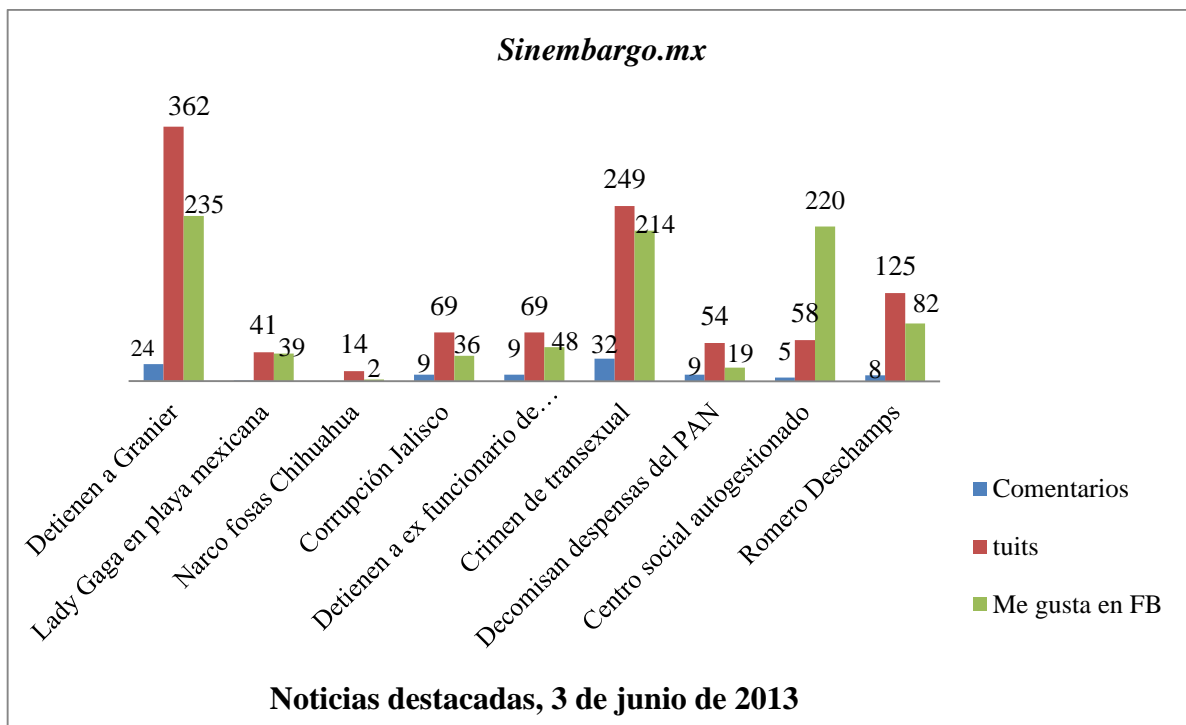


Gráfico 1. Predominio de interactividad automatizada en *Sinembargo.mx*

Cabe señalar que en el caso de *El Diario.mx* la preferencia por la interactividad automatizada se documentó durante los últimos dos meses de la observación metódica, porque el sistema de participación a través de las redes sociales digitales se implementó durante el mes de junio de 2013. Desde esa fecha no publican las listas de lo más comentado, mientras que lo más enviado se difundió hasta la más reciente modificación del portal (abril 13 de 2015). En la actualidad únicamente se publica una lista de lo más leído, que se actualiza de forma automática.⁵⁴

El cambio de protocolo para las participaciones del público en *El Diario.mx* permitió conocer que la práctica de comentar contenidos sería complementada, y superada en cantidad, con la opción de marcar y/o compartir en Facebook. El nuevo escenario de

⁵⁴ Aunque ya no de forma sistematizada, la observación de las participaciones de la audiencia en *ElDiario.mx* se aplicó hasta la fecha de elaboración de este documento (julio 2015)

interactividad de este medio también aportó otra información acerca de los internautas que participan en este medio: la mayoría no utiliza Twitter. Esta observación se ejemplifica con los datos del mes de agosto 2013 en *El Diario.mx*, en la siguiente tabla.

Fecha	Noticia	Comentarios	Me gusta en Facebook	Tuits
18-ago-13	Fallece el guitarrista indio Ravi Shankar a los 92 años	0	382	0
29-ago-13	Mata mujer a otro chofer de la Ruta 4	53	341	0
18-ago-13	Gays no se pueden casar porque no se miran al tener sexo: diputada	25	113	0
05-ago-13	Se centran en 4 gasolineras denuncias por fallas en autos	29	102	11
13-ago-13	'Se favoreció a Vallina con recursos públicos'	45	95	0
28-ago-13	Alcalde de Hidalgo coloca la banda presidencial a Cristo	26	65	0
05-ago-13	Obras del Plan de Movilidad tienen avance de apenas 7.8 %	21	58	3
05-ago-13	Se enfrentan cárteles en Zacatecas por tres noches; 46 muertos	11	52	8
18-ago-13	Acuden cientos a boda de hija del alcalde	15	39	0
02-ago-13	¿'Piolín' tendrá futuro?	38	29	0
28-ago-13	Dejan 3 ejecutados bajo puente; uno decapitado	25	29	4
10-ago-13	Conato de incendio en salas de cines deja cinco lesionados	40	3	0

Tabla 1. Estilos de Interactividad en *El Diario.mx*. Agosto 2013

De los datos de la tabla 1, destaca que la noticia que generó mayor cantidad de *likes* tiene cero comentarios. Esto puede sugerir que a la variedad de estilos de interactividad corresponde también a una diversidad de usuarios; quienes decidieron propagar la noticia del deceso de una figura legendaria de cierto género musical no practican la misma interactividad

que quienes comentaron y ampliaron la difusión de dos crímenes de una mujer en contra de choferes de transporte público en Ciudad Juárez.⁵⁵

Los contenidos de mayor impacto en la vida cotidiana, o los que generan polémica y se vuelven escándalo en temas como corrupción, sexualidad y religión, suelen ser los que derivan en participaciones más expresivas, o “comunicativas” siguiendo la tipología de interactividad que elaboró Rost (2006a), de interactividad selectiva, comunicativa y productiva.

Rost (2006a) formuló esa tipología antes de que los diarios digitales se volcaran a las plataformas para redes sociales siguiendo a los usuarios de Internet. En los medios mexicanos desde 2012 se observa esta nueva forma de interactividad, que surgió cuando a la relación con el periódico digital (mediada ya por la computadora y la Internet), se agregó el vínculo de esos sitios, a esta modalidad aquí se le nombra interactividad múltiple, porque convergen varias acciones comunicativas y varios medios; es la que se practica cuando los usuarios de un medio digital seleccionan, comparten, comentan, producen y/o modifican contenidos desde una plataforma para redes sociales.

Al enfocar el análisis de la interactividad en la mirada en las participaciones de los usuarios, en los diarios digitales se pueden distinguir dos tipos de interactividad: una para la difusión y otra para la expresión. Si se decide pulsar un clic para comunicar un *like* o “me gusta”, esta acción la conocerán las personas con acceso a nuestro espacio (muro) en la plataforma de red social que utilizamos. Si se busca colaborar para ampliar la difusión de los

⁵⁵ Después de dos asesinatos consecutivos contra choferes de transporte por parte de una mujer en Ciudad Juárez, el 31 de agosto de 2013 varios medios de comunicación recibieron por correo electrónico un mensaje de quien se autoproclamó “Diana la Cazadora de Choferes”, que anunciaba una venganza por las mujeres que supuestamente habrían sido abusadas por parte de choferes. El mensaje se envió del correo electrónico dianalacazadoradechoferes@hotmail.com

mensajes de los medios, el clic será para compartir. En este sentido, se puede hablar de una interactividad para la difusión. De acuerdo con lo anterior, la interactividad para la difusión es aquella que se practica con el fin de propagar contenidos a través de otras plataformas de la Red, puede ser acompañada o no de otra acción que exprese una reacción o una posición ante el mensaje del contenido: añadir una frase, un comentario o un icono de emociones (*emoticones*). Puede ser entonces en dos niveles: uno en el que solamente se reproduce un contenido, otro donde se revela el motivo por el que se está propagando.

Cuando la interactividad incluye comentarios en torno al contenido seleccionado, se configura lo que puede nombrarse interactividad para la expresión. Esta es la intervención textual que realizan los usuarios de los medios digitales para reflexionar u opinar acerca de algún aspecto de la realidad que se manifiesta en un contenido que publica un medio en Internet. Este tipo de interactividad puede tomar una forma de diálogo, discusión o debate según el interés que el comentario genere entre los otros usuarios del mismo espacio. Se puede practicar en los espacios de comentarios que ofrecen los diarios digitales,⁵⁶ en blogs especializados en determinadas temáticas. En este caso la relación del comentarista se amplía hacia otros usuarios; la interactividad no sólo ocurre con los contenidos.

Por otra parte, la trascendencia que tienen las plataformas de Internet, de redes sociales y de los diarios digitales, como espacio de opinión pública, ha provocado otro tipo de intervenciones, dedicadas unas a reorientar o marcar tendencias (*bots*), y otras a atacar de forma sistemática a otras personas (*trols*). Ambos términos son diferentes, pero suelen

⁵⁶ Esta interactividad responde a lo que Gomis llama “retórica de la participación” (en Pastor, 2010, p. 134), que consiste en aceptar las aportaciones de miembros de su audiencia en forma de comentarios u opiniones. Lo cual los diarios digitales hacen de forma explícita desde el momento en que abren el espacio para los comentarios.

confundirse, como lo muestran los señalamientos de *troll* y/o de *bot* hacia ciertos comentaristas.

La figura del *troll* corresponde a una persona que interviene en los sitios de Internet de forma sistemática para criticar o atacar otros usuarios (Pérezbolde, 2012), acostumbra propagar señalamientos falsos o descalificaciones contra una persona o institución. Por otro lado, el término *bot* denomina a cuentas falsas y automatizadas, que suelen utilizarse con diversos fines (políticos y comerciales, principalmente) para generar tráfico en la Web, o bien para reorientar tendencias en asuntos que no resultan convenientes o son incómodos para alguna institución o personalidad. Pérezbolde (2012), distingue cinco tipos de bots: *testing bots*, *following bots*, *traffic bots*, *trending bots* y *crisis bots*. Señala que no en todos los casos se utilizan de forma negativa, en unos casos se aplican para como un entorno controlado para hacer pruebas, y en otros para simular popularidad al inflar cifras de seguidores en Facebook, u orientar los *trending topics* en Twitter.

La sospecha de intervenciones que se realizan por consigna para contrarrestar un sentido de opinión que genera cierto contenido, se encuentra en varias de las conversaciones que revisamos al observar la interactividad en los tres medios ya citados. Las acusaciones a comentaristas calificados como “trolls” las encontramos principalmente en *Sinembargo.mx* y en *El Universal*, en el caso de *El Diario.mx* el señalamiento de presencia de “trolls” únicamente se encontró en noticias referentes al exjefe de la Policía Municipal Julián Leyzaola. En *Sinembargo.mx* este tipo de acusaciones se aplicaban a las participaciones de personas que criticaban acciones de determinados grupos políticos (como *Morena* y *#YoSoy132*). En *El Universal* registramos la actividad de un usuario⁵⁷ que interviene

⁵⁷ Este usuario se identifica como Pedro García, fue uno de los 30 comentaristas entrevistados.

sistemáticamente para realizar críticas contra dos partidos políticos y las acciones del gobierno mexicano, o para defender acciones de otra agrupación política, también para defender a los gobiernos de Venezuela y Cuba, y atacar a Estados occidentales. Como respuesta a este usuario, las burlas y respuestas ofensivas por parte del resto de los comentaristas de ese medio se han vuelto cotidianas.

Capítulo V

Hacia la interpretación. Análisis de la información

5.1 Análisis de contenido

Para explorar al sentido de las intervenciones de las audiencias se realizó un análisis de contenido a las listas *top*, que comunican las preferencias de los usuarios hacia determinadas publicaciones de los medios. Este análisis se aplicó a las listas publicadas por los medios, así como a las listas que elaboramos en los días de observación, según las cifras de acciones de interactividad que se adjuntaban a cada contenido (número de comentarios, *likes* y tuits, o de acciones de compartir).⁵⁸

Los datos de los contenidos de dichas listas se clasificaron en dos grandes grupos: temáticas y subtemas. Las temáticas contienen tópicos generales (Economía, Seguridad Pública, Violencia, Deportes, entre otras) mientras que los subtemas abarcan tópicos más específicos, así como acontecimientos y personajes. La clasificación de temáticas generales se aplicó a la lista de lo más leído, porque ésta resulta de la primera interacción de los usuarios con los contenidos. Las otras listas *top* se codificaron con los subtemas. El resultado de este agrupamiento se presenta en la tabla 2.

Al revisar la relación de las temáticas y los subtemas, se encuentran particularidades como el interés por los asuntos más cercanos, esto es, la información local. En el caso de *El Diario.mx* la temática más leída (las notas más visitadas) corresponde a contenidos de Deportes, lo cual coincide con un dato proporcionado por un directivo de este medio⁵⁹ en el

⁵⁸ Como se indicó antes, la publicación de estas listas de preferencias no es uniforme en los tres medios.

⁵⁹ Entrevista 1, 2012. Referida en Anexo 2.

sentido de que la sección que genera más visitas es Deportes. Esta temática no se vincula a los subtemas de los otros registros.

Temáticas destacadas en los contenidos más leídos		
<i>El Diario.mx</i>	<i>El Universal</i>	<i>Sinembargo.mx</i>
Deportes	Violencia	Elecciones
Seguridad Pública	Educación	Corrupción
Violencia	Ciencia y tecnología	Violencia
Ciencia y tecnología	Reformas de Estado	Reformas de Estado
Gobierno local	Solidaridad	Seguridad Pública
Asuntos, acontecimientos y personajes de los contenidos más compartidos		
<i>El Diario.mx</i>	<i>El Universal</i>	<i>Sinembargo.mx</i>
Retenes en las calles	Reforma Fiscal	Elecciones 2012
Violencia familiar	Reforma educativa	Escándalos en redes
Extorsiones	Escándalos en redes	Reforma energética
Decomisos de <i>chuecos</i>	El TRI	Violencia asociada al crimen organizado
Ciencia y tecnología	Marchas en el Distrito Federal	#Yosoy132
Asuntos, acontecimientos y personajes de los contenidos más comentados		
<i>El Diario.mx</i>	<i>El Universal</i>	<i>Sinembargo.mx</i>
Extorsiones	Explosión torre Pemex	AMLO
Julián Leyzaola	Escándalos en redes	Violencia asociada al crimen organizado
Matrimonios <i>gay</i>	Reforma educativa	Elecciones 2012
Retenes en las calles	AMLO	Vida cotidiana
Menores infractores	Caso <i>Heaven</i>	Medios y periodistas
Asuntos, acontecimientos y personajes de los contenidos más reenviados ⁶⁰		
<i>El Diario.mx</i>	<i>El Universal</i>	
Retenes en las calles	Estudiante que rechaza beca de la NASA	
Fiestas <i>rave</i>	Escándalos en redes	
Abusos policiacos	Tecnologías de información y comunicación	
Violencia sexual ⁶¹	Reforma educativa	
Decomiso de <i>chuecos</i>	Reforma telecomunicaciones	

Tabla 2. Los temas de mayor interactividad, según análisis de contenido de las listas *top* obtenidas en registros de observación de *El Diario.mx*, *El Universal*, *Sinembargo.mx*, periodo agosto 2012- agosto 2013.

