

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Barredo-Ibáñez, E Díaz-Cerveró (2017): “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 273 a 294.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1165](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165)

La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)

Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main cybermedia of Colombia, Mexico and Ecuador (2016)

Daniel Barredo-Ibáñez [\[CV\]](#) [\[IB\]](#) [\[G\]](#) Profesor de carrera principal. Escuela de Ciencias Humanas. Universidad del Rosario (Colombia) - daniel.barredo@urosario.edu.co

Elba Díaz-Cerveró [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Docente investigadora. Facultad de Comunicación. Universidad Panamericana Campus Guadalajara (México) - eldiazc@up.edu.mx

Karen Tatiana Pinto Garzón, Ruth del Rosario Gómez, Sebastián Pérez, Fabiola Elizabeth Nava, Niza Fernanda Quintero y Leticia Giselle Estrada

Abstracts

[ES] Introducción: América Latina, a grandes rasgos, es un continente con varios niveles contextuales, dependientes de las características históricas, económicas, políticas y sociales. Con todo, hay aspectos que –como la brecha tecnológica- se reproducen en mayor o menor medida en los distintos países. Dicha brecha promueve unas sociedades parcialmente desconectadas –y, por tanto, invisibilizadas- y tiende a aminorar las posibilidades de innovación y desarrollo del periodismo digital. **Metodología:** En este estudio, y a partir de un análisis de contenido, hemos analizado la gestión de la interactividad en 87 cibermedios de Colombia, México y Ecuador durante 2016.

Resultados y conclusiones: Los resultados muestran una baja implementación general de las opciones de interactividad en los ecosistemas digitales de estos tres países latinoamericanos.

[EN] Introduction: Latin America, in general terms, is a continent with several contextual levels, which depend on historic, economic, political and social characteristics. Despite all this, there are

aspects –such as digital divide- that occur again, to a greater or lesser extent, in the different Latin American countries. This digital divide promotes partially disconnected –and thus, invisible- societies, and tends to slow down possibilities of innovation and development of digital journalism.

Methodology: In this study, and from the methodology proposed by Rodríguez, Codina & Pedraza (2012), we have analysed the management of interactivity in the main cybermedia in Mexico, Colombia and Ecuador in 2016. **Results and conclusions:** The results show a generally low implementation of interactivity options in digital ecosystems in these three Latin American countries.

Keywords

[ES] interactividad; periodismo digital; México; Ecuador; Colombia.

[EN] interactivity; digital journalism; Mexico; Ecuador; Colombia.

Contents

[ES] 1. Introducción. La interactividad, un factor estructural de la cibercomunicación. 1.1. Colombia, México y Ecuador: apuntes para una esfera pública digital regional. 1.2. La interactividad en Colombia, México y Ecuador. 2. Metodología. 2.1. Medios analizados. 3. Resultados. 3.1. La calidad global en la gestión de la interactividad en los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. 3.2. Indicadores más y menos frecuentes en la gestión de la interactividad en los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. 4. Conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. Interactivity, a structural factor of cyber communication. 1.1. Colombia, Mexico and Ecuador: notes for a regional digital public sphere. 1.2. Interactivity in Colombia, Mexico and Ecuador. 2. Methodology. 2.1. Media analyzed. 3. Results. 3.1. The global quality in the management of interactivity in the main cybermedia in Colombia, Mexico and Ecuador. 3.2. More and less frequent indicators in the management of interactivity in the main cybermedia in Colombia, Mexico and Ecuador. 4. Conclusions. 5. Note. 6. References.

Traducción de **Dixie Santana Villegas**,
Universidad Panamericana Campus Guadalajara (México).

1. Introducción. La interactividad, un factor estructural de la cibercomunicación

La profundización del concepto de esfera pública, a partir de la generalización de las TICs, favorece una paulatina activación de los usuarios en el entorno informativo (Bowman & Willis, 2003; Bachmann & Harlow, 2012). Desde hace unas cinco décadas, se ha dado una creciente activación de las opciones de participación entre los emisores y los receptores, ya que según Rost (2006):

En las ciencias de la comunicación, el término interactividad comenzó a utilizarse de forma incipiente durante los años '70, cuando surgieron los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que planteaban un cambio notable con respecto a los tradicionales medios masivos. La creación a fines de los '70 de los servicios de televisión interactiva, teletexto y, sobre todo, de videotex fueron construyendo el escenario para un nuevo modelo de comunicación que venía a cuestionar el flujo predominantemente unidireccional que producían los medios tradicionales (p.171).

Desde ese momento, como se explica en el trabajo citado, la interactividad se fue desarrollando en los medios de comunicación en función de los avances tecnológicos característicos de las últimas décadas. Un proceso que se ha visto acelerado particularmente por el proceso de transformación de los medios que mencionan Varas & González (2016), dada la aparición de nuevos actores protagónicos que, como las redes sociales, no solo comparten con aquellos la gestión simbólica del espacio público, sino también los beneficios procedentes de la publicidad. Por tanto, el desarrollo tecnológico, en conjunción con la progresiva convergencia de la informática en los medios de comunicación, favorecen la fosilización de esos “usuarios pasivos” que observaban Bachmann & Harlow (2012, p.42) y que, esencialmente, se conformaban con una recepción pasiva del mensaje informativo. Se estimula, con este fenómeno, la integración de los receptores dentro de la configuración del canal, del código o del mensaje, es decir, se fomenta una participación que Li (1998, p.355) establece en tres niveles: comunicación no interactiva, “cuasiinteractiva” o bien comunicación “completamente” interactiva. Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), por su parte, proponen seis parámetros -que contienen 36 indicadores-, para evaluar la interacción en los medios; dichos parámetros oscilan desde las posibilidades comunicativas que puede originar un usuario con el medio, hasta las capacidades de acceder o personalizar la información, entre otros. En términos globales, Rost (2001) propone la existencia de dos tipos de interactividad: la selectiva, que identifica los vínculos que se generan entre el contenido y el usuario; y la comunicativa, que es aquella que explica las relaciones de los usuarios entre sí.

Estas definiciones, como puede observarse, plantean numerosos problemas, que parten de entramados técnicos, legales y sociales y que describiremos sucintamente en las páginas siguientes. En el primer conjunto, la interacción supone un proceso de repensar integralmente qué significa el periodismo y cuáles son los límites del contacto y la participación de los usuarios. El contraste de fuentes, por citar un ejemplo, formaba parte en décadas anteriores de la construcción de un periodismo que se arrogaba la legitimidad a partir de la búsqueda del ideal de la objetividad.

En ese sentido, el desplazamiento del filtrado o *gatekeeping* hacia la observación o *gatematching* (Bruns, 2008) fomenta una anulación parcial de las fuentes, una erosión progresiva del contraste, un alejamiento de ese mito de la objetividad. Además, supone la aceptación profesional de la injerencia ciudadana dentro de la preparación del mensaje, algo que modifica sustancialmente el entorno informativo; de una manera indicativa, en un análisis sobre las incorrecciones lingüísticas publicadas por el principal cibermedio deportivo de España y enviadas por sus usuarios, Barredo & Oller (2013a) concluyeron que las contribuciones de esos *lectoautores* configuraban un nuevo tipo de mensaje que, basado en el texto escrito *oralizado*, tenía consecuencias sociales todavía por determinar. Pero la incorporación de la interacción dentro de la cotidianidad organizacional exige también la reconfiguración del rol del periodista, al tener que integrar a las audiencias como cocreadores simbólicos, con la adaptación de los géneros tradicionales o la aparición de nuevos géneros periodísticos, así como un rediseño de la información y una presencia constante del *otro* entre las rutinas profesionales, ya que la interacción se relaciona también con aspectos como la arquitectura de información o la usabilidad (Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012).

