

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. MEDIOS, TIC E INDUSTRIAS CULTURALES

La participación de las audiencias en el periodismo digital colombiano. Un estudio de la interacción en los cibermedios nacionales (2016)

Daniel Barredo Ibáñez

Doctor en Periodismo de la Universidad de Málaga (España). Máster en Comunicación de la Universidad de Granada (España). Licenciado en Filología Hispánica. Licenciado en Comunicación Audiovisual. Profesor de carrera principal en la Universidad del Rosario (Colombia). Cuenta con, aproximadamente, 80 publicaciones académicas.

daniel.barredo@urosario.edu.co

Resumen

En 1996, como explica Acebedo (2015), apareció en Colombia *eltiempo.com*, el primer cibermedio de la historia del país. Desde entonces, la ciberesfera colombiana se ha ido desarrollando gracias a los procesos convergentes de las grandes cabeceras, pero, sobre todo, con la aparición de algunos medios nativos digitales, que en parte resquebrajaron esa falta de pluralidad y variedad que subrayaban algunos autores al referirse al panorama de medios de este país (Zuluaga y Martínez, 2012). Sin embargo, y a pesar de contar ya con tres décadas de historia, lo cierto es que trabajos como los de Sánchez (2008); Zúñiga y Duque (2009); Castellanos (2011), y Londoño, Vélez y Cardona (2015), han observado una irregular implementación de factores que —como la interactividad— sustentan la comunicación en línea. Con este artículo presentamos los resultados de una evaluación de las vías de interacción, a partir del modelo propuesto por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012). Se ha aplicado, por ello, un análisis de contenido sobre 20 cibermedios colombianos de orientación nacional, durante el segundo semestre de 2016. Los

resultados confirman la existencia de un ecosistema informativo digital, con un nivel “cuasiinteractivo”, en el que tiende a restringirse la participación de las audiencias. Un grave problema, particularmente en el marco de la reconciliación del postacuerdo de paz, que demanda una mayor interacción social en el contexto simbólico, para ayudar a erosionar el clima de enfrentamiento y de violencia de las décadas anteriores.

Palabras clave: *audiencias activas, innovación periodística, periodismo digital colombiano.*

Internet en Colombia: de los inicios del periodismo digital, a la brecha tecnológica

El primer ciberdiario colombiano –*eltiempo.com*– apareció en 1996 (Acebedo, 2015), dos años después de que apareciera el *San José Mercury News*, el primer medio que, a nivel global, inauguró su cabecera en línea en 1994 (Rubio y Blanco, 2010). Los inicios del periodismo digital en Colombia fueron similares a los de España, por ejemplo, ya que alrededor de ese año aparecieron *ABC.es* (1995) y *ELPAIS.com* (1996); con todo, en el contexto español hasta finales de esa década se observaba una réplica o calco de la edición impresa en la ciberesfera (Pérez Marco, 2004). Este mismo efecto se ha subrayado también en Colombia: la irregular implementación del lenguaje digital en las plataformas informativas (Sánchez, 2008; Zúñiga y Duque, 2009; Castellanos, 2011; Londoño, Vélez y Cardona, 2016). Así, mientras que hace cuatro años había departamentos como Vaupés o Guainía que no contaban con ningún medio digital, lo cierto es que en Bogotá había 204 medios, por los 96 de Antioquia, 46 en Santander o 43 en el Valle del Cauca (Rey y Novoa, 2012, pp. 10 - 12). Este reparto de la comunicación digital en Colombia parte, en buena medida, de la brecha tecnológica del país; como podrá verse a continuación, solo 55,9 colombianos de cada 100 tenían acceso a Internet en 2015:

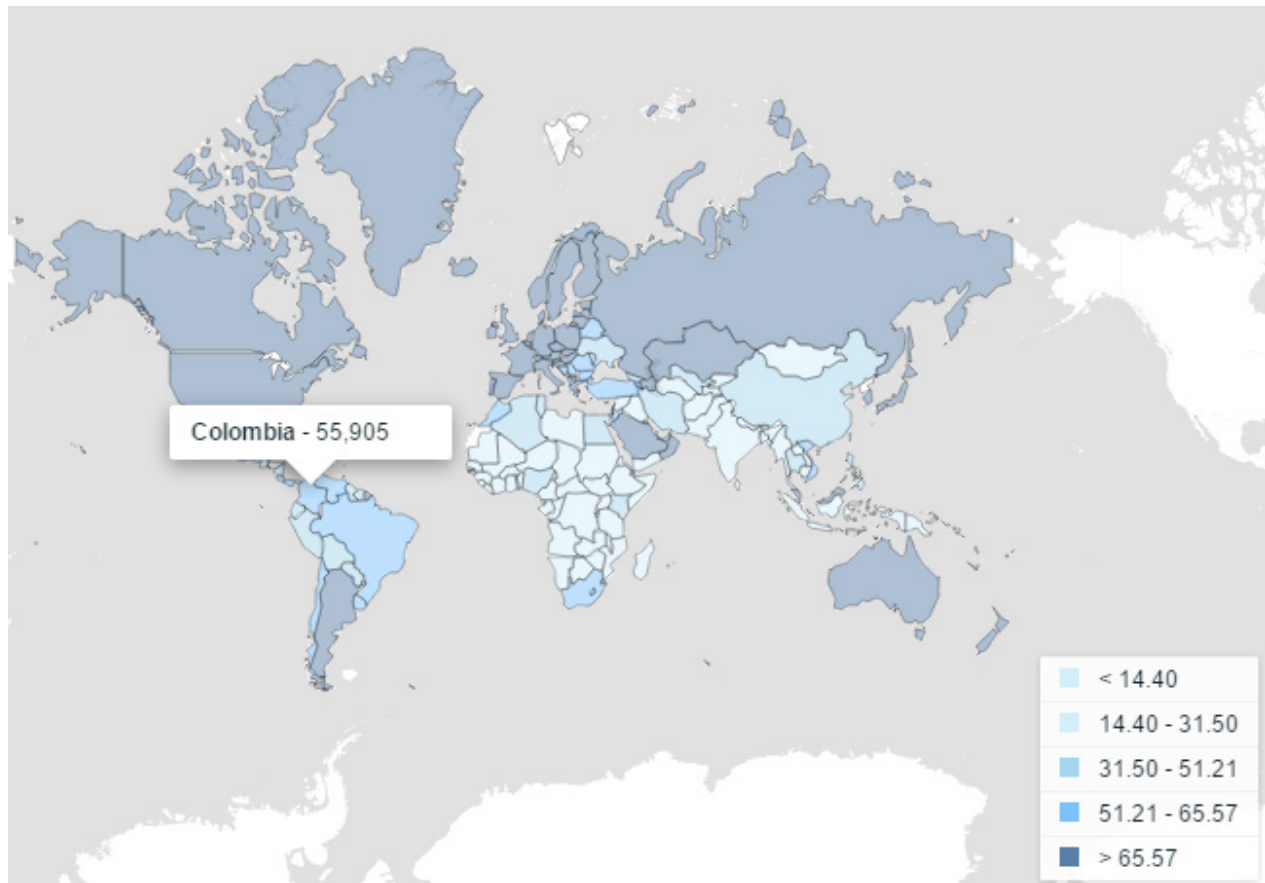


Figura 1. Tasa de conexión a Internet por cada 100 personas, según el Banco Mundial (2015)

Fuente: Banco Mundial (s. f.a)

Tenemos, entonces, a casi una mitad de la población invisibilizada, quizá a causa de factores como la mala infraestructura en las regiones, el coste de la banda ancha o bien el coste de los equipos de conexión. Pero precisamente para paliar estas circunstancias, el uso de la telefonía celular resulta fundamental en Colombia; así, de acuerdo al Banco Mundial (s. f.b), en 2015 existían 116 abonados por cada 100 personas, un fenómeno en consonancia con el promedio latinoamericano, muy cercano al europeo con respecto al número de usuarios de telefonía celular, como explicábamos en un trabajo anterior (Barredo, Palomo, Mantilla y Gard, 2015).

La brecha enunciada ahonda fundamentalmente la división entre el centro y la periferia, las capitales y las provincias, es decir, por un lado percibimos la bipolarización del ecosistema mediático alrededor de los dos principales polos de desarrollo económico del país (Bogotá y Medellín), con lo cual es fácil deducir la subrepresentación regional: la preponderancia de unas agendas, unos usos, unas costumbres, unas culturas y hasta unas lenguas focalizadas en los perímetros conceptuales de ambas capitales; y, por el otro lado, estudios previos han detectado una concentración de la propiedad de los medios en unos pocos grupos (Narvárez, 2013), lo que ocasiona una falta de “diversidad y pluralismo” (Zuluaga y Martínez, 2012, p. 91) que no solo es propia de los medios digitales, sino que en general se hace extensiva al sistema mediático colombiano. Al revisar los diez cibermedios con mayor impacto –de acuerdo a *Alexa.com*–, observamos que la lista está liderada por un portal nativo digital, con un carácter regional, en tanto que se dirige esencialmente a la comunidad antioqueña:

Figura 2. Principales cibermedios en Colombia (2016), según *Alexa.com*

CIBERMEDIO	POSICIÓN GLOBAL	POSICIÓN EN LA LISTA DE CIBERMEDIOS	ENFOQUE
<i>Minuto30.com</i>	12	1	Nativo digital
<i>Eltiempo.com</i>	14	2	Prensa
<i>Canalrcn.com</i>	19	3	Televisión y radio
<i>Elespectador.com</i>	20	4	Prensa
<i>Semana.com</i>	29	5	Prensa
<i>Caracoltv.com</i>	37	6	Televisión
<i>Las2orillas.co</i>	39	7	Nativo digital
<i>Noticiasrcn.com</i>	42	8	Televisión y radio
<i>Elcolombiano.com</i>	54	9	Prensa
<i>Publimetro.com</i>	68	10	Prensa

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Alexa.com*¹

Dentro de esta lista, asimismo, llama la atención el hecho de que 7 de los 10 cibermedios proceden bien del periodismo impreso, bien son de nueva creación. Y sorprende, justamente, porque Colombia es un país en donde estudios como el de Zuluaga y Martínez (2012) señalan que existe un 85,3% de penetración de la televisión a nivel nacional, esto es, alrededor de un 30% más que el índice de penetración de Internet en la población. Pero a pesar de una irregular implementación de los cibermedios en las regiones colombianas, la importancia de los mismos se observa en algunos movimientos sociales que tuvieron una gran repercusión política en la última década; Zuluaga y Martínez (2012, pp. 42 - 43) mencionan, por ejemplo, el movimiento *Un millón de voces contra las FARC* –que consiguió aunar a millones de colombianos de todo el mundo bajo una misma orientación-; el caso de Chiqui Locomoción -ya que a través de Internet se descubrió a los autores de un asesinato-; o la llamada Ola Verde, que en la práctica supuso la emergencia de una movilización política fomentada por tres ex alcaldes bogotanos. Todos estos casos impactaron en la opinión pública y originaron flujos informativos que, en buena medida, señalan una compartición de la esfera pública entre los medios convencionales y los nuevos medios, de una manera muy similar a lo que sucede en otros contextos latinoamericanos (Barredo, Palomo, Mantilla y Gard, 2015), donde hay redes que, como *Twitter*, se orientan sobre todo a las élites, que conviven con esas otras plataformas -como *YouTube* o *Facebook*- que alcanzan una gran popularidad en todas las capas de estas sociedades.

¹ Fecha de consulta 31/10/2016. Se han discriminado, en la presente tabla, únicamente los datos de medios de comunicación, y no los de redes sociales, por ejemplo.

La interactividad en los medios colombianos: una línea emergente de investigación

La interacción es una de las características estructurales del ciberperiodismo (Barredo, 2012); dicho factor engloba las posibilidades de participación entre las cabeceras y sus usuarios, entre los usuarios con otros usuarios o, por su parte, entre los usuarios y el sistema de información propuesto por una tendencia informativa, de acuerdo a los indicadores enunciados por Rodríguez, Codina Y Pedraza (2012). En Colombia, al analizar dos cibermedios considerados de prestigio –como *El País* y *El Colombiano*–, Llano (2005) afirmaba que existía un nivel bajo de interactividad en los cibermedios. Más adelante, Sánchez (2008) se encargó de explorar *El Tiempo*, *El Colombiano*, *El País*, *La Patria* y *Vanguardia Liberal*; según este autor, dichos medios tenían extensiones en la ciberesfera, si bien con un bajo nivel adaptativo a las posibilidades de la comunicación digital. Zúñiga y Duque (2009), por su parte, examinaron *El Tiempo* y *El País*, y aseguraron que la interacción en estos cibermedios se vinculaba particularmente al “mercadeo” (p. 338). En un trabajo de alcance latinoamericano, se observó el uso de *Facebook* y de *Twitter* en 27 cibermedios (García de Torres, Rost, Calderin *et al.*, 2011). Los investigadores, en dicho estudio, incluyeron en la muestra a los colombianos *El Heraldo* de Barranquilla, *El Universal* de Cartagena y *Zonacero.info*. En las conclusiones, los autores recomendaron estimular la formación de los periodistas regionales, aunque también de las audiencias, dada la pobre gestión de redes hallada en estas cabeceras. Tiempo después, Castellanos (2011a; 2011b) describió algunas opciones interactivas de *El Tiempo* y *El Espectador* –como los comentarios de los usuarios o la existencia de foros–. De igual manera, desde entonces se han publicado numerosos trabajos vinculados al examen de la interacción, como por ejemplo los de Gutiérrez –Coba, Salgado y Gómez (2012); Gutiérrez –Coba, Gómez, Salgado *et al.* (2012); o el de González y Ariza (2013); entre otros.

Dentro de esta línea emergente de estudio, con esta propuesta pretendemos responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida está implementada la interactividad en las principales cabeceras digitales de Colombia en 2016?