⁶⁰ Esta lista no está disponible en *Sinembargo.mx*

⁶¹ Predominan casos a nivel internacional y nacional, de abuso sexual y pedofilia por parte de personalidades del ámbito político, artístico y religioso.

Siguiendo la tabla 2, en la segunda posición se encuentra el tema Seguridad Pública, que se relaciona con subtemas de los contenidos más compartidos, comentados y reenviados, estos son: Extorsiones, Julián Leyzaola, Menores infractores, Fiestas *Rave* y Abusos policíacos. El tema de Gobierno local que también está en la lista de lo más leído, concierne a un subtema que está en lo más comentado, más compartido y más reenviado; los retenes en las calles. Los retenes en las vialidades de Ciudad Juárez se implementan por dos motivos principales: conductores ebrios y engomado ecológico; ambos son programas del gobierno local. El asunto de los retenes se asocia de forma indirecta a las temáticas de política y corrupción, como se observa en los comentarios que generó la nota “Pedirán el ecológico en retenes antiebrios” (Castañón, A. / El Diario de Juárez, 2012, octubre 25).

>>elcordoba: tetoclow⁶² y secuaces ya estan pensando en sus vacaciones en nuevo mexico

>>josea: Claro el objetivo de esta mafia del municipio es ATRACAR, ATRACAR Y ATRACAR Una vez más van a despojar a la población, como miserables buitres, del aguinaldo con el pretexto de detectar guiadores ebrios por medio de sus abusivos, ilegales y nefastos retenes...

>>javierlp: Me pregunto si las patrullas de transito que todavía circulan de milagro traen el engomado ecológico. Me atrevo a asegurar que no, y si lo tren de seguro o es pirata o lo portan de manera indebida. Estoy de acuerdo que a los vehiculos que de forma visible contaminan los detengan y los multen. Pero como dice brpriet, para que exigirle a modelos recientes el engomado? Se ve la intencion recaudatoria. El municipio deberia por empezar mantener las calles y areas verdes libres de basura, que tambien es contaminacion. Hay teto, porque no eres un presidente honesto?

>>yesbond: A WIWI YA ESTAN HACIENDO SU POLLITA PARA LA NAVIDAD, A POCO IBAN A DEJAR PASAR LA OPORTUNIDAD HDSPM

⁶² Para contextualizar estos comentarios es importante saber que con el apodo “Teto” se refieren al exalcalde Héctor Murguía Lardizabal.

>>Bourak: Hasta cuando van a seguir sangrando al pueblo. Ese pueblo que los puso ahí, para que administraran los bienes no para que se los sigan amolando. Ya dejense de ser pusilánimes y ponganse a trabajar en lo que de verdad urge. POR FAVOR.

>>hombremejorado: Tetoaguinaldo punto com, eso es a los ebrios y a los que no también? pues más arcas de dinero para el que no sabe producir de otra manera..

>>thejoker: se nota que ya está diciembre en puerta y se tiene que pagar todos los aguinaldos a los señores del gobierno. VIVA MEXICO.

En varias de las listas top de *El Diario.mx* se observa que predominan los asuntos locales, son temas con los que los usuarios de este medio tienen experiencias cotidianas.

En *El Universal* los usuarios manifiestan gran interés en la temática educativa y en las Reformas de Estado. El subtema Reforma Educativa se encuentra en las listas de lo más comentado y compartido, y se vincula al asunto Marchas en el Distrito Federal, porque en varios casos se trata de protestas por asuntos del sector educativo. La temática Violencia corresponde a uno de los eventos más comentados por los usuarios de este medio, el Caso *Heaven*. Destaca también la importancia que las audiencias de este medio dan a las reformas de Estado (Educativa, Fiscal y Telecomunicaciones). En Escándalos en redes se agruparon los contenidos referentes a aquellos acontecimientos que causaron estridencia suficiente en Facebook y Twitter para trasladarse a las páginas de los diarios. Llama la atención que las temáticas donde se puede ubicar este subtema –Política y Corrupción– no está en las cinco posiciones de lo más leído en este medio.

En lo que se refiere a los usuarios de *Sinembargo.mx*, en clara correspondencia a la oferta que anunció el medio en el mensaje de su nacimiento (el contrato de lectura, siguiendo a Verón), los temas y subtemas líderes son de corte político. Destaca el interés por comentar y divulgar los contenidos sobre el proceso electoral 2012, incluidos el movimiento #Yosoy132 y Andrés Manuel López Obrador (AMLO). La segunda temática en la lista de lo

más leído es Corrupción; que se relaciona con el subtema Escándalos en las redes, que fue uno de los más compartidos. En la temática de Reformas de Estado, los usuarios de *Sinembargo.mx* colocaron a la Reforma Energética en los subtemas más compartidos. Se observa también la importancia que las audiencias de este diario conceden a los contenidos relacionados con medios de comunicación y periodistas, casos de riesgo y violencia contra comunicadores fueron noticias muy comentadas. Un subtema que rompe el esquema de preferencias por la información general (o política) es Vida Cotidiana, en el cual se encuentran varios artículos de Alma Delia Murillo, que se publican en la sección Opinión; sus temas suelen ser reflexiones de vivencias personales, que generan igual o más comentarios que las noticias destacadas del día. Por ejemplo, en julio 27 al momento de la observación “La muerte en verano” era la más comentada con 42 intervenciones, ante “Prensa extranjera especula sobre la salud de EPN: habla sobre la operación, y hasta de “Presidente interino” que obtuvo 16 comentarios, y “Niño humillado por inspector de Tabasco rinde declaración ante las autoridades; apareció en el centro de Villahermosa” con 12 comentarios.

Al margen de la importancia que tienen las diferencias de contenido de las listas *top* de estos tres diarios, una visión de su conjunto permite identificar a los usuarios de los periódicos digitales como personas que durante el periodo de observación se interesaron en los asuntos políticos y sociales del país y de su localidad. Asimismo, resulta significativo que las audiencias de *El Universal* y las de *Sinembargo.mx* coincidan en sus preferencias por los escándalos en las plataformas de redes sociales, al seguirlos y compartirlos se vuelven parte de esa lógica de turbulencia mediática.

Lo anterior se comprende si se analiza el contexto del tiempo en que se realizaron esas intervenciones de los usuarios, entre agosto 2012 y agosto 2013, el año postelectoral de México, marcado por eventos como el movimiento #YoSoy132 fue el más visible. También es un período en que la crisis de violencia se vive en varias zonas del país, durante el cual en la prensa se informa de escándalos asociados a los temas de corrupción y crimen organizado, entre otros: la presunta muerte y el robo del cadáver del jefe del cártel de Los Zetas, Heriberto Lazcano, la fuga de 129 reos en un penal de Coahuila, el asesinato del hijo del exgobernador de ese estado Humberto Moreira, el encarcelamiento de la ex líder sindical del magisterio, Elba Esther Gordillo; el arresto y posterior juicio contra el ex gobernador de Tabasco, Andrés Granier.

5.2 Análisis del sentido y tono en los comentarios a los contenidos

De acuerdo lo expuesto en el apartado anterior, las audiencias a través de sus intervenciones en los espacios de interactividad construyen los *rankings* que permiten visualizar qué es lo que a los usuarios de estos medios les importa. En el proceso del trabajo empírico se observó que los comentarios realizados por los usuarios a los contenidos también constituyen información relevante acerca del significado que otorgan a lo difundido por los medios periodísticos. Los comentarios son una respuesta textual que dan a la información que les importa, y en muchos casos denotan su interpretación.

El tema de los comentarios de las audiencias ha sido motivo de discusión en estudios anteriores al nuestro (Rost, 2010; Dahlberg, 2001; Díaz, N., 2006). La expectativa académica por este nuevo espacio para los usuarios de los medios de comunicación, se enfrenta a que en relación a las cifras de visitas a los medios y a las lecturas registradas en los mensajes, son pocas las participaciones de los usuarios, además son de tipo más reactivo que reflexivo. En

esta investigación, a partir del sentido explícito de las intervenciones de las audiencias en forma de comentario, identificamos el predominio de la crítica, la descalificación y la burla, así como la escasez de aportaciones que amplíen o contextualicen la información.

Para analizar las intervenciones del público en el registro de las noticias más comentadas se usaron categorías cualitativas, el sentido y el tono predominantes en las expresiones de los usuarios. Estas categorías se clasificaron de acuerdo a la codificación abierta⁶³ que se realizó en los primeros tres meses de observación. Se define como sentido del comentario a la intención expresada en el texto, éste se clasificó en colaborativo, crítico, de oposición (desacuerdo) y de opinión. Por tono se entiende el estilo del lenguaje utilizado en los comentarios. El tono se clasificó en agresivo, burlesco, coloquial, formal e irónico.⁶⁴

Se realizó un análisis del contenido de un total de 360 comentarios, 120 de cada medio, correspondientes a una muestra de 12 publicaciones de los medios, seleccionadas del universo de los contenidos más comentados. El objetivo de este análisis fue identificar sentido y tono de estas intervenciones. Los comentarios se codificaron de acuerdo a cuatro categorías de sentido (colaborativo, crítico, de oposición (desacuerdo) y cinco de tono (agresivo, burlesco, coloquial, formal e irónico). Los resultados fueron los siguientes:

En *El Diario.mx* predomina el sentido crítico, seguido de la oposición o desacuerdo. Las críticas se orientan más hacia los mensajes (lo que se comunica) o quienes comunican (las fuentes de información), pero eventualmente hay también críticas hacia el medio. En lo

⁶³ La codificación abierta consistió en etiquetar o dar un código a cada comentario al momento de su análisis, sin partir de una categoría previa. Esto es, inductivamente.

⁶⁴ Por agresivo se entienden los textos donde se descalifica, acusa o critica con insultos o lenguaje soez. El tono burlesco se refiere a hacer la burla o ridiculizar. Un tono coloquial es el de una conversación informal y relajada. Formal es el uso de palabras adecuadas y frases lógicas. Con la ironía se expresa lo contrario de lo que se busca decir, con un énfasis que suele manifestarse con algún signo de exclamación o con comillas.

que se refiere al sentido de oposición, este tipo de comentarios manifiestan explícitamente el desacuerdo con lo que se informa en el mensaje, o con sus posibles consecuencias.

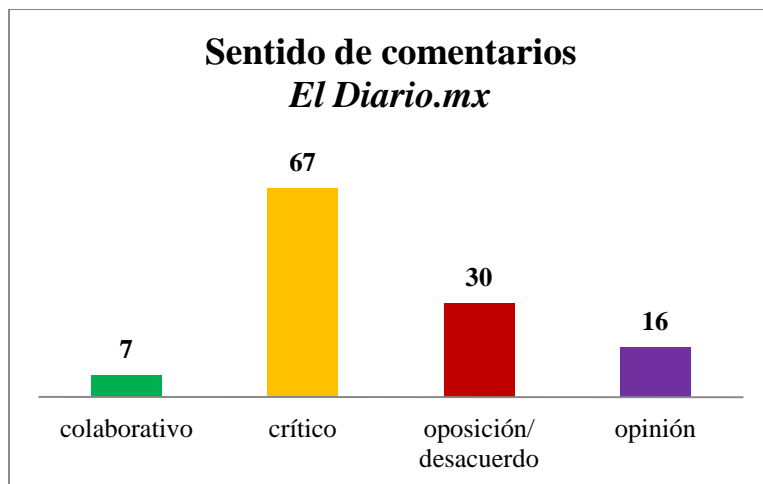


Gráfico 2. Análisis del sentido de los comentarios de usuarios de *El Diario.mx*

Los tonos más utilizados por los comentarios de *El Diario.mx* son el irónico y el burlesco.

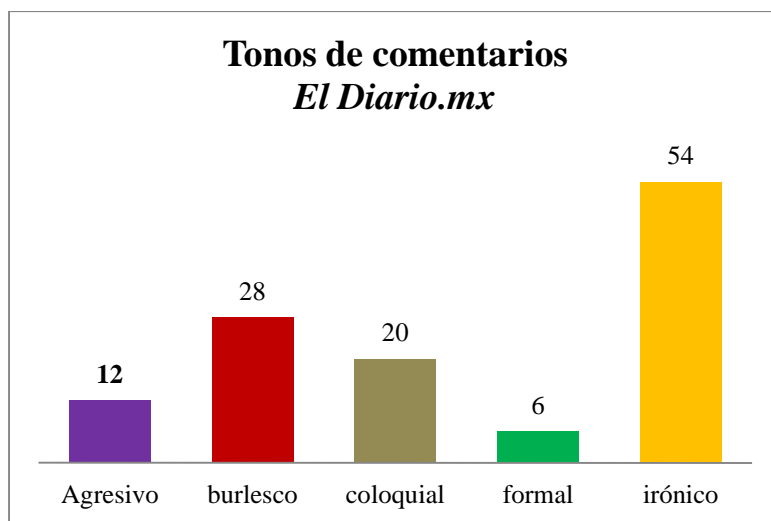


Gráfico 3. Análisis de los tonos de los comentarios de usuarios de *El Diario.mx*

En *El Universal* también predomina el sentido crítico, seguido de la opinión. Las críticas aplican principalmente lo que se comunica en el contenido o quien lo comunica, también al medio de comunicación, y además a otros usuarios comentaristas por lo que

expresaron en torno al contenido. En cuanto al tono de los comentarios, se encontró que la mayoría son el coloquial y el agresivo.

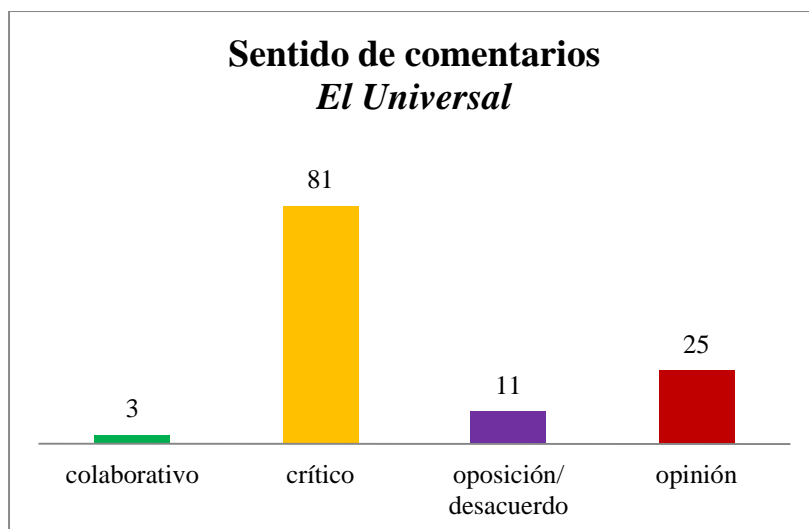


Gráfico 4. Análisis del sentido de los comentarios de usuarios de *El Universal*

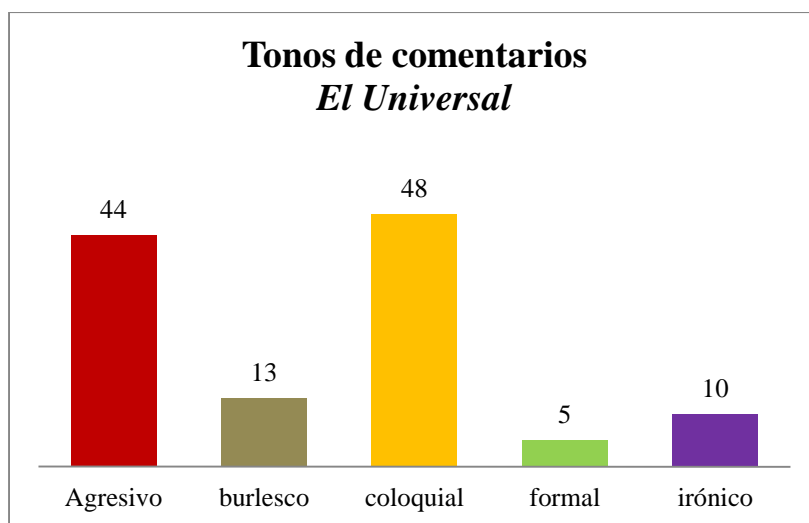


Gráfico 5. Análisis de los tonos de los comentarios de usuarios de *El Universal*

En el análisis de los comentarios del periódico *Sinembargo.mx* la mayor parte de las participaciones que se revisaron tienen un sentido crítico y un tono agresivo. Son comunes los reclamos a los articulistas de la sección de Opinión. Se documentaron señalamientos al medio por el manejo noticioso de eventos de una agrupación política (*Morena*), y críticas por

abrir el espacio de opinión a un personaje de un partido político (Javier Corral Jurado). Abundan las expresiones de incredulidad y suspicacia, así como las discusiones entre los comentaristas.