Esa presencia enlaza con el otro conjunto de problemas fruto de la interactividad, que es el de la “responsabilidad” (Singer & Ashman, 2009, p. 7), en el caso de las aportaciones efectuadas a través de algunos canales de interacción total, como por ejemplo los comentarios de los usuarios. En ese caso propuesto, autores como Montaña, González & Ariza (2013, p. 838) alertan de la necesidad de

“establecer mecanismos más efectivos” para fijar una regulación de esos contenidos producidos por las comunidades de lectores, para evitar la propagación de insultos o agresiones, amenazas, rumores y otros elementos indeseables. Y de igual manera sucede con otros elementos característicos del periodismo digital, como los videos o los enlaces hipertextuales, los cuales completan el contenido informativo y es por ello que, siguiendo a Deuze (2001), cabe preguntarse quién es el legítimo responsable de los derechos de autor o *copyright* en la ciberesfera, porque no olvidemos que las empresas informativas perciben ingresos a cambio de contenidos generados en algunos casos colectivamente.

Y aquí radica la tercera categoría principal que enunciábamos al comienzo de este apartado: la transformación de las audiencias, con una preferencia global marcada por la creatividad y el entretenimiento (Bowman & Willis, 2003), valores que dificultan la labor de filtrado o *gatekeeping* que venían desempeñando los medios de comunicación social. Son audiencias, asimismo, que reflejan un cambio cultural al demandar una mayor transparencia sobre los procesos de gestión de la información (Bardoel & Deuze, 2001), e incluso un control directo sobre esa misma gestión, tal y como sucede con algunas plataformas colaborativas, las cuales constituyen el marco referencial de las ciudadanías digitales. Precisamente esa búsqueda constante del emisor es una de las principales metamorfosis del proceso de recepción, aunque autores como Mattelart & Tremblay (según señala García Galindo, 2009, p. 10) se preguntan si el incentivo de la interacción se debe a una interpretación de la democracia –como parte de un proceso general de avance hacia gobiernos basados en la democracia participativa, por ejemplo- o a una solución del mercado, como una innovación de los sistemas mediáticos, reflejo del desarrollo del consumidor y de unas tendencias cada vez más sofisticadas.

Otros autores, como Giordano (2004), alertan de los problemas que entrañan los medios interactivos, por cuanto son plataformas de elevada complejidad técnica a las que se debe llegar tras una asimilación de la lectura crítica. Más allá de estos enfoques que plantean interesantes contrastes, son muchos los autores que identifican a la interactividad como una de las características estructurales del periodismo digital (Dahlgren, 1996; Bardoel & Deuze, 2001; Larrondo, 2004; Deuze, 2004; Palomo, 2004; Frascaroli, 2005; Salaverría, 2005; Paulussen, 2006; Zamith, 2008; Micó & Masip, 2008; Palacios & Díaz Noci, 2009; Steensen, 2009, 2011; Larrondo & Díaz Noci, 2011; Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2015). Partiendo desde dicha conceptualización, esta propuesta se ha fijado analizar la calidad de la interacción en los cibermedios de orientación nacional de Colombia, México y Ecuador, con el fin de responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida favorecen la participación de las audiencias dentro de sus coberturas informativas los principales cibermedios de comunicación colombianos, mexicanos y ecuatorianos en 2016?

Es este un artículo enmarcado en sendos proyectos con los que buscamos comprender de forma integral la dinamización de la esfera pública a través de la implementación de mecanismos de participación de las audiencias. El primero de ellos se titula “Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)”, dirigido por el profesor Daniel Barredo y con financiación del fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017 – 2019). El segundo, en cambio, se titula “La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades”, con referencia CSO2015-64955-C4-3-R, bajo la dirección de la profesora María Bella Palomo Torres y financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España.

Los resultados obtenidos en este estudio permitirán, por tanto, aportar una mayor evidencia empírica para entender cómo se gestiona la interactividad en los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador, un ámbito importante no solo para el ciberperiodismo, sino en términos generales para los sistemas democráticos en que se sustentan estos tres países.

1.1. Colombia, México y Ecuador: apuntes para una esfera pública digital regional

Los tres países estudiados presentan similitudes a partir de unas trayectorias históricas, sociales y culturales equivalentes. Para empezar, tanto Colombia, como México y Ecuador, parten del contexto de la comunicación global, en donde los medios de comunicación, en el siglo XXI, se erigen como uno de los principales focos donde se forma la opinión pública (Oller & Barredo, 2012), como en otros tiempos eran las tertulias de los cafés o los muros de las ciudades. En ese sentido, el uso generalizado de las TICs –en estos tres países y, en general, en la mayor parte del globo–, ha motivado la aparición de los medios sociales, que son aquellos en que, de acuerdo a Bowman & Willis (2003), los contenidos se originan total o parcialmente desde los usuarios. Y en este marco epistemológico, aparecen fuentes referenciales (*Wikipedia*), medios de comunicación (*Indymedia*), fuentes de financiación (*crowdfunding*), programas gratuitos (*software libre*), y un sinnúmero de plataformas, bienes y servicios. Desde el punto de vista periodístico, en los tres contextos comunicacionales han aparecido nuevos roles profesionales de acuerdo con las innovaciones tecnológicas, como explica Bruns (2008), así como se ha detectado la presencia de novedosos géneros e hibridaciones discursivas (Barredo & Oller, 2013a; 2013b). Sin embargo, estas características, procedentes de una globalización de las rutinas de acceso y gestión de la información, no se extienden de forma homogénea (Howard & Hussain, 2011), sino que todavía hay causas relacionadas con la infraestructura o la alfabetización digital, entre otras, que provocan una brecha tecnológica entre los países de una misma región –como los que nos ocupan–, y también al interior de esos países, entre sus provincias e, incluso, en los barrios de sus ciudades.

De acuerdo con el Banco Mundial (s. f.), México (57,4%), Colombia (55,9%) y Ecuador (48,94%) tenían en 2015 unas similares tasas de acceso a Internet por cada 100 personas, las cuales evidencian que casi la mitad de la población, en estos países, carecen siquiera de la oportunidad de poder conectarse a la red: sin ir más lejos, en México, según cifras oficiales, en 2015 había alrededor de 46,3 millones de personas que no utilizaban Internet (INEGI, 2016, p. 2), una estadística marcada por causas como la edad, el nivel de escolaridad o el estrato económico. Además, en ese mismo año Internet no se empleaba todavía para actividades comerciales: el 87,2%, esto es, unos nueve de cada diez usuarios de la red reconocían no haber realizado ningún tipo de transacción electrónica (p. 5). De igual modo, en Ecuador, en 2015, solo un 50,5% de la población había empleado Internet en el último año (INEC, s. f., p. 14), y, a pesar de que, de acuerdo con estas cifras oficiales, el 50,1% de las personas, poseía en ese mismo año una computadora, solo el 32,8% de los hogares ecuatorianos tenían acceso a Internet, en tanto que apenas un 13,7% de los hogares en zonas rurales contaban con conexión a la red, por un 41% de los hogares situados en zonas urbanas.

La brecha entre los entornos rurales y urbanos se repetía, de invariablemente, en los otros dos países. Como podrá verse en la figura 2, la tasa de conexión a Internet fijo, en Colombia, se concentraba fundamentalmente en apenas una docena de departamentos, mientras que había otras provincias donde la penetración oscilaba entre el 0,1% y el 3%. Según puede deducirse a partir de estas cifras, la brecha tecnológica, a grandes rasgos, marcaba el ascenso de dos grupos predominantes: los grupos con niveles bajos o medios de alfabetización digital, y con un nulo conocimiento o grandes dificultades para establecer un contacto en línea, todavía mayoritario en estos tres países; y esos otros

grupos de expertos, minoritarios pero con una gran influencia social, que conocían las herramientas y optimizaban las estrategias de participación digital (Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2015).