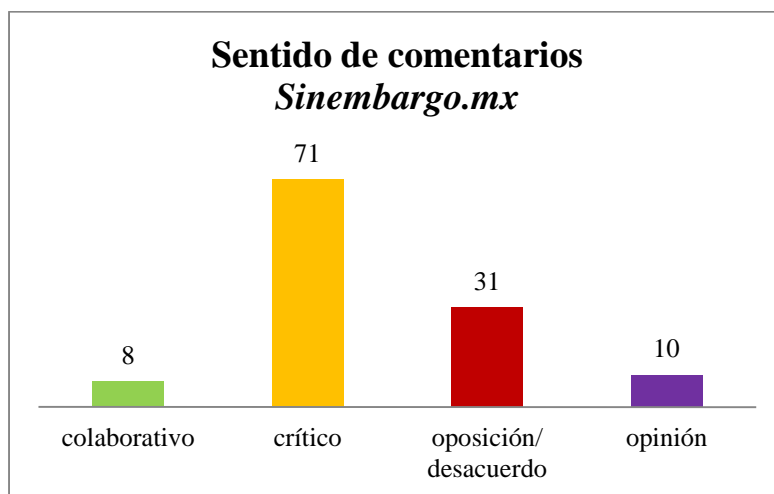


Gráfico 6. Análisis del sentido de los comentarios de usuarios de *Sinembargo.mx*

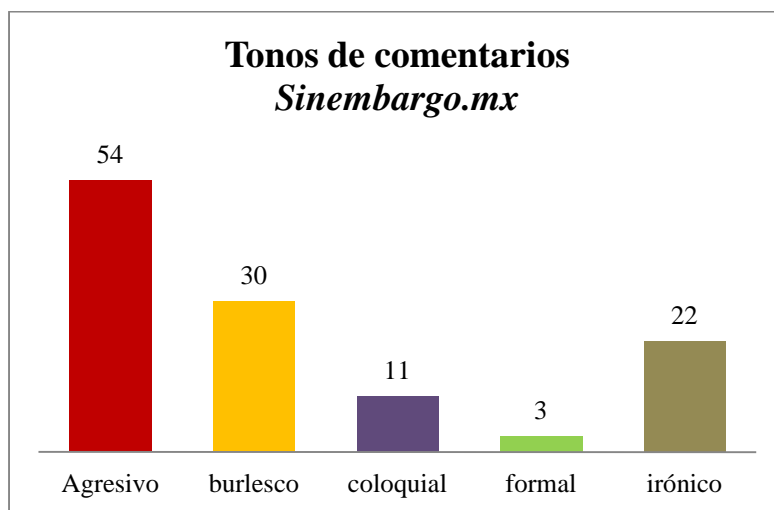


Gráfico 7. Análisis de los tonos de los comentarios de usuarios de *Sinembargo.mx*

En conjunto, los resultados de este análisis muestran que en los tres diarios las audiencias utilizan el espacio de comentarios para realizar críticas al significado (las consecuencias) de la información que conocen a través de los medios. El espacio también es

utilizado para opinar, pero se usa poco para colaborar ampliando los datos o el contexto de la información.

Sentido de los comentarios	colaborativo	crítico	oposición/ desacuerdo	Opinión
<i>El Diario.mx</i>	7	67	30	16
<i>El Universal</i>	3	81	11	25
<i>Sinembargo.mx</i>	8	71	31	10
Totales	18	219	72	51

Tabla 3. Sentido de los comentarios de usuarios

Asimismo, en el conjunto de los comentarios codificados se observa que la agresividad y la burla son los tonos más utilizados, pero es notable la diferencia de los comentaristas de *El Diario.mx* que optan más por la burla. Lo que se ilustra enseguida.

Tonos de los comentarios	Agresivo	Burlesco	Coloquial	Formal	Irónico
<i>El Diario.mx</i>	12	28	20	6	54
<i>El Universal</i>	44	13	48	5	10
<i>Sinembargo.mx</i>	54	30	11	3	22
Totales	110	71	79	14	86

Tabla 4. Tono de los comentarios de usuarios

En torno a los comentarios pueden situarse como ejes de expresiones o subtemas las posiciones, personajes o tendencias acerca de una temática concreta. Por ejemplo, alrededor de los contenidos donde el tema era la clase política (legisladores, partidos políticos) los principales tópicos de los comentaristas fueron privilegios, poder y traición; en otros donde el tema fue las marchas de protesta, los ejes más visibles fueron justicia, molestias y derechos. Este análisis, que no se aplicó al total de la muestra de comentarios, se muestra enseguida.

Temas y personajes	Ejes de las expresiones		
Clase política	Privilegios	Poder	Traición
Enrique Peña Nieto	Burla	Denostación	Traición
Marchas de protesta	Justicia	Molestias	Derechos
Medios de comunicación	Poder	Corrupción	Compromiso
Andrés Manuel López Obrador	Adhesión	Repudio	Liderazgo
Religión	Filias	Fobias	Poder
Selecciones deportivas	Nacionalismo	Burla	Vergüenza
Sexualidad	Homofobia	Moral	Machismo

Tabla 5. Ejes de expresiones en torno a temas y personajes

5.3 La distancia entre agendas mediáticas y preferencias de usuarios

El análisis de contenido de las listas *top* permite identificar los asuntos y temas que priorizan los usuarios con sus diferentes interacciones con el medio. Estas listas de los *rankings* de lecturas, comentarios y reenvíos expresan otra jerarquización de la agenda que el medio les propone, pero orientada desde las preferencias de las audiencias, con lo que manifiesta en otra dimensión.

Las diferencias que observamos entre las listas de lo más leído, lo más comentado y lo más reenviado provocó la conjetura de que en cada forma de interactividad se construían otras agendas, por lo cual consideramos necesario buscar una forma de contrastar las preferencias de los usuarios con la oferta de contenidos del medio en sus intervenciones. En las entrevistas a profundidad con editores y directivos de *El Diario de Juárez* y de *El Universal* se obtuvo información que indica que para estas organizaciones el ejemplar impreso sigue siendo el más importante, en éste se publican los contenidos seleccionados del flujo informativo de la edición digital. Por tales consideraciones tomamos como indicador de las agendas de estos medios, las portadas de los impresos. Para esta comparación analizamos las portadas del impreso correspondientes a la fecha en que se generaron las listas *top* (el día

de la observación), además el día previo y el día posterior a la misma. Se buscaba identificar cuáles de los contenidos estaban tanto en la listas top como en las portadas del diario impreso.

En el caso del periódico *Sinembargo.mx* se tomaron como referentes de su agenda las síntesis de noticias que entregan por lista de correo, por la mañana y por la tarde. Analizando las correspondientes a la fecha en que se elaboraron las listas *top* de lo más leído y lo más comentado.

De manera cuantitativa evaluamos la distancia entre los contenidos seleccionados por los medios y las preferencias que las audiencias manifestaron con su interactividad.

Los resultados del análisis en el caso de *El Diario de Juárez* marcan una diferencia de contenido significativa: de 30 contenidos analizados en las listas de lo más comentado, 21 se incluyeron en portada, mientras que de las más leídas y las más reenviadas, solo 14 estaban en portada.

En *El Universal* en el caso de lo más comentado, de 35 noticias solamente seis estaban en la portada, mientras que de las 35 más leídas, ocho estaban en portada. La diferencia más alta estaba entre la cantidad de los contenidos más reenviados, de los 35, solamente tres estaban en portada.

La distancia expresada en las diferencias entre las preferencias de los usuarios y la selección de contenidos para los resúmenes o síntesis de *Sinembargo.mx*, sugiere que hay menos discordancia del medio y sus audiencias. En relación a los contenidos más leídos, de 56 notas revisadas, 35 (62.5%) estaban en los resúmenes elaborados por el medio, mientras que de 42 de los contenidos más comentados, en las síntesis se incluyeron 27 (64%).

Aunque en ningún caso la jerarquización de la agenda del medio es similar a las preferencias de las audiencias, es significativo el dato de que la distancia sea menor en el

caso del diario nativo digital *Sinembargo.mx*, lo cual puede interpretarse en dos sentidos: el medio conoce o identifica y toma en cuenta los asuntos que interesan a sus usuarios, y/o la audiencia atiende la orientación que el medio establece con sus publicaciones.

Los resultados de este ejercicio comparativo llevan a considerar que la relación de las agendas de los periódicos digitales con las preferencias de los usuarios, expresa otro tipo y nivel de agendas, aquellas que fluyen en la interactividad múltiple de los usuarios de Internet, que pueden ser de corta vida o también alcanzar una difusión amplia en otras plataformas Web.

5.4 La apropiación del espacio. Entrevistas a usuarios comentaristas

Los resultados de las entrevistas realizadas a usuarios comentaristas de *El Universal* se organizaron con base en los siguientes elementos de análisis: la identidad del comentarista, el tono de su lenguaje, el significado y motivos de su participación, la frecuencia de su participación, los hábitos de usos de medios y sus percepciones acerca de las intervenciones de los comentaristas.

El procedimiento para el análisis fue la codificación abierta a nivel micro, que consiste en separar el texto en fragmentos para identificar datos y los elementos de análisis que pueden aportar categorías. Para ilustrar la forma de este análisis se presentan dos muestras de la codificación.

Codificación de entrevista a usuario comentarista de <i>El Universal</i>	
Extracto de texto de conversación con <i>Abel V.</i>	Datos y elementos de análisis
HACE ALGUNOS AÑOS 3 O 4 MEDIOS.	Datos - Tiempo de comentarista: más de un año - Medios: Más de tres
PIENSO QUE ES LO UNICO QUE TENEMOS ALGUNAS PERSONAS PARA EXPRESAR LO QUE PENSAMOS	Elemento de análisis Sentido de la participación - Valora el espacio para expresarse

PORQUE ALGUNAS NOTAS SON TOTALMENTE AMARILLISTAS	Elemento de análisis Sentido de la participación - Percibe que hay necesidad de participar
Codificación de entrevista a usuario comentarista de <i>El Universal</i>	
Extracto de texto de conversación con <i>Abel V.</i>	Datos y elementos de análisis
DECIDI PARTICIPAR PORQUE ALGUNAS NOTICIAS NO CUADRAN CON LA REALIDAD	Elemento de análisis Discrepancia de la agenda mediática
(participa) CON FRECUENCIA REGULAR (...) A VECES UNA DOS VECES POR SEMANA	Dato Calificación de frecuencia: regular Frecuencia de participación: Hasta dos veces por semana
TAMBIEN EN PROCESO	Dato Medios en qué participa: dos, de línea editorial muy distinta
YO PIENSO QUE ES IMPORTANTE SABER QUE ESTA PASANDO EN TU PAIS Y EN EL MUNDO, NUNCA HE PARTICIPADO EN POLITICA AUQUE ME HAN INVITADO VARIAS VECES	Elemento de análisis Valoración de la información mediática
¿Tiene preferencia por algunos temas? / SI ESTOY PREOCUPADO POR LA FORMA DE COMO SE GOBIERNA EN MEXICO TENGO TEMOR DE QUE OCURRA ALGO GRAVE.	Dato Interés en información de la situación del país
¿Nunca han censurado sus comentarios? / SI LUEGO ME CENSURAN PERO ESO SE MA HACE NORMAL	Elemento de análisis Naturalización de la censura
LA DIFERENCIA ES QUE EN LOS IMPRESOS SOLO PARTICIPAN PERSONAS AUTORIZADAS Y EN LOS DIGITALES HAY OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR GENTE COMO YO	Elemento de análisis Apropiación de espacios en medios digitales
FIJATE QUE UNA PERSONA ME AGREDIO LE RESPONDI QUE EL HECHO DE QUE NO PENSARAMOS LO MISMO NO ERA RAZON PARA OFENDERNOS QUE MAS BIEN EN MI CASO ERA UNA OPORTUNIDAD DE CONSEGUIR UN AMIGO	Dato Percepción de la interacción entre comentaristas: crítica

Codificación de entrevista a usuario comentarista de <i>El Universal</i>	
Extracto de texto de conversación con <i>Alex M.</i>	Datos y elementos de análisis
Me parece que los medios masivos son un buen punto de encuentro para interactuar con otras personas. Aunque en muchas ocasiones me causa placer simplemente apoyar un punto de vista acorde al mío, o más aún, señalar y criticar señalamientos que considero equivocados.	Categoría Sentido de la participación - Valor de la interacción entre audiencias, para opinar y debatir
Desde que manejo Internet, hace unos doce años. Lo hago porque me parece una forma interesante de conocer puntos de vista. Aunque muchas veces sólo lo hago para evidenciar o criticar actitudes notoriamente burdas (a mi gusto) de otras personas. Muchas veces me motiva más a hacerlo los comentarios que la noticia en sí.	Datos: - Tiempo de comentarista: 12 años Elemento de análisis: Sentido de la participación (reitera) - Valor de la interacción entre audiencias, para opinar y debatir
Casi todos los días.	Dato: Frecuencia de participación: A diario
En muchos, prácticamente cualquiera que me encuentro. Hay uno o dos principales, relativos a noticias (eluniversal.com.mx, por ejemplo)	Dato Medios en qué participa Varios, noticiosos

¿Dialogas o discutes con ellos? /Sí. A más de uno he hecho llorar jeje	Elemento de análisis Percepción de la interacción entre comentaristas: disfruta
--	---

En estas entrevistas el principal elemento de análisis fue el significado que las personas dan a su intervención en el espacio que ofrece el periódico digital para comentar. La información de este elemento, con base en las respuestas de los entrevistados, indica que el sentido de comentar se funda en tres representaciones de los usuarios: 1) es necesaria la expresión de los ciudadanos en torno al acontecer público, 2) el espacio mediático es la esfera para la crítica, 3) en el contexto actual del país es necesario expresarse, disentir o hacer público el descontento.

Asimismo, el análisis de las entrevistas permitió identificar a tres tipos de usuarios comentaristas: interactivos, políticos y reflexivos. Sus características son las siguientes:

- Los comentaristas interactivos son los que expresan gusto y gratificación o disfrute por la práctica de hacer comentarios en los medios digitales, algunos de éstos enuncian también gusto por poder interactuar con otros miembros de la audiencia.
- Los comentaristas políticos tienen una visión muy amplia sobre su práctica en los medios digitales; realizar comentarios en los medios en Internet lo relacionan con su derecho a expresarse, saben que es una oportunidad para situar casos o temas en la agenda mediática, además de poder disentir de la orientación de los asuntos que se conocen en los medios.
- Los comentaristas reflexivos son los que valoran los espacios de los nuevos medios para expresarse acerca el acontecer público, consideran que siempre ha sido importante opinar sobre los asuntos públicos.

Otros resultados relevantes de estas entrevistas es que la frecuencia de participación en la mayoría de los casos (22) es alta: más de cuatro veces por semana. De las 30 personas entrevistadas, 24 son ex lectores de diarios impresos que trasladaron su *hábito medial* (Neuman, 2002) a la Red.

Finalmente, aun con el riesgo de que la mediación de Internet impida identificar con certeza a los usuarios comentaristas, se reunió información básica para elaborar un perfil de entrevistados que contextualice sus aportaciones a la investigación. Se utilizó tanto la información proporcionada en la entrevista como la que surgió en la revisión de sus registros en la plataforma de Facebook. Se ubicaron perfiles muy abiertos y otros cerrados; en los primeros se verifica, por ejemplo, que su fotografía de perfil coincide con otras imágenes, mientras que en otros casos el acceso a la información es limitado, varios presentan la imagen de algún personaje famoso y no una fotografía de perfil. De los 30 entrevistados, siete tienen el acceso restringido a su información personal.

Se elaboró un perfil general de la muestra de los comentaristas entrevistados: 25 son de sexo masculino, 20 están en un rango de edad de 30 a 54 años, y 10 tienen entre 20 a 29 años; 29 son de nacionalidad mexicana; cinco no radican en el país; 22 son profesionistas. El perfil de esta muestra y observar que en los espacios de las noticias más comentadas se registran más intervenciones de mujeres que de hombres, nos deja nuevas preguntas para investigar el tema de la interactividad desde una perspectiva de género.

5.5 Posiciones ante las audiencias desde los medios y los periodistas

El conocimiento de las posiciones de los medios y de los periodistas ante la interactividad y las audiencias, es importante para comprender por qué se limitan o se alientan las participaciones de las audiencias.

En las entrevistas con directivos y editores de los tres periódicos, surgió la visión tradicional de emisor y decisor de la agenda, pero también el conocimiento de la importancia que tiene *seguir* a las audiencias a través de sus preferencias, utilizando como fuente los *rankings* calculados en cada medio y las tendencias de los temas del día que se conocen en las redes sociales digitales. La retroalimentación Pero ninguna de las personas entrevistadas concibe que los usuarios puedan llegar a generar contenido, “son lectores con muchas opciones para informarse, navegan entre varios medios, pero pocos participan”,⁶⁵ “nuestro público nos busca para informarse, no para informarnos”.⁶⁶

En las conversaciones con los directivos de los diarios surgieron los temas de las propuestas de periodismo ciudadano, periodismo participativo y el modelo conversacional para la producción de noticias. Hay diferentes posiciones, en los tres casos se construye un discurso de defensa de la profesión: el periodismo sólo lo hacen los periodistas. Las propuestas acerca de un periodismo social y sin fines de lucro, son de activistas o de organizaciones sociales que ven en Internet la oportunidad de una comunicación alternativa. En la entrevista con el directivo de *El Universal* el argumento central de la relación con las audiencias es que buscan al medio para informarse, nada más. Al hablar de agrupaciones con intereses más partidistas, que buscar usar medios y las redes sociales digitales para la difusión de sus acciones, se expresó que no puede confundirse la comunicación institucional con el

⁶⁵ Entrevista 1, 2012. Referida en Anexo 2.

⁶⁶ Entrevista 5, 2012. Referida en Anexo 2.

periodismo. Desde una lógica empresarial, responder a las audiencias no se trata de responder a sus comentarios, sino estar atentos a lo que les interesa y a lo que expresan.⁶⁷

En los diarios “migrantes” los editores sí tienen iniciativas para buscar un modelo más cercano a las audiencias, pero encuentran resistencia al cambio en los propietarios y administradores de los medios. En el caso del diario que nació como digital, “seguir” los asuntos y temas que prefieren las audiencias es parte de su estrategia, lo que ellos llaman “agenda ciudadana” significa garantizar público, y es el camino para hacer rentable la empresa, pero le apuestan a un periodismo de calidad que sólo pueden hacer periodistas. La visión de los editores y directivos de *El Diario* y de *Sin Embargo* es que las audiencias únicamente buscan opinar con sus comentarios a las noticias, pero que muy pocos lo hacen porque están aprendiendo a usar el medio digital; eran lectores del periódico matutino, sin la costumbre de tener una forma rápida de comunicarse al medio.⁶⁸

El sentido que dan a la interactividad los periodistas y las posiciones que se expresan desde la redacción de un diario digital, se complementa con la información empírica de la observación en las páginas de los diarios digitales: a excepción de los *chats* y blogs de *El Universal*, en los medios que abarcó este estudio no se promueve la comunicación de la audiencia con los autores y editores de contenidos. Algunos articulistas de los tres periódicos agregan su correo electrónico o su nombre en Twitter al final de su publicación (parece ser una decisión del autor). En *El Diario.mx* hay contenidos noticiosos en los que sí se publica el correo electrónico de los autores, en una entrevista se reveló que las notas elaboradas para la edición impresa (para el día siguiente) son las que incluyen ese dato, pero que no hay

⁶⁷ Entrevista 4, 2012. Referida en Anexo 2.

⁶⁸ Entrevista con editor de *El Diario.mx*, febrero 21 de 2012.

instrucción de insertarlo en los contenidos que se elaboran en el ambiente de la inmediatez (para publicarse al momento en el medio digital). En *Sinembargo.mx* varios articulistas de la sección Opinión, responden a quienes comentan sus publicaciones. En ninguno de los tres medios observados existe un mecanismo para responder a los mensajes de los usuarios. Tampoco cuentan con un espacio para la figura de mediación o defensoría de la audiencia, que en México ya es obligatoria para el sector de radiodifusión.⁶⁹

Por otra parte, en el grupo de discusión con periodistas⁷⁰ se constató que no existe comunicación directa entre ellos y sus audiencias, aunque sí recurren a las plataformas para redes sociales en busca de información; “es como un monitoreo, aunque hay mucha información falsa o incompleta” (participante 5, Grupo de Discusión). Al conversar acerca del uso de dichas plataformas se autocriticaron por mezclar ahí indistintamente temas personales y de trabajo. Además manifestaron prejuicios sobre el lenguaje (“inadecuado”) y el descuido en la ortografía, con lo que dejan ver que como comunicadores asumen un rol normativo. También criticaron el uso emocional de esas plataformas: “poner ahí tantos mensajes cursis” (participante 2, Grupo de Discusión).

Los periodistas tienen dudas acerca de su comportamiento en los sitios en redes sociales digitales, suelen mezclar publicaciones relacionadas con su trabajo y actividades de su vida privada, pero cuestionan que sus identidades sean interpretadas como institucionales al vincular sus nombres con el medio donde laboran. Al hablar de los comentarios que se realizan a las noticias, quedó en evidencia que los participantes del grupo de discusión sí leen

⁶⁹ El artículo 259 de la Ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión, publicada el 14 de julio de 2014 en el Diario Oficial de la Federación de México, señala tal obligatoriedad para los concesionarios que presten servicio de radiodifusión.

⁷⁰ Grupo de discusión con periodistas realizado el 29 de noviembre de 2013, en instalaciones de El Colegio de Chihuahua, en Ciudad Juárez, Chihuahua.

a sus audiencias pero no les responden. Esto puede relacionarse con las expresiones de intolerancia a las críticas de los usuarios hacia los medios, o en contra de personajes mencionados en los contenidos noticiosos: “siempre hablan mal de nosotros” (participante 4, Grupo de Discusión), “sólo escriben para eso. Se nota mucho desprecio, y el interés de hacer escarnio de otros” (participante 2, Grupo de Discusión). Sólo uno de los seis participantes en el grupo –un periodista del área de Espectáculos– dijo utilizar Internet para recibir retroalimentación, sugerencias y preguntas de su audiencia, aunque en esta actividad tiene apoyo de otra persona.

5.6 Entre la censura y la moderación

La práctica de la censura puede inhibir las participaciones de la audiencia, aunque eventualmente llega a ser un desafío que las motiva. El tema surgió en las entrevistas con los usuarios de *El Universal*, y en algunos comentarios a contenidos de ese medio y de *El Diario.mx*. Pero en las entrevistas a editores y funcionarios de los medios, éstos negaron que haya censura en los mecanismos de moderación.

En las páginas de esos dos medios se detectaron situaciones en las cuales se evitan o se eliminan participaciones de los usuarios. *El Universal* no abre la opción comentar a determinados contenidos, mientras que *El Diario.mx* filtraba los comentarios que llegaban vía correo electrónico (hasta junio 2013 cuando modificaron el sistema para las participaciones), ya para 2015 utilizaban filtros automatizados para no publicar intervenciones que contienen determinadas palabras. Estos mecanismos consisten en programar un sistema para detectar ciertas palabras y eliminarlas, pero los usuarios burlan esos filtros al espaciar las letras de la palabra o al colocar puntos entre las letras, o eliminando una letra, etcétera. Por ello, en temas que se prevén reacciones con insultos (asuntos de

preferencias sexuales, por ejemplo) un editor u otra persona de la redacción revisa los comentarios. Pero esto mismo se hace para vigilar no sólo las palabras sino los contenidos, para censurar las reacciones a informaciones de corte político.

El tema de la censura se conecta con el de moderación. Moderar comentarios es uno de los desafíos de los diarios digitales. En noviembre de 2013, las fundaciones Foro Mundial de Editores y *Open Society* publicaron un manual para moderación de comentarios en línea, como una guía “para promover la conversación robusta y civilizada en internet” (Ética Segura, 2013). Dicho documento contiene un reporte basado en una encuesta hecha a 104 organizaciones de 63 países, así como a expertos académicos y de corporativos de medios. Se mencionan varios puntos clave de la experiencia de los medios con este tema, entre otros: los propietarios de medios no consideran que sea censura el limitar los comentarios; la principal razón para borrar comentarios, es que son ofensivos o *spam*; los temas que más atraen a los comentaristas son política, religión, deportes y opinión. En esta investigación, durante la observación de interactividad se constató que esos temas son los más polémicos, generan más confrontaciones que diálogo o debate, las intervenciones en ellos se caracterizan por la agresividad y los insultos.

En las entrevistas con directivos de dos medios,⁷¹*El Diario* y de *El Universal*, se señaló el lenguaje inapropiado o soez como la causa principal para evitar y eliminar comentarios de las audiencias. Además, asociaron los estilos de las participaciones con la calidad. En contraste, el periódico *Sinembargo.mx* en su invitación a los usuarios para participar, cierra con una provocadora frase: “No nos asustan las “malas palabras”.

⁷¹ Entrevistas 1 y 5, 2012. Referidas en Anexo 2.

SinEmbargo no está obligado a publicar todos los comentarios. Eliminará aquellos que no contribuyan al debate porque discriminan, humillan, incitan al odio, no respetan la diversidad y la divergencia o son simplemente ofensas. Todos queremos debatir, expresarnos con libertad y leer puntos de vista. Se puede hacer, sin romper estas mínimas reglas. No nos asustan las "malas palabras". (<http://www.sinembargo.mx>).

Aunque *Sinembargo.mx* presenta un mecanismo de moderación en el protocolo de para realizar comentarios,⁷² este mensaje de es un posicionamiento ante las participaciones de las audiencias en los medios digitales: el lenguaje no justifica la censura.

Por otra parte, como respuesta a las prácticas de censura en determinados espacios de *El Universal*, algunos usuarios de este medio idearon una táctica para esquivarla: insertan sus opiniones en contenidos diferentes de los que les interesa opinar. Esto se muestra con el siguiente resumen de los comentarios a la noticia “El imperio pasa a manos de una mujer”, del 14 de octubre de 2012, referente a la serie *Boardwalk Empire*.

Miguel Hernandez Ramirez: EL PRESIDENTE DEL EMPLEO. EL PRESIDENTE DEL CHANGARRO. LA REVOLUCION DE LA CONCIENCIA. Reenvíalo, retwitealo, ponlo en Face, en tu correo, en otras publicaciones, volantealo embárraselo a tu diputado o representante, pero no lo dejes al olvido. Cual es tu trabajo? ...

Gente de el universal.... por favor abran la seccion de comentarios a temas importantes y trascendentes para el pueblo de Mexico..... A alguien le interesa comentar sobre el tema de esta nota?

Armando Varela Olvera: “Tienen sus intereses también los chavos del universal por eso no son abiertos todos los comentarios”

Ricardo Gutierrez G: Ingenuotes !!

Alonso Rodríguez Moreno: Contralorias Ciudadanas en CONTRALORIA GENERAL DEL DISTRITO FEDERAL

Spamm Bot: Mugre diario arguendero.

⁷² Como parte de nuestra observación de la interactividad, en *Sinembargo.mx* intervenimos opinando contenidos en cinco ocasiones, encontramos que la moderación no toma más de cinco minutos.

Julio Cesar Herrera: La verdad- don Miguel Hernandez- no esta diciendo nada nuevo. Durante 12 años no se escribio de otra cosa, que vamos hace ahora ¿nada, nada mas seguir perdiendo el tiempo en estar comentando lo que se dijo y se hizo durante la docena tragica politica, SERE EL PRESIDENTE DEL EMPLEDO, ' LA MANO NEGRA, PUES".

En el caso de *El Diario.mx*, con regularidad los comentaristas señalan que no les publicaron su intervención, critican a insultan al “moderador”, mientras que otros participantes les orientan sobre el sistema contra ciertas palabras. De pronto, la censura es el tema de algunas conversaciones entre la audiencia.

VOLVEMOS A LO MISMO. DE QUE SIRVE OPINAR SI ESTE MEDIO NO LO PUBLICA POR MIEDO A QUE SEGUN LO REGAÑEN Y ESO QUE SE PREGONA QUE HAY LIBERTAD DE EXPRESIÓN, CLARO ESA ES OTRA MENTIRA MÁS DE ESTE SISTEMA EN EL QUE VIVIMOS YA VEN APENAS CARMEN ARISTEGUI TOCÓ TEMAS QUE REALMENTE LE PEGARON AL SISTEMA Y LUEGO LUEGO LA CORRIERON Y ESO QUE HAY LIBERTAD DE EXPRESIÓN SI COMO NO AHORITA. (Comentario de usuario en *El Universal*)

La anterior intervención de un usuario corresponde al foro “¿Qué te pareció el debate?”, creado en *El Universal* el día 6 de mayo de 2012. Cabe señalar que en la subsección de foros de este medio, este fue el que mayor interactividad provocó: 12,587 visitas y 253 registros de comentarios, seguido por el que abrió la pregunta “¿Bodas gays se avalarán en todo México?”, con 8,105 visitas y 29 comentarios (diciembre 5 de 2012).

5.7 La interactividad: entre el discurso y su apropiación

En el modelo de *comunicación red* que se configura en el entorno digital (Cardoso, 2010) se desarrolla un sentido de conectividad que en el ámbito de periodístico se manifiesta en el fin de la unidireccionalidad de los flujos de información, lo que es posible por la interactividad que permite Internet. La inclusión de dispositivos para la interactividad en los diarios

digitales es un mensaje que las audiencias toman como invitación a participar en el medio, pero los usuarios pueden llegar a apreciar que comentar los contenidos es su derecho, como lo sugieren en algunas entrevistas y en los comentarios donde expresan que fueron censuradas sus intervenciones.