En definitiva, la brecha tecnológica estaba ligada a la desigualdad procedente de las problemáticas económicas de esos contextos (Torres e Infante, 2011, p. 87), pero también a causas educativas y culturales que favorecían la desconexión de buena parte de sus poblaciones. Con respecto del caso concreto del periodismo digital, los tres países estudiados cuentan con unos orígenes similares; en el caso de México, el primer ciberdiario fue *La Jornada* que, en 1995 y a través de un servidor de la UNAM, publicó su primera versión digital (Espinoza, 2015). En Colombia, en cambio, el portal informativo pionero fue el de *eltiempo.com*, implantado el 22 de enero de 1996 (Acebedo, 2015, p. 48), mientras que en Ecuador fue la versión digital del desaparecido diario *Hoy*, en 1995, la que inauguró el periodismo digital del país (Rivera-Rogel, 2011b).

Sin embargo, la principal diferencia que identifica a los tres sistemas de medios estudiados parte desde la regulación de la comunicación: si bien los casos de Colombia o México pueden describirse desde la autorregulación y el predominio de los imperativos de los mercados, en Ecuador la aprobación en 2013 de la *Ley Orgánica de Comunicación* supuso un intento del Estado de retomar la gestión simbólica (Ramos, 2013). Con la creación de instituciones, administradas por funcionarios públicos, como la *Superintendencia de la Información y Comunicación* y el *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*, en la última década ha descendido ostensiblemente el número de amenazas a la integridad física de los periodistas, pero el Gobierno nacional se ha convertido en el principal foco de presión para los informadores, en conjunto con los grupos de poder económico (Checa & Barredo, 2016).

Junto a las amenazas físicas en Colombia o México –dos de los países más peligrosos del mundo para los informadores-, en el primero de esos contextos el mayor problema es la falta de “diversidad y pluralismo” del sistema mediático (Zuluaga & Martínez, 2012, p. 91). Por ejemplo, en el caso de la televisión –el medio más seguido y con mayor impacto del país con un 85,3% de penetración nacional (Zuluaga & Martínez, 2012)-, según las cifras presentadas por Narváez (2013, pp. 54 - 60), dos de los canales de esta república andina –RCN y Caracol-, en 2010 aglutinaban la mayor parte del interés de las audiencias, con más de cincuenta puntos por encima del siguiente medio, City TV; asimismo, ambos canales se repartían alrededor del 92,5% de los ingresos televisivos del país.

1.2. La interactividad en Colombia, México y Ecuador

Los estudios sobre interactividad, en estos tres países, se topan frecuentemente con el problema de la existencia de pocos resultados empíricos, como resaltan Lerma (2009) sobre México; Montaña, González & Ariza (2013) sobre Colombia; o, sobre Ecuador, donde a la falta de estudios sobre este fenómeno se agrega el escaso desarrollo del ciberperiodismo que subraya Rivera-Rogel (2011a). En el contexto mexicano, hemos anotado sobre todo una abundancia de estudios relacionados con el análisis de la interactividad de *eluniversal.com.mx*, como por ejemplo puede cotejarse en los trabajos de Lerma (2009; 2011); Tejedor (2010); Díaz & Marrero (2011); Said & Arcila (2011); Said & Valencia (2012); Bachmann & Harlow (2012); Navarro (2013) y Castillo (2014a; 2014b). Si bien investigadores como Said & Arcila (2011) aseguraban que dicho portal, por su calidad e invitación a la participación ciudadana, estaba en la vanguardia latinoamericana, para Navarro (2013), en cambio, este cibermedio denotaba una baja interacción con sus usuarios en elementos altamente representativos como los comentarios a los contenidos. Por otro lado, Castillo (2014), al evaluar tres cibermedios (*eluniversal.com.mx*, *diario.mx* y *sinembargo.mx*) constató que el primero de ellos era el

más interactivo, al poseer una sección específica, denominada *Reportero Ciudadano*, que ayudaba a estimular las aportaciones ciudadanas. El mayor problema estribaba en el férreo control que ejercía la cabecera sobre la portada, porque de acuerdo con el trabajo citado los temas originados por los usuarios jamás se difundían en esa parte simbólicamente importante (p. 10).

En Colombia, el llamado posconflicto –la superación del conflicto armado con las FARC que asola al país desde hace décadas, descrito por Gutiérrez Coba, Prada, Valderrama *et al.* (2010)-, exige una redefinición de aspectos vitales para el espacio público, como es el de la integración de las audiencias en los medios. Quizá por ello los usuarios de ese país tienden a asignar una enorme importancia a la posibilidad de participar con las cabeceras en línea:

<...> el lector da mucho valor al uso práctico de la información, le gusta consultar el medio de acuerdo con sus intereses y preferencias, y espera poder comunicarse con el autor de la nota periodística o hacer comentarios para retroalimentar lo que le gusta o disgusta de la información que ha recibido.

(Gutiérrez - Coba, Salgado & Gómez, 2012, p. 172)

Sin embargo, la baja interacción de los portales informativos de Colombia ha sido avistada por trabajos como los de Llano (2005); Sánchez (2008); Zúñiga & Duque (2009); o Londoño, Vélez & Cardona (2015). Y ello a pesar que de acuerdo con el estudio de Bachmann & Harlow (2012), que incluyó el examen de 19 importantes cabeceras de la región, la edición en línea de *El Tiempo* registró la mayor puntuación y, por tanto, calidad. En un país donde el espacio público hasta fechas recientes se veía atenuado por el conflicto armado, las plataformas de interacción como las redes sociales tenían un fuerte impacto social, como explicaron Zuluaga & Martínez (2012) al analizar tres casos paradigmáticos del país [1]. Pero estos lugares de intercambio todavía están contagiados por las rutinas de participación convencionales, como demostró Acebedo (2015) en su tesis doctoral. Este autor, que indagó sobre la interacción de los usuarios colombianos en las elecciones de 2011 en cuatro cibermedios (*eltiempo.com*, *elespectador.com*, *semana.com* y *lasillavacia.com*), destacó la polarización progresiva de la opinión pública, percibida a partir del examen de los comentarios de los usuarios, en donde más que una discusión que conllevara al alcance de opiniones compartidas desde la racionalidad argumentativa, se daba sobre todo “la disputa simbólica por la hegemonía política” (Acebedo, 2015, p. 198). En Ecuador, a la escasez de estudios sobre la interactividad, se une la falta de desarrollo del periodismo digital que comentábamos al inicio de este apartado y que subrayan Banegas & Rivera-Rogel (2012).

En uno de los países con una mayor proporción de migrantes, la interactividad ha sido muy importante como una forma de establecer un contacto entre los trabajadores en el extranjero, con sus familiares o amigos (Páez, 2009). Según esta autora, las cabeceras informativas ecuatorianas habilitaron opciones tecnológicas para favorecer el contacto de los migrantes con su entorno de origen. Para Aguirre, Odriozola & Bernal (2015), en el ciberperiodismo ecuatoriano impera sobre todo la opción de difundir los contenidos a través de las redes, especialmente mediante *Facebook*. Estos resultados coinciden con los aportados por el estudio de Barredo, Palomo, Mantilla & Gard (2015), quienes observaron que unos nueve de cada diez periodistas ecuatorianos encuestados empleaban las redes sociales para promocionar sus contenidos, en tanto que solo unos cuatro de cada diez las frecuentaban para interactuar con la audiencia. La falta relativa de interacción estaba mediada por las rutinas de participación en la esfera convencional, pero también con las presiones establecidas desde el marco normativo:

En el caso ecuatoriano, hemos observado una baja interacción de los periodistas con sus audiencias, determinada en primer lugar por factores socioculturales: la baja participación en el espacio público convencional <...> contagia inevitablemente a las rutinas de participación en el espacio público digital. En segundo lugar, la presencia de restricciones normativas — como las introducidas por la Ley Orgánica de Comunicación— estimula la aparición de un imaginario en donde los informadores tienden a adoptar estrategias de pasividad frente a las potenciales demandas sociales.