Cómo aplican y administran los medios la interactividad muestra otra perspectiva, la lógica del negocio. Los rasgos de los casos que se analizaron para este estudio, permiten confirmar algo que aunque no sorprende no debe obviarse: los diarios digitales mexicanos usan la interactividad con fines antes que sociales, comerciales, y su oferta tiende a quedar en el discurso. No obstante, sí existe diferencia entre las prácticas de los periódicos que provienen del modelo tradicional industrial impreso y las de los que nacieron en Internet. De los casos aquí estudiados, en los dos diarios *migrantes digitales* la interactividad se utiliza de manera selectiva⁷³ mientras que en el periódico *nativo digital* es parte de su proyecto. Además, en la oferta la relevancia de la interactividad tiende a ser desplazado por otros rasgos: la portabilidad (periodismo móvil) y la variedad de contenidos. Cuando se informa de los rediseños de los sitios Web los medios enfatizan las facilidades para que los contenidos sean más portables y lleguen a todo tipo de dispositivos y en todos los formatos, así como la diversidad y especialización de secciones de servicios (El Universal, 2014; El Diario de Juárez, 2013).

Es muy significativo que en ninguno de los medios estudiados se practica alguna estrategia que potencie la interactividad con los usuarios; como puede ser incluir *blogs* o

⁷³ *El Universal* extiende la política de control editorial hasta los sitios de comentarios, para excluir esta opción en ciertos contenidos. Esto también ocurría en *El Diario.mx* hasta junio 2013, cuando optaron por moderar solamente el lenguaje, con filtros a ciertas palabras.

espacios de usuarios desde la página principal del medio, abrir espacios de Contenido Generado por el Usuario en los temas de la agenda mediática, realizar conversaciones de periodistas con usuarios, establecer mecanismos de vínculos entre audiencias, periodistas y fuentes de información, es decir: potenciar la conversación en la comunidad.

Por otro lado, evitar y eliminar participaciones de las audiencias en determinados contenidos representa una modalidad de censura. Esto es un asunto importante para la reflexión, que en México tiene como contexto dos situaciones adversas al ejercicio del periodismo: la dependencia económica de los medios a la publicidad oficial, y el ambiente de riesgo para los periodistas.⁷⁴ Ambas propician autocensura. En estas condiciones, se comprenden las limitaciones que imponen los medios a la interactividad; expresan la decisión de mantener el control del proceso de construcción de la agenda, por la dependencia económica hacia el poder político, unido esto a otros factores como el arraigo del *gatekeeper* en la cultura profesional de este gremio.

En este contexto y de acuerdo a lo observado en los tres casos que abarca este estudio, el tema de la interactividad desde la lógica de las empresas (cómo la administran y qué expresaron del asunto en las entrevistas) puede afirmarse que los diarios digitales de origen tradicional no han adoptado un estilo de periodismo abierto o participativo. Estos medios no se acercan al modelo de *periódico interactivo* que esboza Rost (2006b), porque no favorecen la participación activa y crítica de sus usuarios para la construcción de las noticias, y no están dispuestos a cederles espacios de poder. Tampoco se les puede aplicar la categoría de

⁷⁴ De lo primero da cuenta puntualmente el informe *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México* (Lansner, 2014). La situación de riesgo la ilustran los “exilios” de las periodistas Lydia Cacho en 2012, y Anabel Hernández en 2013, así como el dato de 103 periodistas asesinados y 25 desaparecidos en los últimos 15 años, de acuerdo al informe de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión (Becerril, A. y Vallinas, V. / La Jornada, 2015, febrero 24).

“periodismo zombi” (Deuze, 2006; Pastor, 2010), con la que se caracteriza a los medios que no administran ni potencian las intervenciones de la audiencia por falta de conocimiento, ya que los datos del contexto y de las entrevistas con editores indican que los límites a las participaciones del público los motivan otros intereses. Rost (2010) se refiere a esta situación como una participación marginal que resulta del trato que dan los ciberperiódicos a las participaciones de sus usuarios; les permiten expresarse “pero le dan la espalda a lo que exponen” (p. 25).

El desprecio a la retroalimentación que permite la interactividad es también el rechazo de los medios a la oportunidad para conocer sus alcances y la recepción de su trabajo. Aunque tienen conocimiento de que los usuarios constituyen un canal de redistribución del contenido, las empresas periodísticas escasamente atienden las críticas e interpretaciones a sus contenidos, que vienen a ser un indicador de la credibilidad que tienen.

Colocando la mirada en las audiencias, la primera respuesta al cómo participan los usuarios en los periódicos digitales, es que se relacionan con contenidos y entre ellos, pero que no existe interactividad entre los periodistas autores de los contenidos y sus audiencias. Esto debido a los límites que establecen los medios. La ausencia de los medios y sus periodistas como interlocutores en estos espacios los usuarios la resolvieron a su modo; con la interacción entre ellos (no siempre cordial pero constante), se establecen así relaciones mediadas por Internet entre quienes habitualmente acuden a los espacios de los diarios a comentar contenidos, se identifican entre sí y llegan a constituir un colectivo vinculado por el espacio y los contenidos de determinado medio de comunicación.

Otro indicio de cómo son las participaciones de los periódicos digitales es el dato que proporciona la evaluación cuantitativa de comentar y compartir contenidos. En resultado

indica que sobresale lo que en este documento se nombró *interactividad automatizada*. La interrogante es ineludible, ¿qué significado puede tener optar por hacer clic y no comentar un contenido? Las intervenciones de los usuarios de los medios digitales suelen ser reactivas a los contenidos y buscan expresarse de inmediato, con un clic; seleccionan los contenidos entre un vasto abanico de opciones. Se privilegia entonces decidir qué contenidos son importantes, y compartirlos con sus colegas es la acción más rápida para mostrar qué es lo que importa. Esto informa que la inmediatez que caracteriza a los diarios digitales no está solamente en las salas de redacción, está también en uno de los modos de interactividad que no implica un alto grado de esfuerzo, ni se traduce en un compromiso.

En resumen, el panorama muestra que los cambios en las prácticas de las audiencias son parte de un proceso complejo que está tomando tiempo. No obstante, datos de las entrevistas a usuarios participantes de un diario digital y de la constancia de actividades en espacios para la interactividad, indican que la apropiación de estos sitios está en marcha. La cuestión es si su reconfiguración, entendida ésta como el desplazamiento de los hábitos de uso y consumo del periódico por una dinámica múltiple de actividades en el nuevo soporte del medio, es una modalidad más de la categoría de *audiencias activas* o si corresponde a un prototipo de audiencias participativas. Esto implica revisar si es adecuado llamar *participación* a las actividades de las audiencias en los medios.⁷⁵ Carpentier (2011) critica el uso de este vocablo para estas prácticas. Argumenta que el acceso y la interacción son condiciones que coadyuvan a la participación, pero que no son participaciones. Aunque participar se define como tomar parte en algo (RAE, 2012), desde la perspectiva de los

⁷⁵ En los estudios de comunicación el carácter participativo se asocia más a la línea de Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social en donde es importante cómo la gente expresa sus demandas, y cómo se comunica para actuar. Pero desde la irrupción de los periódicos digitales también se habla de un periodismo participativo.

estudios políticos se plantea que participar implica un compromiso y una acción. En ese sentido aunque lo que más se acerca a este concepto es la práctica de comentar contenidos, la que se nombró aquí **interactividad para la expresión**.

Pero en esa modalidad de interactividad las características de las expresiones de los usuarios serán las que indiquen si tienen rasgos de participaciones, si se trata de opiniones que generan un debate, un acuerdo o una acción, o si quedan en una simple intervención textual. Bajo ese criterio sí es posible aplicar la categoría audiencias participativas, pero sólo a casos particulares, lo que obliga a una revisión minuciosa del discurso de las intervenciones y sus posibles consecuencias, cuando menos en el espacio de interactividad donde se suscitó el comentario. Ante este horizonte, resulta más pertinente recurrir al concepto de *audiencias activas*⁷⁶ y colocarlas en la circunstancia específica de los medios digitales.

Debido a que el vocablo audiencia se asocia más a los roles de receptores, lectores y espectadores, en el caso del público de los cybermedios es más adecuado referirlos como usuarios. Debe obrarse con cautela en la aplicación de los términos *produsuarios* o *prosumers*, porque en los diarios digitales de México producir para aportar contenidos no es una práctica común. Es necesaria una categoría que cubra las diversas modalidades de interactividad en estos espacios, aquí se propone hablar de *usuarios activos en periódicos digitales*, como aquellos que realizan diversos actos simultáneos desde los sitios de interactividad de un medio, como compartir-difundir, comentar y/o generar contenidos noticiosos.

5.8 La interactividad múltiple y la agenda mediática

⁷⁶ El concepto de audiencias activas nace para cuestionar la visión de una relación mecánica entre mensaje y receptor, reconoce la capacidad que tiene el receptor de interpretar de manera distinta los mensajes del emisor (Maigret, 2005).

La interactividad múltiple –cuando convergen varias acciones comunicativas y varios medios en las prácticas de interactividad de los usuarios del medio digital– coadyuva a un margen de negociación de agenda con los medios, ya que seleccionar, compartir, comentar, producir y/o modificar contenidos desde las redes sociales digitales puede transformar el sentido de los contenidos, además de que algunos temas que emergen desde las plataformas de redes sociales se agregan a las agendas de los diarios digitales. Por la frecuencia con que esto ocurre en los tres medios que se analizaron, se puede inferir que este hecho tiende convertirse en cotidiano.

Este hallazgo muestra la posibilidad de que en el periodismo digital mexicano las intervenciones de los usuarios se agreguen a los elementos que entran en juego en el proceso de construcción de la agenda mediática. Sin embargo, sería sólo un elemento que se suma a otros en la complejidad de la producción noticiosa. Para valorar su peso en ese proceso, se requiere estudiar de manera profunda las nuevas circunstancias de la construcción de las noticias, una labor etnográfica en los medios.

La imagen de la negociación es un recurso que se utiliza para hacer comprensible la complejidad de los procesos de uso, interpretación, modificación y difusión por los que está pasando la agenda mediática en Internet, en el marco de las intervenciones de los usuarios de los espacios de interactividad de los diarios digitales. Este nivel de negociación de la agenda vendría a ser resultado del uso activo de los dispositivos de interactividad en los medios digitales, para comunicar lo que es importante en el contexto particular de los usuarios. Esta *negociación* puede ocurrir por cuatro vías, a saber:

a) Cuando los usuarios de los contenidos noticiosos interpretan, comparten y expresan preferencias y rechazos, marcando posiciones distintas a la del medio; al situar como más

relevantes ciertos sucesos, o al dar un sentido diferente a la información, en relación a cómo la orientaron los periodistas. La comparación que realizamos indica que hay una divergencia significativa entre los asuntos que los medios sitúan como importante y lo que las audiencias leen, comparten y comentan.⁷⁷

b) A través de los contenidos “virales” de las plataformas de redes sociales, cuando asuntos que no proceden de los medios noticiosos se insertan en los espacios de los medios. Los casos más representativos de este fenómeno son los escándalos de personalidades públicas por conductas de influyentismo y/o corrupción.

c) Cuando las participaciones de los usuarios de los periódicos digitales se utilizan en la construcción de contenidos noticiosos. En *El Diario de Juárez* eventualmente se elaboraban noticias a partir de resultados de los sondeos publicados por el mismo medio, y también en base a los comentarios que ciertos eventos provocaron entre sus usuarios. En *Sin Embargo* se publicaban como noticia las tendencias que orienta la actividad de los internautas en torno a determinados sucesos. Una muestra de esta relación de actividades de los usuarios de medios con los periódicos digitales se registró en enero 29 de 2013; *Sinembargo.mx* publicó la noticia “Usuarios de Twitter responden a posible Reforma Energética; vuelven tema “El Petróleo No Se Vende Se Defiende”, y el *El Diario.mx* siguiendo un tema relacionado con la información de un accidente que sufrieron atletas de la UACJ, elaboró una noticia acerca de la inseguridad en carreteras, sobre la base de los comentarios realizados por usuarios de la página de este medio.

⁷⁷ Boczkowski y Mitchelstein (2013) investigaron en veinte portales de Internet en siete países, la discrepancia entre lo que los periodistas consideran como relevante y lo que las audiencias prefieren (*The news gap*). En otro estudio, de siete ciberperiódicos europeos, Pastor (2010) analiza lo que llama “sintonía de intereses entre diarios digitales y público”, revisando sobre qué porcentaje de las propuestas del medio (contenido publicado) participan los usuarios.

d) Los ciudadanos pueden aportar información, temas y materiales para la construcción de noticias. Esta práctica de colaboraciones de personas no periodistas no es nueva, pero de forma reciente los medios la están promoviendo tomando en cuenta que con los dispositivos móviles de comunicación no es difícil grabar y enviar materiales a través de Internet.

Conclusiones

En los tres diarios digitales que analizamos la interactividad es poco potenciada por parte de los medios, se reduce a la opción de comentar, compartir y proponer contenidos. Esto nos sugiere que en su modelo digital el periodismo mexicano mantiene el *ethos* de emisor. Las diferentes lógicas de los diarios *migrantes* y *nativos* digitales se manifiestan en las variaciones de la administración de la interactividad. Para los primeros la interactividad es principalmente un componente de su identidad en el mercado periodístico; se trata de un tema de discurso comercial. Para el *nativo* digital, vincularse a sus usuarios y seguir sus intereses es parte fundamental de su proyecto, es una estrategia que no es nueva pero que distingue a estos nuevos medios informativos. Así se comprende el contraste entre un periódico que excluye la opción para comentar en ciertos contenidos y otro que invita a los usuarios a expresarse hasta con “malas palabras”. El éxito de varios cybermedios que han sostenido proyectos con innovaciones no sólo para hacer periodismo, sino también para buscar fuentes de financiamiento, puede verse como las lecciones de otros modelos de negocio para las organizaciones tradicionales.

En ese contexto se observa un proceso de apropiación de los espacios para la interactividad de las audiencias, en los cuales los usuarios se apropian de los contenidos mediáticos en un orden distinto al del medio; al contar con la facilidad de navegar por más contenidos y seleccionar los de su interés, les dan otro sentido, personalizan su selección, interpretan y editan los mensajes, y amplían la difusión de lo que les importa.

Esta apropiación no sería posible sin la reconfiguración del actor que antes conocíamos como receptor o lector, que ahora vemos principalmente como usuario, un

usuario activo en los medios digitales. Un actor que puede comprometerse en actividades de producción de contenido o en actividades colaborativas, y pasar de un perfil activo a uno participativo. No obstante, su potencial se limita por circunstancias socioculturales; por un lado opera el peso del hábito medial de recepción que procede de los usos de los medios tradicionales, por otra parte, la limitada oferta de dispositivos de interactividad en los diarios digitales que deriva de la visión de las empresas acerca del usuario como un consumidor, no como ciudadano con agencia y derechos.

Aunque los hallazgos se relacionan con la idea de que en la *Comunicación en red* se practica un tipo de vigilancia social de los contenidos de los medios, que antes de Internet no era manifiesta –lo que Bruns (2008) llama *Gatewatching*–, no se puede obviar que aunque los medios no son la única fuente de información, todavía son la más importante. Por ello resulta muy significativa la estrategia de los diarios *nativos* digitales, que administran de diferente manera los espacios de su plataforma y su agenda, para que sus audiencias se sientan incluidas, porque como bien señaló Rosen, “La gente antes conocida como la audiencia, desea informar a la gente de los medios de nuestra existencia, y de un cambio en el poder que va con la plataforma de transformación de la que todos ustedes han oído hablar” (Rosen, 2006, sp).

Las prácticas de los usuarios activos son indicios de un proceso de *negociación* de agendas. El concepto de agenda pública en la teoría de la *agenda-setting* refiere las agendas que construyen las personas no periodistas, derivada de lo que los medios transmitieron. Pero este término tiene otra connotación en la teoría de las políticas públicas (la agenda que se logra visibilizar para insertarse en la agenda gubernamental), por lo que es importante

precisar que hay otras agendas de los usuarios de los medios, las cuales éstos construyen y reconstruyen. Sí, a partir de lo que los diarios producen y jerarquizan, pero también en relación a otro tipo de comunicaciones y experiencias que tienen las personas con los temas de la agenda mediática. El dinamismo de este proceso, colocado tanto en la lógica de la producción como en la interacción con la agenda mediática, permite saber que no hay una agenda única, ni la mediática ni la pública o de las audiencias, por lo que resulta más adecuado hablar de agendas, en plural.

La variedad de prácticas interactivas que se observaron durante este estudio son parte de la *audienciación* a la que se refiere Orzoco (2007), diferentes formas de relacionarse con los medios que configuran múltiples modos de estar en y con los medios. Pero considero necesario buscar un vocablo más apropiado que *audiencia*, porque este término proviene y corresponde al paradigma de la recepción (*audíre*, oír), y en la interactividad múltiple hay mucho más que recepción, son distintos tipos de interacción. Por lo pronto, en el ámbito de los diarios digitales propongo hablar de **usuarios activos**. Esto nos coloca irremediabilmente en las tensiones de los ciudadanos frente a los consumidores, los individuos frente a las multitudes, los participantes frente a los adictos a las pantallas (Livingstone, 2015), pero es necesario elegir un término sin que esto nos excluya de ser o estar en las otras categorías, más ahora que vivimos en sociedades complejas, muy mediatizadas, y de comunicaciones con mediaciones múltiples.

A partir de trabajos previos acerca de la interactividad en el periodismo digital (las aportaciones de Alejandro Rost, principalmente), en esta investigación se propone una nueva tipificación de la interactividad, situada en la actual escena de convergencia de los diarios

digitales y las redes sociales digitales. Formulamos la categoría de **interactividad múltiple**, de la que derivan las modalidades de interactividad automatizada, interactividad para la difusión e interactividad para la expresión. Con ello buscamos diferenciar las diferentes formas de comunicar posicionamientos de los usuarios de los medios ante sus contenidos: apoyar, reproducir, propagar, comentar, etcétera.

Con este trabajo me propuse conocer la interactividad en los periódicos digitales, las participaciones de las audiencias en estos medios y si estas prácticas tenían relación con la agenda mediática. Puedo decir que se cumplieron los objetivos, pero que la información empírica acerca de la relación de las audiencias y la agenda requiere más investigación. Mi trabajo se orientó más hacia las audiencias, hace falta conocer más los cambios que ocurren en los medios, en el interior de las redacciones, en la producción noticiosa. Queda como tarea pendiente evaluar el papel de las prácticas de interactividad de las audiencias en las rutinas del trabajo periodístico. Sabemos que en el soporte digital el periodismo ha cambiado, las intervenciones de los usuarios en los medios son parte de la nueva escena, pero no una causa que determine o que mecánicamente transforme al periodismo, en el mundo social es difícil sostener la causalidad única.

Finalmente, ante la experiencia metodológica de trabajar con la mediación de Internet y vivir esta experiencia de estar **en** los medios, propongo como un ejercicio de *imaginación sociológica* –y heurística–, invertir el orden de las teorías de los efectos de los medios, y preguntar por la presencia de las audiencias **en** los medios. Quizá encontraremos que en esta nueva etapa el periodismo tiene una interacción distinta con las audiencias y es llamado a una especie de rendición de cuentas, pues en esas nuevas relaciones con sus usuarios está

siendo vigilado mucho más que en el pasado, ya no sólo por académicos u organismos interesados en la calidad de los medios, también por un segmento importante de ciudadanos internautas, que se informan y buscan expresarse al instante en las plataformas de Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar V. Luis (1996). *La hechura de las políticas*. México: Porrúa.

Aguinaga, E. (2000). *Hacia una teoría del periodismo*. Trabajo presentado en el I Congreso del Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-04.htm#resumen

Albornoz, L. A. (2006) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía

Alonso, P. (2009). "Los medios enfrentan "un cambio de modelo, no una crisis". Entrevista a Juan Luis Cebrián. Recuperado de <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=es/node/3906>

Anderson, C. W. (2010). Journalistic Networks and the Diffusion of Local News: The Brief, Happy News Life of the 'Francisville Four'. *Political Communication* 27 (3), 289-309. Recuperado de http://www.cwanderson.org/?page_id=316

Asociación Mexicana de Internet (2014). *Marketing Digital y Social Media*. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

Abela, J. A. (1998). *Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>

Berger, P. y Luckmann, T. (1998). *La construcción social de la realidad* (Decimotercera edición) Buenos Aires: Amorrortu

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S., & Lanvin, B. (eds.) (2014). *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*. Recuperado de

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf

- Bird, E. (2011). *Are we all producers now? Convergence and media audience practices*. *Cultural Studies* Vol. 25, No. 45 July-September 2011, pp. 502-516. Recuperado de https://www.academia.edu/4247450/Are_we_all_producers_now_Convergence_and_media_audience_practices
- Boczkowski, P. J. (2007). Más publicación, menos noticias. En *Tendencias '07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*, 299-302. Recuperado de <http://www.telefonica.com.pe/tendencias07/>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.
- Bowman, S. y Willis, C. (2005) (Trad. Franco, G.). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Recuperado de <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Bruns, A. (2008). *The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching*, en Paterson, Chris & Domingo, David (eds.) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Caballero, U. (2004). "Periódicos mexicanos en Internet", en *Revista Universidad de Guadalajara*. 2004. Recuperado el 1 de junio de 2014 de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>

- Cabrera, M. A. (2010). “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”, Recuperado de www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301343.pdf
- Canavilhas, J. (2011). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- Canavilhas, J. (2014). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas em *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença* (pp. 3-24). Recuperado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf
- Cantú, A. (2012). *Audiencias y públicos: desde la recepción al uso de los medios*. Ponencia. Recuperado de http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_5/GT5-P2.html
- Cardoso, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Enero - Marzo 2011 | pp. 1/10. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es>
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias* (2a ed.) Cataluña: UOC
- Cardoso, G. (2014). *De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51_esp.pdf

- Cardoso, G., Lima, T. y Vieira, J. (2010). *Audience's paradigms and their new patterns (from mainstream to "piracy")* Recuperado de www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/E06_Cardoso_Lima_Vieira.pdf
- Carpentier, N. (2011). "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?" Radojkovic, M. (ed.) *Communication management quarterly* vol. 6, iss. 21, pp. 13-36. Serbia: Faculty of Political Science, University of Belgrade.
- Carpentier, N. & Dahlgren, P. (2011). "Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation". Radojkovic, M. (ed.) *Communication management quarterly* vol. 6, iss. 21, pp. 7-12. Serbia: Faculty of Political Science, University of Belgrade.
- Casasús i Guri, J. (2002, marzo). *Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital*, ponencia presentada en VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Sevilla. Recuperado de http://cibermensaje.files.wordpress.com/2012/03/2005_nuevos-conceptos-tec3b3ricos-para-la-investigac3b3n-en-periodismo-digital.pdf
- Castañeda, E. (2001). *Consideraciones generales sobre el manejo y presentación de la información. La importancia del contenido en la prensa en línea*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art297.htm>
- Castells (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, estructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells (2002). *La era de la información. Vol. II: El poder de la identidad*, México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Castells (2006). *La sociedad red: una visión global*. España: Alianza Editorial.

- Castells (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos* nº 74. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>
- Castells (2009). *Comunicación y poder* (Trad. Hernández M.) Madrid: Alianza Editorial.
- Castells (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells (2013). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global* Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios, *Comunicar*, nº 33, v. XVII pp. 15-24. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-03>
- Cerviño, B. (2013). “*El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*”. Barcelona: UAB [tesis de maestría]
- Cobos, T. (2011). “*Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*”. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey [tesis de maestría]
- Colle, R., (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. *Revista mediterránea de Comunicación* Colección Mundo Digital. No. 5. Recuperado de <https://sites.google.com/site/librosmediterranea/home/5-estudios-sobre-la-prensa-digital-iberoamericana>

- Cook, B. (2010- September 2-5). "Arenas of Power and New Policy Theory: Toward a Synthesis" *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington, DC. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1643352
- Corredoira y Alfonso L. (2010). *Códigos éticos de medios digitales para Contenidos de Usuarios (UGC)* en García de Torres, E. (coord.) (2012). *Cartografía del Periodismo Participativo. Estudios de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades
- Crovi. D. (1993). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. *Contratexto Digital*. Año 5, N° 6. Perú: Universidad de Lima.
- Crovi. D. (2004). Sociedad de la Información y el Conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. En Crovi (coord.) *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires, Argentina: UNAM y La Crujía Ediciones, pp. 17-56
- Crovi, D., Toussaint, F., y Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México y SITESA Ediciones.
- Dahlberg, L., (2001). "Computer-Mediated Communication and the public sphere: a critical analysis", en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x/full>
- Dahlgren, P. (2011). *Parameters of online participation: Conceptualising civic contingencies*, en *Communication management quarterly*, Broj/number 21,

- Godina/year VI, Zima/Winter 2011. Belgrado: CDC / Ed. Miroljub Radojkovic, p. 87-107
- Dawson, R. (2006). "Frameworks for the Future of Media" (Conferencia en la cumbre *Future of Media*) Recuperado de <http://futureexploration.net>
- Del Palacio. C. (2011). *La transición al periodismo industrial de tres periódicos mexicanos. Finales del siglo XIX y principios del XX*. Recuperado de <http://www.h-mexico.unam.mx/node/6548>
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web *First Monday*, vol. 6, number 10. Recuperado de <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802#author>
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online. *New media and society*. Sage Vol. 5. Recuperado de <http://www.multidesign.org/lib/Mark+Deuze+-+The+web+and+its+journalisms.pdf>
- Deuze, M. (2006). "Liquid and Zombie Journalism", Journalism Studies Interest Group of the International Communication Association, Newsletter. Recuperado de <http://deuze.blogspot.mx/2006/05/liquid-and-zombie-journalism-studies.html>
- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How it changes. And how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 5(2): 4-23. London: University of Westminster. Recuperado de https://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0006/20022/002WPCC-Vol5-No2-Mark_Deuze.pdf

- De León, S. (2009). *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: el caso del periodismo político en Aguascalientes*. Tlaquepaque, Jalisco: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. [Tesis de maestría]
- De León, S. (2010). De lo público a la comunicación pública. Revisión conceptual. *Revoluciones 61*, 15-26.
- De León, S. (2012). *Comunicación Pública y Transición Política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Díaz, N. B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo «¡Que paren las rotativas!» La transición al medio continuo*. España: Fundación Telefónica/ Ariel
- Díaz, N. J. y Koldo M. A., (1998). “Desarrollo del periodismo electrónico”. *El profesional de la información*. Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html
- Díaz, N. J. (2006). *La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión*. Recuperado el 13 de enero de 2012 en http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf
- Díaz, N. J. (2009). 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital. *El Profesional de la Información*. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/07.html>

- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). *Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers*. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/239835289_Participatory_Journalism_Practices_in_the_Media_and_Beyond_An_International_Comparative_Study_of_Initiatives_in_Online_Newspapers
- Emirbayer, M. y Mische, A. (1998). What Is Agency? *American Journal of Sociology*, Vol. 103, No. 4, 962-1023. Universidad de Chicago. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/231294>
- Erdal, I. (2007). "Researching media convergence and crossmedia news production. Mapping the field". *Nordicom review*, 2007, v. 28, n. 2, pp. 51–16. Recuperado de http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/255_erdal.pdf
- Espiritusanto, O. y Gonzalo, P., (2011). *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*. España: Ariel y Fundación Telefónica.
- Ética Segura (2013). *Publican guía sobre mejores prácticas en la moderación de comentarios online*. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/18/mejores-practicas-moderacion-comentarios-online/>
- Farina, H. (2011). El perfil del lector de noticias en línea: interactividad y características del proceso de consumo de información. En Rodríguez, T. (coord.). *Discursos e imágenes en movimiento. Siete estudios de comunicación y cultura* (pp.) Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Farina, H. (2012). *La web, mayor presión para cambiar*, Recuperado de <http://www.reeditor.com/pdf/6009/7/comunicacion/la/web/mayor/presion/cambiar>

- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. (Zadunaisky, G. trad.)
Buenos Aires: Granica
- Flores, R. (2008). *La brecha digital. Una introducción al nuevo rostro de la desigualdad*
Ciudad Juárez, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Fortunati, L., Raycheva, L., Harro-Loit, H., & O'Sullivan, J. (2005). *Online news interactivity in four European countries: a pre-political dimension* Recuperado de http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/05/FORTUNATI_RAYCHEVA_HARROLOIT_OSULLIVAN.pdf
- Franco, G. (relator) (2009). "El Impacto de las Tecnologías Digitales en el Periodismo y la Democracia en América Latina y el Caribe", Centro Knight para el Periodismo en las Américas y el Programa de Medios del Open Society Institute.
- Frankenberg, L. (2015). Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México, *Comunicación y Sociedad Nueva época*, núm. 23, 97-123
- Fuentes-Berain, R. (2001). Prensa y poder político en México, *Razón y Palabra*, No. 23 octubre-noviembre 2001. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_rfuentes.html
- Gallego, J. R., (2015) *Las carencias sociológicas de la Teoría de la Agenda-Setting: una crítica poco atendida* Recuperado de https://www.academia.edu/11347580/Las_carencias_sociol%C3%B3gicas_de_la_Teor%C3%ADa_de_la_Agenda_Setting_una_cr%C3%ADtica_poco_atendida
- García-Avilés et al. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence. *Journalism practice*, 2009, v. 3, n. 3, pp. 285–303.
Recuperado de

<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a909864682~fulltext=713240930~frm=content>

García de Torres, E., Martínez, Cebrian, B. y Rodríguez, J., (2006). *La noticia de portada en la prensa digital española y mexicana*. Recuperado de http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_8.pdf

García de Torres, E., Yerzerska, L., Rojano, M., Igarza, R., Azevedo, J., Zamith, F., Paul, N., Calderín, M., Badillo, J., Martínez, S. y Rodríguez, J., (2009). UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers. *10th International Symposium on Online Journalism*. Universidad de Texas, Austin. Recuperado de <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>

García de Torres, E., Rodríguez, J., y Martínez, S., (2010). *Cabeceras en sintonía. Estudio de las herramientas 2.0 en los grupos de prensa españoles* En Said, E. (ed.) *TIC, Comunicación y Periodismo Digital* Tomo II Cap. 14, pp. 225-246. Barranquilla: Ediciones UNINORTE.

García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario, estado de la cuestión. *El profesional de la información*. Vol. 19, n. 6, noviembre-diciembre 2010, pp. 585-594.

García de Torres, E. (2012) (coord.) *Estudio internacional de las herramientas de participación en la prensa digital en Cartografía del Periodismo Participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 59-120

Giddens, A. (1995). *La constitución de la Sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Gillmor, D. (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*.
Recuperado de <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Ed. Paidós
- González, J. (2013). *Construcción social de la noticia. Negociación de los criterios de noticiabilidad en el cibermedio mexicano*. (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, Ags., México.
- Guba, E. & Lincoln (1994). Competing paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N & Lincoln, I. (ed.) *Handbook of qualitative research*, pp. 105-117. London: Sage.
- Hamada, J.P. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias, *APOSTA Revista de Ciencias Sociales*, n° 57, Abril, Mayo y Junio 2013. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>
- Heinrich, A. (2008). *Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture*.
Recuperado de <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Heinrich.pdf>
- Hermida, A. (2010). *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*.
Recuperado de <http://www.reportr.net/2009/09/15/foj09-talk-twitter-as-a-system-of-ambient-journalism/>.
- Hernández, M.E. (1992). ¿Qué son las noticias? *Comunicación y Sociedad* No. 14-15.
México: Universidad de Guadalajara.