(Barredo, Palomo, Mantilla & Gard, 2015, p. 72)

Una escasa participación precedente, además, por esa “débil cultura política de la población” que subraya Luna (2014, p. 4), y que es un reflejo de las décadas de corrupción y desconfianza hacia lo colectivo y que, evidentemente, no solo es propia del contexto ecuatoriano, sino también —en mayor o menor medida— de los otros dos países estudiados. De acuerdo a los elementos arriba enunciados, nos hemos fijado como objetivo principal de este trabajo:

Valorar la gestión de la interacción en los cibermedios de orientación nacional de Colombia, México y Ecuador en 2016.

Un objetivo que nos ayudará a evaluar la calidad de dicha interacción, así como a contrastar las semejanzas y las diferencias de estos tres países en función de sus culturas periodísticas.

2. Metodología

Este estudio es de alcance exploratorio, porque procuramos acercarnos a un objeto de estudio en el que se ha constatado una falta de evidencias empíricas (Lerma, 2009; Rivera-Rogel, 2011a; Montaña, González & Ariza, 2013). Para viabilizar el objetivo y, con ello, poder responder a la pregunta de investigación, hemos empleado el modelo de evaluación de la calidad de la interactividad propuesto por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012): se trata de un instrumento que contiene 36 indicadores, agrupados en función de 8 factores. Dicho modelo se ha aplicado a través de un análisis de contenido, una técnica de carácter cuantitativo que permite, básicamente, desmontar las propiedades de un fenómeno determinado de manera sistemática, objetiva y fácilmente replicable por otros investigadores (Bardin, 2002). Dado que nuestra unidad de análisis está integrada por las características estructurales relacionadas con la interactividad de los medios, no ha sido necesario emplear algún tipo de muestreo.

En conjunto, hemos elaborado unos censos de cibermedios de orientación nacional, considerados de prestigio (Moreno de Alba, 1996), de referencia en sus países (Muñiz, 2015) y con alto impacto en la prensa local (García Rubio, 2013). Son estas, por tanto, las cabeceras que suelen poseer una mayor calidad en las culturas periodísticas abordadas, gracias a unas trayectorias históricas, al mantenimiento de unos ingresos más elevados y, por tanto, de unas plantillas de trabajadores más diversificadas y profesionalizadas. Para esta parte, empleamos como documentos referenciales los medios clasificados por la Presidencia de Colombia (s. f.); el listado adjunto a la Resolución No. CORDICOM - PLE - 2015 - 039, dictada por el *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*, en Ecuador; y la base de datos *Alexa.com*, en la que seleccionamos los cibermedios de alcance nacional para el caso de México.

Fig. 1. Medios que formaron parte de la muestra seleccionada

Colombia	México	Ecuador
<i>El Espectador; El Nuevo Siglo; El Tiempo; La República; Revista Semana; Portafolio; La Silla Vacía; Kien & Ke; Confidencial Colombia; Revista Dinero; Caracol Radio; RCN Radio; La W Radio; La FM; Blu Radio; Radio Santa Fé; Canal RCN; Caracol TV; CM& Noticias; Noticias UNO</i>	<i>El Universal; El Sol de México; Revista Milenio; Televisa; Foro TV; Radio Fórmula; MVS Radio; Cultura Colectiva; Sin Embargo.mx; máspormás; El Financiero; La Crónica; Gatopardo; Canal 11; Canal 22; Grupo Imagen Informativa; Núcleo Radio Mil; SDP Noticias; Uno TV; De 10; Milenio; Reforma; Revista Nexos; TV Azteca; Efecto TV; Grupo Acir Radio; Grupo ABC Radio; mediotiempo.com; lopezdoriga.com; Excélsior; El Norte; Proceso; Siempre; Actitud Fem; Animal Político; La Silla Rota; El Deforma; El Economista; Grupo Radio Centro; La Jornada; Letras Libres; Proyecto 40; Publimetro; W Radio; Arístegui Noticias; Radio 13</i>	<i>El Comercio; Extra; El Universo; El Telégrafo; Diario La Hora; Ecuador Inmediato; Ecuador Transparente; Vistazo; Ecuavisa; Teleamazonas; Telerama; Oromar; GamaTV; TCtelevisión; Mediospublicos.ec; CRE Satelital; Radio Sucre; La Radio de la Asamblea Nacional; Sonorama; JC Radio; 4Pelagatos</i>
Fuente: elaboración propia		

El estudio, antes de su concreción, incluyó las siguientes etapas previas, las cuales se articularon dentro de la fase de validez de contenido entre los meses de octubre y noviembre de 2016:

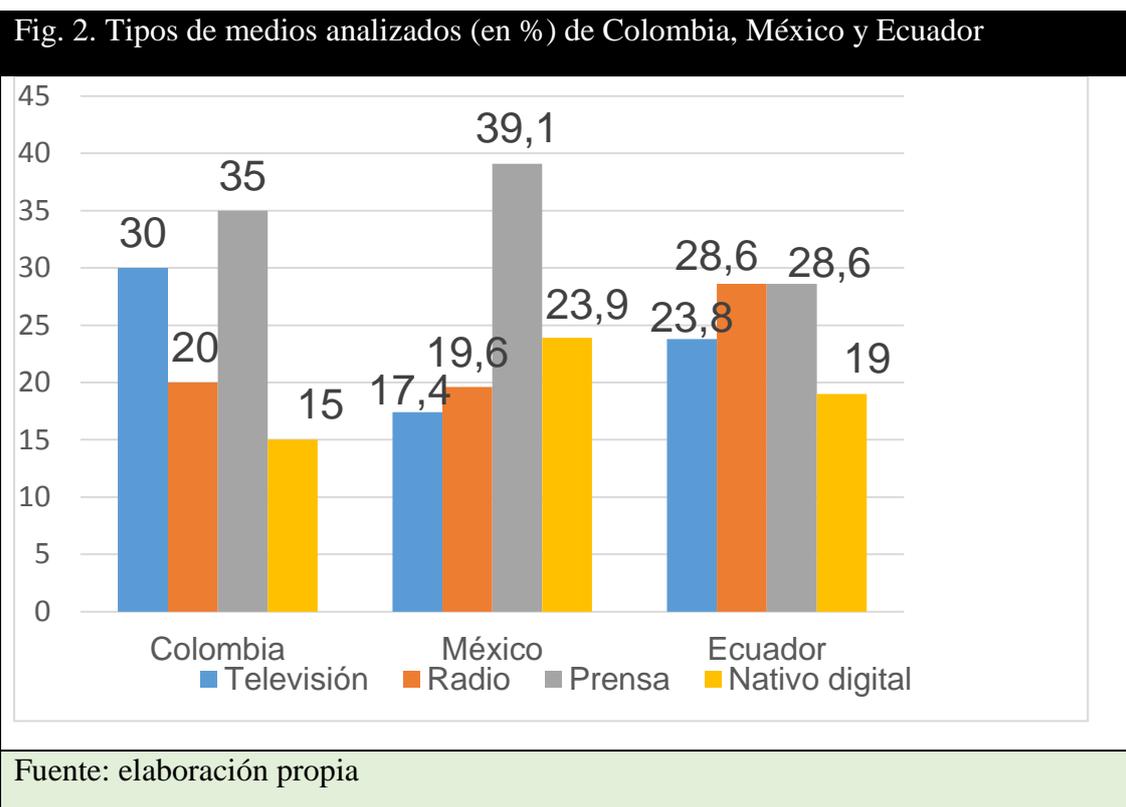
Etapas 1: los investigadores generaron un instrumento de recogida de datos mediante el estudio del modelo de Rodríguez, Codina & Pedraza (2012). En esta etapa, además, se tuvieron en cuenta aspectos relacionados con la legibilidad, la profundidad de las respuestas y su pertinencia con respecto de los contextos latinoamericanos propuestos.