- Hernández, M.E. (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México, *Comunicación y Sociedad* No. 30. México: Universidad de Guadalajara.
- Hernández, T. (2010). *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007). Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela*. Tesis de doctorado, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Herrera, S. (2003). The participation of the public in the media: Critical analysis and solution purposes. *Communication & Society* 16(1), 57-94.
- Hill, A. (2014). El público en la arena: las investigaciones multimetódicas sobre la televisión factual y los *reality shows*, en Jensen, K. (ed.) *La Comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (2ª ed.) (Trad. Sánchez-Ventura) pp. 486-510. México: FCE
- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia, *Revista Fronteras. Estudios Mediáticos*. VIII (3) Universidad Autónoma de Barcelona. pp.196-202.
- Huertas, A. (2011). ‘De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos’ Recuperado de <http://portalcomunicacion.com/lecciones_det_asp?ing=esp&=22>
- IAB México (2014) *Más de la mitad de los mexicanos ya son internautas, consideran a Internet como el medio más accesible y confiable*. Recuperado de http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo%20de%20Medios_2014
- Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. México: Siglo XXI

- International Telecommunication Union (2013). *Measuring the Information Society*
Recuperado de http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf
- Islas, O. (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”, *Comunicar*
No. 33. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-04>.
- Islas, O. (2012). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*
No. 65 México. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (2009). *E-formación en periodismo digital en América Latina. Indicadores del desarrollo de una industria emergente*. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=59.htm>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Hermida, P. trad.) Barcelona: Paidós
- Jensen, K. B. (1993). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado. En Jensen, K.B. y N.W. Jankowski (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. (2ª ed.). Barcelona: Ed. Bosch
- Jensen, K. (2014) *La comunicación en contextos. Más allá de las dicotomías masa – individuo y online offline* en *La Comunicación y los medios. Metodologías de*

investigación cualitativa y cuantitativa (2ª ed.) (Trad. Sánchez-Ventura) pp. 486-510.

México: FCE

Lansner, R., T. (ed.) (2014). *Comprando complacencia: Publicidad oficial y censura indirecta en México*. Informe de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-INFRA). Fundar, Centro de Análisis e Investigación y ARTICLE 19, oficina para México y Centroamérica.

Lerma, C. (2009). "Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana", *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 64, pp. 787-801. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/62_68_CA_Lerma.html

Limia, M., Touran, C., y López, X. (2013). *Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=516648>

Livingstone, S. (2014). Identifying the Interests of Digital Users as Audiences, Consumers, Workers, and Publics. En Gillespie, T., Boczkowski, P., and Foot, K. (eds.) *Media Technologies. Essays on Communication, Materiality, and Society*. England: MIT Press

Livingstone, S. (2015). Active Audiences? The Debate Progresses but Is Far From Resolved. Comunicación personal compartida por la autora, en revisión para publicar en *Media and Communications*, LSE, London, UK.

López A. J. (2010). *La ciberdocumentación en la prensa digital de México: servicios y productos ciberdocumentales*. Tesis de doctorado en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

- Lozano, J. C., (1994). *Hacia la reconsideración del Análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales*, en *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas* (Cervantes, C. y Ruiz, E., coords.) Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara / Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación, pp. 135-157
- Luhmann, n. (2000) (trad. J. Torres). *La realidad de los medios de masas*. México/Barcelona: Anthropos
- Maigret, E. (2005). (1ª ed. en español) *Sociología de la comunicación y de los medios*. Colombia: Fondo de Cultura Económica
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili
- Martin-Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal
- Martin-Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación* (3ª Ed.) Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez, S. (2011). *Periodismo digital en Chiapas*, recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/12/12/periodismo-digital-en-chiapas/>
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, noviembre-diciembre 2010. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/02.html>
- Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco-Tecnos.

- Mattelart, A. (2003). *La comunicación- mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* (2a ed.). México: Siglo XXI
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales* (Trad. C. Cisneros) México: Qual Institut Press/ International Institute for Qualitative Methodology/ Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mazzone, D. (2014) *Audiencias inteligentes, agendas múltiples: ¿más o menos democracia? Renovación de las formas deliberativas en la mediatización del siglo XXI.* Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx15-a13/epx11-a013>
- Mazzone, D. (2013) *Medios y lectores en busca de un modelo. Explorando la transición hacia un nuevo ecosistema.* Recuperado de <http://www.ort.edu.uy/fcd/pdf/cibermediosmazzone2013.pdf>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media.* The Public Opinion Quarterly, Vol. 36 No. 2, pp. 176.187. Recuperado de http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf
- McCombs, M., (s.f.) *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion.* Recuperado de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- McCombs, M. (2005). “A Look at Agenda-setting: past, present and future”. *Journalism Studies*, vol.6, n.4, p. 543 – 557. Texas: University of Texas. Recuperado de <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf>

- McQuail, D. (1988). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. México: Paidós.
- Meneses, M.E. (2010a). “*El periodismo en la Sociedad de la Información. Implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa en la cultura profesional y en la calidad de la información: el caso de México*”. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2010 [tesis de doctorado].
- Meneses, M.E. (2010b). “La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México”, *Revista electrónica Virtualis* No.2 julio 2010. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/47830745/La-industria-del-periodismo-y-su-transicion-a-la-convergencia-digital-ciberperiodicos-y-periodistas-convergentes-en-Mexico>
- Meneses, M. E. (2011). *Periodismo Convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México: Porrúa
- Milojević, A., Kleut, J. y Ninković, D. (2013). Propuesta metodológica para el estudio de la interactividad en revistas de comunicación, *Comunicar* No. 41, edición preprint. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-09>
- Millward Brown y Televisa Interactive Media (2012). *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011* (4ª ed.) México: IAB
- Miralles, A. (1998). *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*. Recuperado de www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías*. Barcelona: Paidós.

- Morozov, E. (2010, abril 26). *Think Again: The internet*. Recuperado de <http://foreignpolicy.com/2010/04/26/think-again-the-internet/>
- Nakamura, K., “Creating a Ubiquitous Network society. Japan, a Nation Build on Technology”, conferencia inaugural de CEATEC, 2004. Centro de Convenciones de Nakase, Mihama-ku, Chiba, 5 de octubre, 2004
- Navarro, L. (2002). *Los periódicos on line*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar revista científica de comunicación y educación* Número 33. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-05>.
- Navarro, L. (2011, octubre). *Consolidación y construcción del periodismo digital*. Ponencia presentada en el XV Encuentro Nacional de CONEICC. México. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/71612437/2/Consolidacion-y-construccion-del-periodismo-digital>
- Navarro, L. (2013, septiembre/noviembre) La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios, *Razón y palabra*, Número 84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904026>
- Neuman, R. (2002). *El Futuro de la Audiencia Masiva*. 1ª ed. en español. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Oblak, T. “Aspects of cyber-textuality: interactivity and hypertextuality of online media”. En Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.). *Towards new media paradigms*. II International Conference of cost A20. Pamplona: Eunate, 2004, p. 137–150.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, Marzo, No. 8, pp. 25-30

- Orozco, G. (2007). *Comunicación Social y Cambio Tecnológico, un Escenario de múltiples des-ordenamientos* en Moraes D. (coord.) *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G. (2010a). Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. En Portillo y Cornejo (coords.) *Comunicación Posmasiva. Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, pp. 17-41. México: Universidad Iberoamericana
- Orozco, G. (2010b). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* Año VII - Número 13, pp. 11-29.
Recuperado de <http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/365/201>
- Orozco, G. (2014a). *Televidencias. Comunicación, educación y ciudadanía*, Guadalajara: U. de G.
- Orozco, G. (2014b). *Las audiencias hoy, antes y después* en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*. México: Productora de Contenidos Culturales Sahagón Repoll
- Palacios, M. y Díaz-Noci, J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/272678784_Narratividad/links/54eb4c3d0cf2082851bd8168.pdf
- Parametría (2014). Los conductores más populares en México. Recuperado de http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4535
- Pastor, L. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: Editorial UOC

- Pavlik, J. V. (1999) "New media and news: implications for the future of journalism", en *New Media & Society*, 1(1), pp. 54-59. Recuperado de <http://nms.sagepub.com/content/1/1/54.full.pdf+html>
- Pena, F. (2009). *Teoría del periodismo*. México: Alfaomega
- Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación*. México, Plaza y Valdés/ Universidad Autónoma de Coahuila.
- Pérezbolde, G. (2012). *Todo lo que necesitas saber sobre los Bots en Redes Sociales*, recuperado de <http://www.merca20.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-bots-en-redes-sociales/>
- Peters, C. & Broersma, M. (eds.) (2013). *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. Recuperado de https://www.academia.edu/5336361/Rethinking_Journalism_Trust_and_Participation_in_a_Transformed_News_Landscape
- Portillo, M. y Portugal, I. (coords.) (2012) *¿Comunicación Posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Madrid: Santillana
- Purushotma, Clinton, Weigel & Robison (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. Recuperado de https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf

- Radojković M. & Milojević, A. (2011). "A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions". CDC- Centar za usmeravanje komunikacija, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, Vol. 6, pp. 181-201 Recuperado de http://www.academia.edu/3496453/RADOJKOVI%C4%86_Miroljub_MILOJEVI%C4%86_Ana._A_critical_analysis_of_two_audience_prototypes_and_their_participatory_dimensions
- RAE (2012). Diccionario de la Lengua Española (22.^a edición) Disponible en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Rafaeli, S. y Sudweeks F., *Networked Interactivity*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales* (Begoña Moreno-Luque, trad.) Buenos Aires: Capital Intelectual
- Repoll, J. (2012). Tomar la palabra. Blogs de argentinos que residen fuera de su país: la experiencia migratoria relatada en primera persona. En Portillo y Cornejo (coords.) *Comunicación Posmasiva. Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, pp. 107-127. México: Universidad Iberoamericana
- Restrepo, D. (2014). *¿Sirven los periódicos solo para madurar aguacates?... Responde el Consultorio Ético*. Recuperado de http://eticasegura.fnpi.org/2014/01/08/sirven-los-periodicos-solo-para-madurar-aguacates-responde-el-consultorio-etico/?fb_action_ids=436063079856877&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%5

B391725330962187%5D&action_type_map=%5B%22og.likes%22%5D&action_ref_map=%5B%5D

- Rodrigo, M. (1989). La producción de la noticia. En *La construcción de la noticia* (pp. 81-98). Barcelona: Paidós
- Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-peopleformerly-known_1_b_24113.html
- Rost, A. (2003). “Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital” *Revista Análisis* No. 30, Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n30p169.pdf>
- Rost, A. (2004, octubre) *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?* Trabajo presentado en Congresos ALAIC/IBERCOM 2004, Universidad de La Plata.
- Rost, A. (2006a). La interactividad en el periódico digital. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis doctoral]
- Rost, A. (2006b). *Propuestas para un Periódico Digital Interactivo*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-19-rost.pdf>.
- Rost, A. (2010). *La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas*. Recuperado de <http://www.fpdrosario.com.ar>, p. 96-109.
- Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Recuperado de https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

- Rost, A. (2014). Interatividad: definições, estudos e tendencias. En Canavilhas, J. (coord.) *Webjornalismo 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: Livros LabCom
- Rupérez, P. (2007). *Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital* en García y Rupérez 2007 *Aproximaciones al periodismo digital* Madrid: Editorial Dykinson.
- Russell, A. (2013) Introduction to special issue: Practicing media activism, shaping networked journalism, *Journalism* 14 (7) pp. 849–851. Recuperado de https://www.academia.edu/5479607/Special_Issue_Introduction_Practicing_media_activism_shaping_networked_journalism
- Ruz, F./Rooter (2011). *El futuro del derecho de autor y los contenidos generados por los usuarios en la web 3.0*. Recuperado de http://rooter.es/documents/futuro_derechos_autor_contenidos_generados_usuarios_web_2.0.pdf
- Ryan, M. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Salaverría, R. y Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de investigación* - Vol. 4 No. 1 Año 2007. p. 67-73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/695/69540110.pdf>
- Sánchez, J., (2012). *Las herramientas de participación en la prensa digital de México*, en García, E. (coord.) *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España,*

Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela. Valencia: Editorial Tirant, pp. 243-272

Sánchez, D. (2007). Una nueva etapa del periodismo moderno, *Revista Lasallista de Investigación*, Vol. 4, No. 1, pp. 67-73. Recuperado de http://www.lasallista.edu.co/images/pdfs/Revistas/revista_lasallista/vol4n1/67-73.pdf

Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 67, pp. 148-178. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/067/951_Malaga/07_Sanchez.html

Scolari, C., (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto S.A.

Sheizaf, R. & Sudweeks, F. (1997). *Networked Interactivity*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>

Schudson, M. (2005). Four Approaches to the Sociology of News, in *Mass Media and Society*, Curran, J. and Gurevitch, M. (eds.) 4th ed., 172–197. London: Hodder Arnold.

Schultz, T. (1999), Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5: 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x

Schultz, M. (2014). Nuevos medios de comunicación y movilización transnacional: el caso del Movimiento Zapatista. *Perfiles Latinoamericanos* No. 44 julio-diciembre 2014, p.171-194. Recuperado de

http://www.flacso.edu.mx/publicaciones/revista_perfiles/Nuevos-medios-de-comunicacion-y-movilizacion-transnacional-el-caso

Silverstone, R. & Osimo, D. (2005). Interview with Prof. Roger Silverstone. *Communication & Strategies*, nº 59, 3rd quarter.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Morata

Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos* (2ª ed.) Madrid: Morata.

Sosa-Plata, G. y Gómez, R. (2011). *Los medios digitales: México*. Open Society Foundations.

Sosa-Plata, G. (2011). *Cuando un periódico cierra...* Recuperado de http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle14321.html

Steensen, S. & Ahva, L. (2015). *Theories of Journalism in a Digital age, Digital Journalism*, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.927984>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquía

SWStrategists (2012). *La Publicidad en México en un Contexto Global 2012*, Recuperado de <http://es.slideshare.net/swstrategists/sws-publicidad>

Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós

Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Thompson, J. B. (2011) Esfera pública y esfera mediática. Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*, no.15, enero-junio, 2011, pp. 11-42.

Thurman, N. (2008). *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*. Recuperado de <http://www.itu.dk/people/carp/medier/forumsforcitizenjournalists.pdf>

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la comunicación de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili

Van Dijk T., (1980). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Vasilachis, I., (1998). *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Editorial: Gedisa

Verón, E. (2002). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Barcelona: Gedisa.

Waisbord, S., (s.f.) *Citizen journalism, development and social change: hype and hope*, in Stuart Allan and Einar Thorsen, Editors, *Citizen Journalism, forthcoming*. George Washington University. Recuperado de: https://www.academia.edu/5986085/Citizen_journalism_development_and_social_change_Hype_and_hope

A la interactividad del medio digital y el nacimiento del periodismo participativo: ¿necesidad de formación ciberperiodística en la Universidad?

Zamarra, L. (2009). *La interactividad del medio digital y el nacimiento del periodismo participativo: ¿necesidad de formación ciberperiodística en la Universidad?*, ponencia presentada en el Congreso "Políticas públicas, impacto socio-económico de las TIC en las Américas", México.