Etapas 2: se testó la calidad del instrumento a partir del contexto colombiano. Se utilizó, para ello, de una doble codificación: por un lado, se contó con la asesoría de la profesora Carolina Campalans (Chile); por el otro, y tras un entrenamiento específico, se contó con la colaboración de los estudiantes del curso de *Opinión Pública y Medios Sociales* del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario (Colombia), quienes se encargaron de cuantificar los parámetros de la interactividad de 20 cibermedios colombianos de orientación nacional. Además, y con el fin de recibir sugerencias por parte de la comunidad académica presente, los resultados preliminares fueron mostrados en la *XXIII Cátedra UNESCO de Comunicación*, evento celebrado en el mes de noviembre de 2016 en la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia).

Etapas 3: tras implementar las mejoras de ambas etapas previas, se procedió al levantamiento de la información: el Dr. Daniel Barredo Ibáñez se encargó de abordar el contexto ecuatoriano y de coordinar la codificación de los datos del contexto colombiano [2], mientras que la Dra. Elba Díaz Cerveró organizó la codificación de los datos procedentes del contexto mexicano [3].

2.1. Medios analizados

En conjunto, se han analizado 87 medios, 20 de Colombia, 46 de México y 21 de Ecuador. La tipología de las cabeceras, según se verá a continuación en la figura 1, oscila en cada uno de los contextos, si bien puede observarse una gran semejanza estructural:



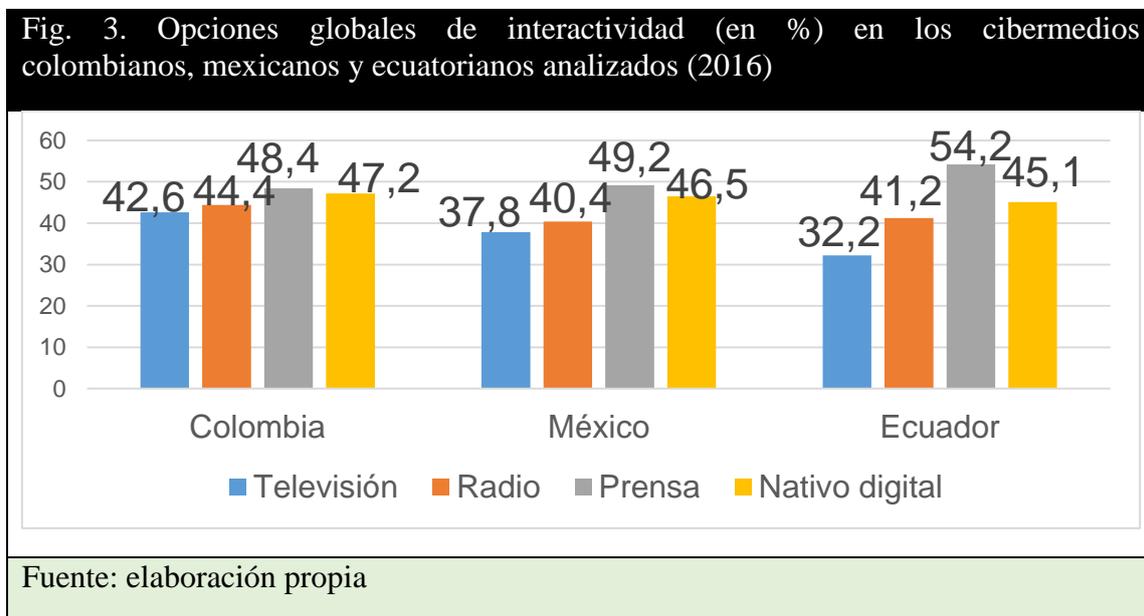
Al realizar el análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) sobre los datos obtenidos en los tres conjuntos muestrales, encontramos que los coeficientes más altos aparecieron entre los cibermedios de Ecuador ($\alpha=0,72$) y los de México ($\alpha=0,71$), en tanto que los de Colombia registraron el más bajo ($\alpha=0,65$). Con todo, encontramos estos valores aceptables, porque como explican Huh, Delorme & Reid (2006), la fiabilidad en la investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0,6.

3. Resultados

3.1. La calidad global en la gestión de la interactividad en los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador

En conjunto, los 87 cibermedios estudiados apenas incorporaban una de cada dos opciones de interactividad. Así, los cibermedios más importantes de Colombia solo cumplían con un 46% ($n=329$) de los indicadores de calidad propuestos por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012), por un 44,9% ($n=743$) de los principales portales informativos de México y un 43,5% ($n=329$) de los medios digitales de Ecuador. En los tres países, como se verá a continuación, las cabeceras en línea

vinculadas a los medios impresos alcanzaban el mayor número de opciones globales de interactividad:



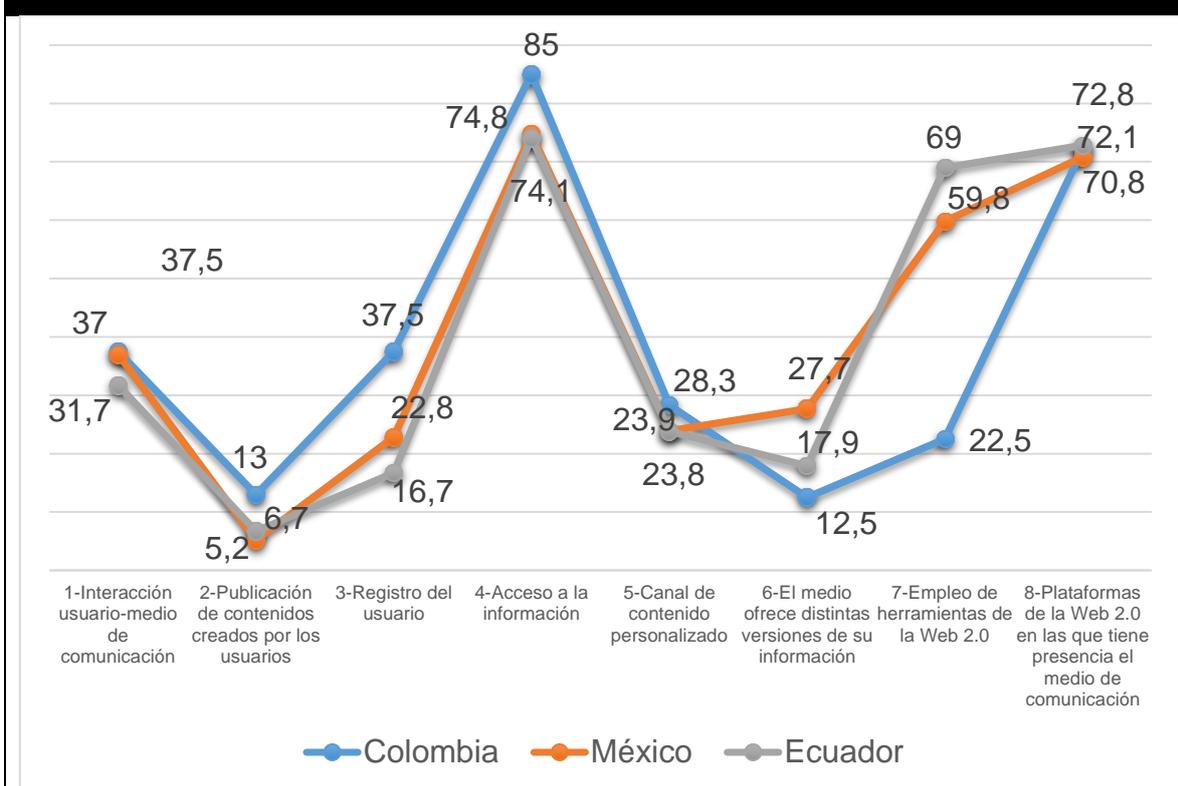
En segundo lugar, también en los tres países los medios más frecuentemente interactivos eran los nativos digitales. En tercer lugar, se situaban los portales en línea asociados a los medios radiales y, por último, los menos interactivos en Colombia, México y Ecuador eran los televisivos. Los cibermedios estudiados, y a pesar de que eran las cabeceras más importantes de sus contextos respectivos, tendían a incorporar particularmente opciones de interactividad relacionadas con dos importantes acciones: la navegabilidad por los contenidos de los portales y, a la vez, la presencia del medio en las redes sociales.

Según puede verse en la comparativa siguiente, existían divergencias internas en cuanto a los promedios registrados por cada uno de los parámetros de los sistemas mediáticos. Pero, curiosamente, los tres contextos coincidían en los valores extremos: así, los principales cibermedios de Colombia cumplían con un 85% de los indicadores relacionados con el acceso a la información, por el 74,8% de los mexicanos y el 74,1% de los ecuatorianos. En segundo lugar, los indicadores de calidad más frecuentes estaban relacionados con las plataformas de la web 2.0 en que tenían presencia las cabeceras: los medios en línea más importantes de Ecuador alcanzaban un 72,8% de los indicadores, por el 72,1% de los colombianos y el 70,8% de los mexicanos. Y, a la inversa, los parámetros de calidad menos frecuentes se relacionaban con la publicación de contenidos creados por los usuarios: los cibermedios más representativos de Colombia apenas cumplían con un 13% de los indicadores de calidad de este apartado, por un 6,7% en los ecuatorianos y un 5,2% en los mexicanos.

Asimismo, el otro conjunto de indicadores de calidad menos frecuente era aquel que promueve la posibilidad de consultar distintas versiones de la información publicada en cada cabecera, es decir, esos indicadores que favorecen, de un lado, la interacción con otros medios internacionales, al

facilitar el cotejo del tratamiento dado por otras coberturas a los temas de la agenda del medio; y, del otro, las opciones que ayudan a las audiencias particularmente internacionales a recibir la versión impresa del medio y actualizada de forma constante y adaptada a la web 2.0. En este caso, los cibermedios de México cumplían con un 27,7% de los indicadores de calidad, por un 17,9% de los ecuatorianos y un 12,5% de los colombianos. Según puede deducirse, entonces, de las cifras reseñadas, podíamos constatar una réplica de las rutinas *offline* dentro de la gestión en línea.

Fig. 4. Factores de calidad de la interactividad (en %) en los cibermedios colombianos, mexicanos y ecuatorianos analizados (2016)



Fuente: elaboración propia / Rodríguez, Codina & Pedraza (2012)

3.2. Indicadores más y menos frecuentes en la gestión de la interactividad en los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador

3.3.

En primer lugar, las opciones de interacción más frecuentes en Colombia, México y Ecuador aluden, como señalábamos en las páginas anteriores, a la accesibilidad de los contenidos; y, en segundo lugar, a la presencia del medio en redes sociales eminentemente textuales, como *Facebook* o *Twitter*:

Fig. 5. Indicadores de calidad de la interactividad más frecuentes en los cibermedios colombianos, mexicanos y ecuatorianos analizados (2016)

Colombia		México		Ecuador	
<i>Indicador</i>	%	<i>Indicador</i>	%	<i>Indicador</i>	%
Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	100	Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	97,8	Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad	100
Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	100	Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	97,8	Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales	100
Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.	100	Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.	93,5	Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.	100
Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging	100	Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging	93,5	Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging	100
Acceso a la información a través de secciones	100	Acceso a la información a través de secciones	98	Acceso a la información a través de secciones	95,2
Acceso a la información a través de la portada	100	Acceso a la información a través de la portada	96	Compartir información con otros usuarios	95,2
Fuente: elaboración propia / Rodríguez, Codina & Pedraza (2012)					

De forma coincidente, y según mostramos a continuación, en los tres sistemas mediáticos existía una tendencia a bloquear la participación de los usuarios en la redacción de los contenidos, a través del desincentivo de la difusión de blogs, fotos o vídeos:

Fig. 6. Indicadores de calidad de la interactividad menos frecuentes en los cibermedios colombianos, mexicanos y ecuatorianos analizados (2016)

Colombia		México		Ecuador	
<i>Indicador</i>	%	<i>Indicador</i>	%	<i>Indicador</i>	%
Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario	0	Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario	4,3	Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario	0
Versión global	0	Versión global	6,5	Versión global	0
Creación de blogs por los usuarios	0	Creación de blogs por los usuarios	4,3	Creación de blogs por los usuarios	4,8
Contacto con otros usuarios registrados	0	Contacto con otros usuarios registrados	6,5	Contacto con otros usuarios registrados	4,8
Publicación de vídeos realizados por los usuarios	10	Publicación de vídeos realizados por los usuarios	4,3	Publicación de vídeos realizados por los usuarios	0
Publicación de fotos tomadas por los usuarios	10	Publicación de fotos tomadas por los usuarios	6,5	Publicación de fotos tomadas por los usuarios	4,8
Versión impresa adaptada a la Web 2.0.	0	Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios	2,2	Versión impresa adaptada a la Web 2.0.	0
Empleo de redes sociales propias	5	El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio	6,5	Empleo de redes sociales propias	0
Versión impresa del medio	5	Publicación de textos escritos por los usuarios	8,7	Comunicación con el autor de la noticia	0
	10	X	X	X	X
Comunicación con el autor de la noticia					

Fuente: elaboración propia / Rodríguez, Codina & Pedraza (2012)

Aunque también llamaba la atención la escasez relativa de opciones, en las cabeceras de los tres países, relacionadas con el fomento de la interacción entre los usuarios registrados en sus portales. Otros indicadores menos frecuentes se identificaban con el bloqueo de la interacción con el soporte, es decir, con la falta de adaptación de la interfaz o de la versión por parte de los usuarios.

4. Conclusiones

Los cibermedios estudiados, según los resultados mostrados en las páginas anteriores, mostraban un comportamiento *cuasiinteractivo*, en el que prevalecían las estrategias residuales del periodismo *offline*, algo que coincide con las evidencias aportadas desde estudios como el de Bachmann & Harlow (2012). Si consideramos a la interactividad vinculada sobre todo con el diseño de la información y la accesibilidad, los medios parecían conscientes de que ambos factores, según demostraron empíricamente Oh & Sundar (2015), influyen de manera rotunda a las “respuestas psicológicas” de los usuarios (p. 232).

Es decir, utilizaban convenientemente la interacción como un proceso clave dentro de la gestión de la persuasión. Por el contrario, si consideramos a la interactividad como una demanda de participación social, lo cierto es que la mayor parte de las casi noventa cabeceras estudiadas restringían en gran medida la creatividad y el involucramiento de sus usuarios, porque partían desde las rutinas profesionales asociadas a los soportes convencionales. Esto se debía, además, a la relativa ausencia de demandas de participación por parte de las audiencias, ya que como asegura Jenkins (2008, p. 15) “unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente”.