Referencias hemerográficas

Barea, P. (sf) *Bertolt Brecht y la radio* Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/assaigteatre/article/viewFile/145797/249074>

Brecht, B. (1926) *The Radio as an Apparatus of Communication*, Recuperado de <http://www.medienkunstnetz.de/source-text/8/>

Castañón, A. / El Diario de Juárez (2012, 25 octubre) “Pedirán el ecológico en retenes antiebríos”, p. 1, secc. A

Castro, S. /El Diario de Juárez (2015, 10 septiembre). “Tiene diario.mx 300 mil seguidores en Facebook”. Recuperado de http://diario.mx/Local/2015-09-09_77d7a903/tiene-diariomx-300-mil-seguidores-en-facebook/

El Diario de Juárez (2013, 26 febrero) “Aquí estamos y aquí seguiremos”, p. 1, sección A.

El Universal (2014) “El periodismo determinante para garantizar democracia: Ealy Ortiz”. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2014/el-periodismo-determinante-para-garantizar-democracia-ealy-ortiz-1042926.html>

El Universal (2015) “La Historia ampliada”. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/pie/historia2.html>

Gamboa, J. / El Diario (2015, 11 abril) “Le damos vuelta a la página en el diario digital” Recuperado de http://diario.mx/Local/2015-04-11_2693e2d2/le-damos-vuelta-a-la-pagina-en-el-diario-digital/

Jímenez, C. (2015-enero 13) “Arcadi Espada: “El periodismo no debe preocuparse de responder el porqué de nada”. Highway. Recuperado de <http://www.revista>

highway.com/2015/01/13/arcadi-espada-el-periodismo-no-debe-preocuparse-de-responder-el-porque-de-nada/

Gallegos, R. (2013, mayo 1) “Exigen que ex galgódromo sea para todos los juarenses”. El Diario de Juárez. Recuperado de http://diario.mx/Local/2013-05-01_3f67d54c/exigen-que-ex-galgodromo-sea-para-todos-los-juarenses/

Gastón, R. (2006, enero 30) "El periodismo debe virar hacia un modelo conversacional". La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/775110-el-periodismo-debe-virar-hacia-un-modelo-conversacional>

González, F. (1887, mayo) “El fin del periodismo. ¡Antes de diez años”. La Época. Recuperado de: <https://medium.com/espanol/el-fin-del-periodismo-2351e7de3e78>

Islas (2007, noviembre 20) ‘Del televidente al *prosumer*’, en periódico Excélsior. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2007/11/20/del-televidente-al-prosumer-2/#axzz1wbufnge7>

Meneses, M. E. (2014, noviembre 13) *Columna* en Antena Radio.

Minjárez, G. (2014, octubre 15) “Le salen dueños a terrenos de la Ciudad Universitaria”, recuperado de http://diario.mx/Local/2014-10-15_8da3e57e/le-salen-duenos-a-terrenos-de-la-ciudad-universitaria/#

Observatorio de Investigación en Medios Digitales, (2009, febrero 23) “The Bivings Group actualiza su estudio sobre diarios estadounidenses”. Recuperado de <http://www.oimed.com/2009/02/bivings-group-actualiza-su-estudio.html>

Orquiz, M. (2013, enero 29) “Hay nula seguridad en carreteras, opinan lectores de El Diario”. Recuperado de http://www.diario.mx/Local/2013-01-29_320a7dce/hay-nula-seguridad-en-carreteras-opinan-lectores-de-el-diario/

Proceso (2013, septiembre 8) “Redes sociales extinguen a la prensa escrita”. Recuperado de www.proceso.com.mx/?p=352193

Redacción/ Sin Embargo (2011) “Nace Sinembargo.mx, periodismo digital con rigor de México para el mundo” Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/06-06-2011/855>

Reuters (1997, diciembre 11) Internet nos dará la paz. *La Nación.com*. Recuperado de <http://www.nacion.com/viva/1997/diciembre/11/soc2.html>

Rodríguez, G. (2014, octubre 30). Jeff Jarvis: "El periodismo en Internet es mejor que el impreso". *El Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2014/10/29/entrevista-jeff-jarvis_n_6066254.html?utm_hp_ref=es-ciencia-y-tecnologia

ANEXOS

Anexo 1. Relación de entrevistas en línea con comentaristas de *El Universal*

Nombre	Fecha solicitud	Fecha de entrevista
1. Carlos	Febrero 24	Febrero 27 de 2013
2. Marcos	Febrero 24	Marzo 14 de 2013
3. Baldemar	Marzo 12	Abril 2 de 2013
4. Alex	Marzo 24	Marzo 28 de 2013
5. Luis David	Marzo 12	Marzo 19 de 2013
6. Shinue	Abril 26	Abril 28 de 2013
7. Graciela	Abril 9	Abril 11 de 2013
8. Delfino	Mayo 6	Mayo 7 de 2013
9. Emilio	Mayo 14	Mayo 15 de 2013
10. Roy	Mayo 22	Mayo 26 de 2013
11. Manuel	Junio 8	Junio 8 de 2013
12. Cecilia	Junio 8	Junio 10 de 2013
13. Rubén de Jesús	Junio 8	Junio 12 de 2013
14. Noé	Mayo 22	Junio 22 de 2013
15. Luis R.	Junio 29	Junio 30 de 2013
16. Benjamín	Junio 29	Julio 2 de 2013
17. Jorge	Junio 8	Julio 2 de 2013
18. Humberto	Junio 29	Julio 4 de 2013
19. Octavio	Julio 5	Julio 6 de 2013
20. Pedro	Junio 29	Julio 3 de 2013
21. Casandra	Julio 5	Julio 5 de 2013
22. Javier	Junio 29	Julio 9 de 2013
23. Alfredo	Junio 26	Julio 10 de 2013
24. Manuel Bernardo	Junio 8	Julio 26 de 2013
25. Eduardo	Julio 5	Julio 7 de 2013
26. Eric	Julio 27	Julio 27 de 2013
27. Noemí	Julio 27	Julio 27 de 2013
28. Abel	Julio 27	Julio 28 de 2013
29. Carmen	Julio 27	Sept. 9 de 2013
30. Raúl	Julio 5	Octubre 19 de 2013

Anexo 2. Relación de entrevistas a profundidad

Referencia	Entrevistado(a)	Fecha y lugar
Entrevista 1	Directivo de <i>El Diario de Juárez</i>	Febrero 21 de 2012 Ciudad Juárez, Chihuahua
Entrevista 2	Editor digital de <i>El Diario de Juárez</i>	13 de mayo de 2012 Ciudad Juárez, Chihuahua
Entrevista 3	Subdirector del periódico <i>Sinembargo.mx</i>	19 de agosto de 2012 El Paso, Tx.
Entrevista 4	Subdirector del periódico <i>Sinembargo.mx</i>	20 de marzo de 2013 Ciudad de México, D.F.
Entrevista 5	Director de <i>El Universal</i>	19 de marzo de 2013 Ciudad de México, D.F.
Entrevista 6	Responsable de redes en <i>El Diario de Juárez</i>	13 febrero 2014 Ciudad Juárez, Chihuahua

Anexo 3. Cronograma de los días de observación sistemática de la interactividad

2012	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Agosto	6	14	22	30	3	11	19
Septiembre	3	11	19	27	7	15	23
Octubre	1	9	17	25	5	13	21
Noviembre	5	13	21	29	2	10	18
Diciembre	3	11	19	27	7	15	23
2013	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Enero	14	22	30	24	18	26	6
Febrero	4	12	20	28	8	16	24
Marzo	4	12	20	28	1	9	17
Abril	1	9	17	25	5	13	21
Mayo	6	14	22	30	3	11	19
Junio	3	11	19	27	7	15	23
Julio	1	5	9	21	25	27	30
Agosto	3	6	10	14	19	22	30

Anexo 4. Sondeos de *El Diario.mx*

FECHA	Pregunta	Cantidad de participaciones
Agosto 21 de 2012	¿Crees que tendría ventajas para el usuario que los cobros de la CFE fueran mensuales en lugar de bimestrales?	3003
Agosto 26 de 2012	De los rubros enlistados, ¿en cuál has resentido mayor encarecimiento en lo transcurrido del régimen de Felipe Calderón?	2973
Agosto 29 de 2012	¿Estarías de acuerdo en que tropas de Estados Unidos vinieran a apoyar al gobierno de México en la lucha contra el narcotráfico?	2366
Septiembre 3 de 2012	¿Estás de acuerdo con Felipe Calderón en el sentido de que Ciudad Juárez es ahora más segura?	5121
Septiembre 12 de 2012	¿Crees que los funcionarios elegidos en las urnas para un cargo público deban ser obligados por ley a concluir su mandato con el fin de evitar el “chapulineo”?	2390
Septiembre 17 de 2012	El ayuntamiento de Juárez tiene 10 regidores elegidos por voto popular y 8 pluris que ganan 60-70 mil pesos mensuales cada uno, ¿Cuántos crees que debiera tener?	3325
Septiembre 20 de 2012	¿Cuál cambio crees que debería ser impulsado en la reforma laboral?	2094
Septiembre 20 de 2012	¿Apoyarías una reforma política para que los sacerdotes pudieran ser postulados candidatos a puestos de elección popular?	243
Septiembre 23 de 2012	¿Apoyarías una reforma política para que los sacerdotes pudieran ser postulados candidatos a puestos de elección popular?	3580
Septiembre 26 de 2012	¿Quién crees que debiera hacerse cargo del nuevo transporte público de Ciudad Juárez cuando comience a operar?	2991
Septiembre 30 de 2012	¿Cuál consideras que es la razón de que frecuentemente policías accidenten las patrullas en las que laboran en la ciudad?	3867
Octubre 3 de 2012	¿Cuántos partidos políticos crees que deberían existir y recibir financiamiento público en México?	3186
Octubre 10 de 2012	¿Crees que la muerte de Heriberto Lazcano "El Lazca" contribuirá a reducir la violencia criminal en el país?	3068
Octubre 13 de 2012	¿Estás de acuerdo con que las autoridades decomisen los autos chuecos de los tianguis que operan en la ciudad?	2956

FECHA	Pregunta	Cantidad de participaciones
Octubre 15 de 2012	¿Crees que los planes para mejorar la educación en México deben pasar por el retiro de Elba Esther Gordillo del SNTE?	690
Noviembre 15 de 2012	¿Qué tipo de artículos tienes planeado comprar durante el Buen Fin?	720
Noviembre 19 de 2012	El PAN elegirá este año su candidato a presidente municipal para el 2013. ¿Por cuál de los siguientes personajes votarías?	1200
Noviembre 23 de 2012	¿Estás de acuerdo en que el nombre de nuestra nación cambie de Estados Unidos Mexicanos a México?	678
Enero 14 de 2013	El PRI ya definió que su candidato a alcalde de Juárez saldrá de entre los personajes de la siguiente lista, ¿cuál de ellos te gustaría que fuera presidente municipal de Juárez?	1380
Enero 14 de 2013	¿Cuál de las instituciones electorales prefieres que organice las elecciones locales de gobernador, ayuntamientos, diputados y síndicos?	747
Enero 10 de 2013	¿Se ha normalizado en tu barrio la recolección de basura?	1664
Enero 8 de 2013	En la llamada cuesta de enero, ¿cuál gasto te ha resultado más pesado?	2441
Enero 6 de 2013	¿Por cuál partido político no votarías jamás?	2815
Enero 3 de 2013	¿En qué fecha entregas obsequios a tus hijos?	1822
Febrero 2 de 2013	¿Cuál crees que fue la causa del incidente en la Torre B-2 de Pemex que ha arrojado hasta ahora un saldo de 35 muertos?	756
Febrero 3 de 2013	¿Cuál crees que es la motivación de los políticos mexicanos al luchar por ocupar puestos públicos?	2685
Febrero 11 de 2013	El Papa Benedicto XVI renunció a su pontificado, fenómeno que no ocurría desde hace casi 600 años en la Iglesia Católica Apostólica y Romana. ¿Por qué crees que lo hizo?	2209
Febrero 8 de 2013	Ciudad Juárez pasó del primer lugar al sitio 19 en el ranking mundial de ciudades violentas. ¿A qué atribuyes ese cambio?	2363
Febrero 27 de 2013	¿Cómo percibes el encarcelamiento de Elba Esther Gordillo, líder del SNTE?	3744

FECHA	Pregunta	Cantidad de participaciones
Febrero 25 de 2013	Si nuestra Carta Magna dice en su artículo Tercero, fracción IV: “toda la educación que el Estado imparta será gratuita“, ¿a qué atribuyes las denuncias de maestros sobre una supuesta anulación de la educación gratuita?	1545
Febrero 25 de 2013	Si ahorraras el 20 por ciento de tu salario, ¿cuánto tardarías en reunir los 25 millones de pesos que cuesta el auto Enzo Ferrari como el que el líder del sindicato de Pemex, Carlos Romero Deschamps, le regaló a su hijo?	1892
Febrero 20 de 2013	Si tu partido político designa a un candidato a alcalde que no te parezca el mejor, ¿por cuál partido votarías como segunda opción en la elección municipal?	2800
Febrero 19 de 2013	¿Crees que el gobierno federal hará efectiva la reforma educativa pese a la oposición del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE)?	962
Febrero 14 de 2013	¿De cuál de los siguientes delitos tienes noticia de mayor incidencia en tu entorno cotidiano (barrio, trabajo escuela)?	2034
Marzo 12 de 2013	En el tiempo transcurrido del sexenio, ¿cómo calificas el ejercicio de gobierno del presidente Enrique Peña Nieto?	908
Marzo 4 de 2013	¿Dónde crees que deba el gobierno seguir la lucha contra la corrupción que inició con el caso de Elba Esther Gordillo?	2891
Marzo 1 de 2013	¿Estarías dispuesto a pagar precios de electricidad y gasolina sin subsidios?	1653
Abril 11 de 2013	Si la reforma migratoria incluyera programa de trabajadores agrícolas, ¿estarías dispuesto a ir a trabajar por temporadas al campo en EU?	528
Mayo 4 de 2013	Dado que el Gobierno de Chihuahua considera la adicción al juego una enfermedad que puede causar la muerte, ¿considera que los casinos deban operar las 24 horas como lo hacen ahora?	1177
Mayo 28 de 2013	Ante el inminente apagón digital, que dejará a miles en Juárez sin acceso a canales de TV analógicos, ¿está usted preparado?	1988
Mayo 29 de 2013	Ante el inminente apagón digital, que dejará a miles en Juárez sin acceso a canales de TV analógicos, ¿está usted preparado?	1091
Junio 12 de 2013	¿Considera usted que el debate a candidatos a alcalde de Juárez —este jueves a las 7 pm— le servirá para decidir por quién votar?	223

FECHA	Pregunta	Cantidad de participaciones
Septiembre 2 de 2013	¿Vio o escuchó el Primer Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto?	995
Septiembre 9 de 2013	Ante la eventual reforma hacendaria, ¿cuál es su sentir ante la propuesta de homologar la tasa del IVA en Juárez con el resto del país, de 11 al 16 porciento?	636
Septiembre 11 de 2013	Ante las declaraciones del secretario de Hacienda en el sentido de que el IVA del 11% en la frontera es injusto, ¿cuál es su sentir?	1341
Octubre 18 de 2013	Luego que tres diputados juarenses Luis Murguía, Adriana Fuentes e Ignacio Duarte votaron por elevar el IVA al 16 % en la frontera, considera que ellos:	1688
Octubre 30 de 2013	Ante la aprobación en el Senado de elevar el IVA al 16 % en la frontera, ¿qué piensas hacer?	1408
Diciembre 13 de 2013	¿Qué piensa usted hacer con su aguinaldo?	249