En las culturas periodísticas digitales de estos países, identificadas fuertemente por la brecha tecnológica, posiblemente la interacción se va asumiendo progresivamente, en la medida en que se expanden aspectos como la alfabetización digital, se generalizan dispositivos de conexión como los *smartphones*, y se mejoran las infraestructuras. Algo que, en cualquier caso, lo anotamos para trabajos posteriores, si bien estudios como el de Milosevic & Zezelj (2017) han observado que la participación de sectores referenciales de la arena digital, como los jóvenes, todavía se capitaliza fundamentalmente a través de los escenarios convencionales. El mayor problema percibido en nuestro trabajo, con todo, era la deficiente gestión de comunidades de usuarios alrededor de las cabeceras, algo que coincide con los resultados de Punín, Martínez & Rencoret (2014) sobre los cibermedios ecuatorianos; mientras que, sobre los colombianos, Zúñiga & Duque (2009, p. 338) aseguraron que las estrategias de interacción se relacionaban sobre todo con el “mercadeo”.

Y de esta conclusión surge, precisamente, otra de las líneas de investigación que debe explorarse en el proyecto que cobija a este trabajo: la financiación del medio, vinculada todavía a mecanismos convencionales, podría ser el mayor determinante para lastrar tanto a la innovación en línea, como sobre todo a la gestión de comunidades de usuarios. No por casualidad hemos subrayado una mayor calidad de la interacción en los cibermedios asociados a las cabeceras *offline* de prensa, en detrimento de los nativos digitales, de igual forma que sostuvieron Varas & González (2016), en su análisis sobre los medios en línea chilenos; o Aguirre, Odriozola & Bernal (2015), sobre los cibermedios ecuatorianos. Algo que explica, asimismo, que las cabeceras audiovisuales digitales tengan menos opciones habilitadas para interactuar con sus audiencias, ya que sus áreas de negocio se concentran todavía en las homólogas convencionales. A través de Internet aparecen nuevas

oportunidades de generar ingresos, sobre todo a partir de la segmentación publicitaria (Barredo, 2013), si bien también se ha repartido la inversión publicitaria y se han reducido las ventas y las suscripciones. En conclusión, aunque lo digital se concibe como el futuro de los medios, las organizaciones periodísticas están inmersas aún en la redefinición del modelo de negocio asentado durante el siglo XX, como explican Marcos Recio, García & Parra (2014).

Y en ese proceso de reconversión, la interacción podría ejercer una influencia decisiva para la apertura de nuevos escenarios de bienestar para las organizaciones, al favorecer la integración de algunos grupos poblacionales hasta cierto punto excluidos de las rutinas comunicacionales, como las personas con algún tipo de discapacidad; al estimular la captación de recursos procedentes de sectores en declive en la publicidad tradicional, como las industrias culturales; al expandir el volumen de usuarios del medio, al no conformarse con un enfoque localista; y, en definitiva, al generar nuevas oportunidades de negocio, con la apertura de otras áreas no exclusivamente ligadas a la difusión de la información. Son muchas las líneas de investigación que, como puede observarse, resultan de interés para el estudio de la interacción, un factor diferenciador en un mercado altamente competitivo, de proporciones globales.

***Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de I+D titulado “Esfera pública y participación ciudadana: un abordaje de la construcción de la interacción en los principales cibermedios colombianos (2016)”, dirigido por el profesor Daniel Barredo y financiado por el fondo de proyectos de Gran Cuantía de la Universidad del Rosario (2017 – 2019). Asimismo, también se enmarca en las actividades investigativas del proyecto de I+D “La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades”, con referencia CSO2015-64955-C4-3-R, bajo la dirección de la profesora María Bella Palomo Torres y financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad de España.

5. Notas

[01] En el trabajo citado, las autoras expusieron tres casos que se originaron en las redes y que, sin embargo, tuvieron una alta repercusión pública en Colombia: las movilizaciones contra las FARC, en 2008, a través de un grupo creado en Facebook por el ingeniero bogotano Óscar Morales; el caso de Chiqui Locomoción, es decir, de un asesino de una joven bogotana que fue capturado gracias a las evidencias que dejó en las redes sociales; y el de La Ola Verde, un partido político creado por los ex alcaldes Antanas Mockus, Enrique Peñalosa y Luis Eduardo Garzón, y que consiguió un enorme impacto digital que se tradujo en una activación de las movilizaciones fuera de las redes.

[02] Se agradece la participación, en esta tarea, de la pasante Karen Tatiana Pinto Garzón.

[03] En la aplicación de la herramienta han colaborado, alumnos de Actualidad de la Industria Periodística de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara (México). Expresamos desde estas líneas nuestro agradecimiento a todos ellos.

6. Referencias

- Acebedo, J. C. (2015): *Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en la prensa digital colombiana: los casos de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, durante la coyuntura electoral de 2011* [tesis doctoral]. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Aguirre, C. E.; Odriozola, J. & Bernal, J. D. (2015): “Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística”. *Ponencia presentada en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, FELAFACS, Medellín, Colombia.
- Bachmann, I. & Harlow, S. (2012): “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos. Avances en una transición completa”. *Cuadernos de información*, 30, 41 - 52.
- Banegas, D. & Rivera-Rogel, D. (2012): “Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador”. *Razón y palabra*, 79(17), 56-22.
- Banco Mundial (s. f.): “Usuarios de Internet (por cada 100 personas)”. Consultado el 13/01/2017 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&locations=CO-EC-MX&start=2015&view=bar>
- Bardin, L. (2002): *El análisis de contenido* <tercera edición>. Madrid, España: Akal.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001): “Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism”. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91 - 103.
- Barredo Ibáñez, D. (2013): “La crisis de credibilidad de las organizaciones periodísticas”. *Poliantea*, 9(16), 101-126.
- Barredo Ibáñez, D. & Oller, M. (2013a): “La secuencia ideante: un nuevo tipo de texto periodístico según las entrevistas corales de MARCA.COM”. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 2 - 25.
- Barredo Ibáñez, D. & Oller, M. (2013b): “Hacia la democratización del periodismo participante: tres modelos de transparencia en la gestión de las entrevistas corales de MARCA.com”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 35 - 54.
- Barredo Ibáñez, D.; Palomo, B.; Mantilla, A. & Gard, C. (2015): “Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador (2014)”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Diseraciones”*, 8(1), 52 - 80.
- Barredo Ibáñez, D. (2015): “El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad”. *Revista San Gregorio*, número especial 1, 26 - 31.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003): *We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. *The Media Center at the American Press Institute*. Consultado el 11/10/2015 de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

- Bruns, A. (2008): “The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching”. En Paterson, C. & Domingo, D. (Eds.). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* <pp. 171 - 184>. New York, EEUU: Peter Lang.
- Calderón, J. (2014): “La cobertura informativa de los medios de comunicación frente al conflicto armado y el proceso de paz en Colombia: Responsabilidad frente a la divulgación de la noticia”. *Ciudad Paz-ANDO*, 7(2), 92 - 112.
- Castillo, L. (2014a): “Audiencias y periodismo digital. Estilos de interactividad en tres medios mexicanos”. *Ponencia impartida en el Encuentro Nacional XXVI AMIC 2014*, San Luis Potosí, México.
- Castillo, L. (2014b): “Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos”. *Intersticios Sociales*, 8, 1-25.
- Checa, F. & Barredo Ibáñez, D. (2016): “Medios públicos y libertad de expresión en la percepción de los periodistas: un estudio comparativo (2008 - 2015)”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(24), 36 - 47.
- Cruz, P. J. (2009): *Comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador* <tesis de maestría>. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Dahlgren, P. (1996): “Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics”. *Javnost / The Public*, 3(3), 59 – 72.
- Deuze, M. (2001): “Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web”. *First Monday*, 6(10). Consultado el 11/10/2015 de:
<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>
- Deuze, M. (2004): “What is multimedia journalism?” *Journalism Studies*, 5(2), 139 - 152.
- Díaz, E. & Marrero, L. (2011): “Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina. Nuevas fronteras para la participación en red”. *Telos*, 87, 35 - 46.
- Espinoza, J. F. (2015): *Periodismo digital en México. Análisis diagnóstico de los principales diarios on-line del estado de Coahuila (México)* <trabajo final de máster>. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Frascaroli, M. A. (2005): *El periodismo digital como futuro de las empresas periodísticas hispano argentinas de prensa en la Sociedad de la Información* <tesis doctoral>. Madrid, España: Universidad Complutense.
- García Galindo, J. A. (1999): “Reconstruir el pasado para construir la democracia”. *Comunicar*, 12, 65 - 70.
- García Rubio, C. I. (2013): “Radiografía de la prensa diaria en México en 2010”. *Comunicación y Sociedad*, (20), 65-93.
- Giordano, E. (2004): “Apuntes para una crítica de los medios interactivos. De la degradación cultural al exhibicionismo tecnológico”. *Revista Iberoamericana de Educación*, (36), 69-88.

Gutiérrez - Coba, L. M.; Prada, R.; Valderrama, J. *et al.* (2010): “Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos”. *Investigación y Desarrollo*, 18(1), 24 - 43.

Gutiérrez - Coba, L. M.; Salgado, A. & Gómez, J. A. (2012): “Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual”. *Observatorio (OBS*)*, 6(2), 157 - 176.

Howard, P. N. & Hussain, M. M. (2011): “The role of Digital Media”. *Journal of Democracy*, 22(3), 35 - 48.

Huh, J.; DeLorme, D.E. & Reid, L.N. (2006): “Perceived third-person effects and consumer attitudes on prevetting and banning DTC advertising”. *Journal of Consumer Affairs*, 40(1), 90-116.

INEC (s. f.): “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) (2015)”. Consultado el 13/01/2017 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

INEGI (2016): “Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet (17 de mayo). Datos nacionales”. Consultado el 15/01/2016 de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf

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

Larrondo, A. (2004): “El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(057). Consultado el 11/10/2015 de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81975703.pdf>

Larrondo, A. & Díaz Noci, J. (2011): “La investigación del hipertexto periodístico: una propuesta de análisis”. *I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*, Asociación española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 13 - 14 abril. Consultado el 11/10/2015 de: <http://www.upf.edu/depeca/GRP/cibermedios/larrondo-diaz-noci-la-investigacion-del-hipertexto-periodistico.pdf>

Lerma, C. A. (2009): “Implementación del periodismo interactivo en los portales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 787 – 801.

Lerma, C. A. & Cobos, T. L. (2011): “La interactividad en los periódicos digitales latinoamericanos”. *Ponencia impartida en el IAMCR Conference “Cities, Creativity, Connectivity”*, 13 - 17 de julio de 2011, Estambul, Turquía.

Li, X. (1998): “Web Page Design and Graphic Use of three U.S. Newspapers”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 353 - 365.

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

Londoño, A. A.; Vélez, O. A. & Cardona, C. A. (2016): “Participación social en medios de comunicación alternativos y redes sociales: Elementos para la acción gubernamental”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 31(129), 147 - 64.

Luna, M. (2014): “La educación en el Ecuador 1980 – 2007”. *Revista Iberoamericana de Educación*, 65(1), 1 – 15.

Marcos Recio, J. C; García, P. & Parra, D. (2014): “La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194.

Milosevic, J. S. & Zezelj, I. L. (2017): “Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life?” *Computers in Human Behavior*, 70, 113 - 118.

Micó, J. Ll. & Masip, P. (2008): “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital”. *Trípodos*, 23, 89 - 105.

MINTIC (2015): “Boletín trimestral de las TIC. Cifras Primer Trimestre de 2015”. Consultado el 13/01/2016 de: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf

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

Moreno de Alba, J. G. (1996): “Notas sobre el concepto de prestigio aplicado a algunos diarios mexicanos y su relación con el diseño y los encabezamientos de sus primeras planas”. *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*, 1(1), 23 - 50.

Muñiz, C. (2015): “La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95.

Narváez, A. M. (2013): “Mercado de medios y esfera pública en Colombia”. *Revista Eptic*, 15(1), 49-66.

Navarro, L. (2013): “La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios”. *Razón y Palabra*, 84, 343 - 360.

Oh, J. & Sundar, S. (2015): “How Does Interactivity Persuade? An Experimental Test of Interactivity on Cognitive Absorption, Elaboration, and Attitudes”. *Journal of Communication*, 65, 213 - 236.

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

Palacios, M. & Díaz Noci, J. (2009) (Eds.): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Leioa, España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Palomo, M. B. (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla, España: Comunicación Social.

Paulussen, S. (2006): “Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential”. *Journal of Computer - Mediated Communication*,

9(4). Consultado el 11/10/2015 de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>

Presidencia de Colombia (s. f.): “Medios de Comunicación en Colombia - Nivel Nacional”. Consultado el 15/01/2017 de: <http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/medios-colombia/Paginas/default.aspx>

Punín, M. I.; Martínez, A. & Rencoret, N. (2014): “Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro”. *Comunicar*, 42(XXI), 199-207.

Ramos, I. (2013): “Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador”. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 45, 67 - 82.

Rivera-Rogel, D. (2011a): *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación* <tesis doctoral>. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela.

Rivera-Rogel, D. (2011b): “Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja”. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/>

VARIA/11%20RIVERA_REVISADO.pdf

Rodríguez, R.; Codina, Ll. & Pedraza, R. (2012): “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61 - 93.

Rost, A. (2001): “Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?” *Center for Civic Journalism*, 2, 1 - 16.

Rost, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital* <tesis doctoral>. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Said, E. & Valencia, J. (2012): “Factores externos y rasgos estructurales que caracterizan el desarrollo de los cibermedios en América”. *Revista española de documentación científica*, 35(3), 414 - 432.

Said, E. & Arcila, C. (2011): “Los cibermedios en América Latina y la web 2.0”. *Comunicar*, 37(XIX), 125 - 131.

Salaverría, R. (2005): “Hipertexto periodístico: mito y realidad”. *Trípodos* <Extra 2005>, 517 - 524. Consultado el 11/10/2015 de:

http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

Sánchez, D. A. (2008): “Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos”. *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), 48 - 62.

Singer, J. B. & Ashman, I. (2009): ““Comment is Free, but Facts are Sacred”: User - generated Content and Ethical Constructs at the Guardian”. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1), 3 - 21.

Steensen, S. (2009): “What's Stopping Them?” *Journalism Studies*, 10(6), 821 - 836.

Steensen, S. (2011): “Online journalism and the promises of new technology”. *Journalism Studies*, 12(3), 311 - 327.

Tejedor, S. (2010): “Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social”. *Mediaciones Sociales*, 7, 57 - 87.

Torres, J. C. e Infante, A. (2011): “Desigualdad digital en la universidad: usos de Internet en Ecuador”. *Comunicar*, 37 (XIX), 81-88.

Varas, M. & González, C. (2016): “Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549 - 566.

Zamith, F. (2008): “A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet”. *9th International Symposium on Online Journalism*, University of Texas at Austin, April 5. Consultado el 11/10/2015 de: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

Zúñiga, D. & Duque, Á. E. (2009): “Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos”. *Signo y pensamiento*, 28(54), 330-40.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

D Barredo-Ibáñez, E Díaz-Cerveró (2017): “La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 273 a 294.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/15es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1165](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165)

- En el interior de un texto:

... D Barredo-Ibáñez, E Díaz-Cerveró (2017: 273 a 294)...

o

... D Barredo-Ibáñez *et al*, 2017 (273 a 294)...

Artículo recibido el 10 de enero de 2017. Aceptado el 25 de febrero.
Publicado el 2 de marzo de 2017