Una pregunta de alcance exploratorio que, tras su resolución, nos permitirá seguir avanzando en un ámbito donde se ha subrayado la existencia de “poca evidencia empírica existente” (Montaña, González y Ariza, 2013, p. 817).

Metodología

En este trabajo, se ha empleado el modelo de evaluación de la calidad de la interactividad propuesto por Rodríguez, Codina y Pedraza (2012), con el fin de testar de forma exploratoria su efectividad, el grado de precisión de las respuestas y, en último extremo, el entrenamiento del equipo codificador². El instrumento propone un total de 36 indicadores, agrupados en función de 8 parámetros. 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 (Barredo, 2015). Los cibermedios analizados se han escogido

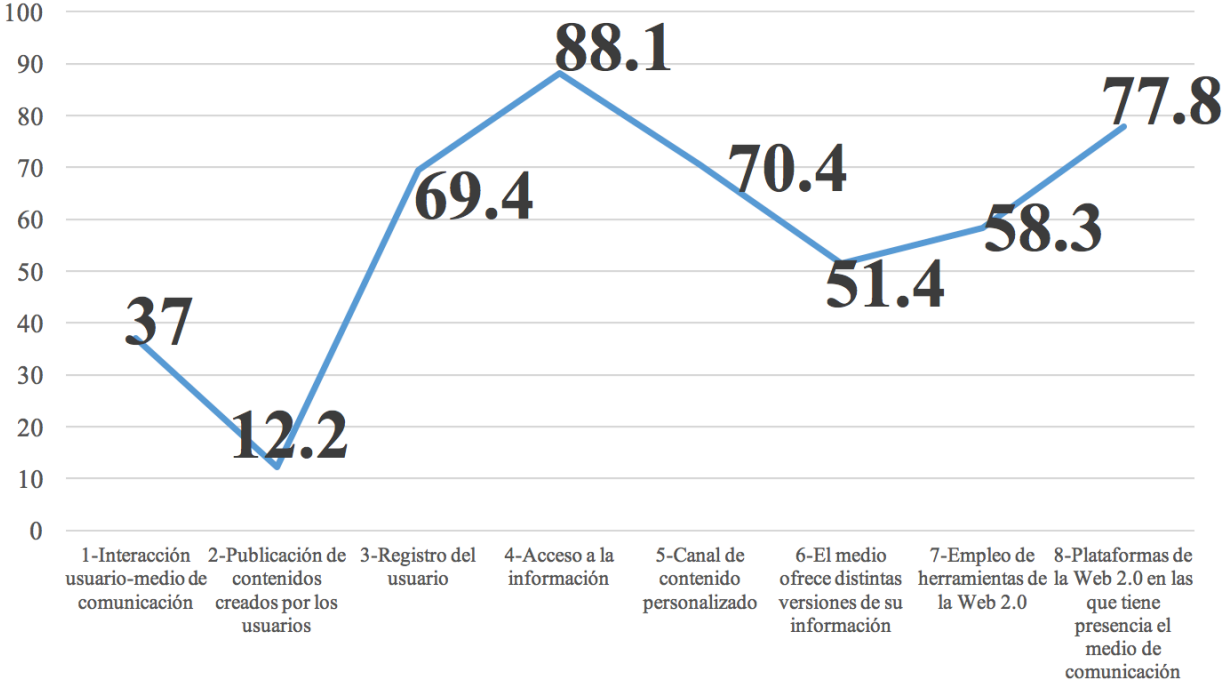
2 Los resultados que se ofrecerán en las páginas siguientes son un estudio piloto de un proyecto de investigación que pretende abordar el análisis de la interactividad en Colombia desde un enfoque mixto o multimodal.

a partir de su enfoque nacional, dado que son éstos los que suelen poseer una mayor calidad, gracias a mantener unos ingresos más elevados y, por tanto, unas plantillas de trabajadores más diversificadas y profesionalizadas. Como censo, se ha empleado el catálogo de medios de comunicación de la Presidencia de la República de Colombia³. Según esta fuente, hay un total de 20 portales informativos en el país, todos ellos con páginas web. La información se ha levantado durante las dos últimas semanas del mes de octubre de 2016, a través de una exploración realizada en cada una de las portadas de los cybermedios que, finalmente, integraron la selección, obviamente de tipo no probabilístico y, más concretamente, por juicio⁴. Tras efectuar un análisis descriptivo de las matrices, se observó que en dos de ellas había 8 valores perdidos o más, por lo que ambas cabeceras se eliminaron de la muestra⁵. En total, se han explorado 18 medios, de los cuales el 22,2%(n=4) fueron televisivos, el 33,3%(n=6), radiales; el 33,3%(n=6), vinculados a la prensa escrita y, solamente, el 11,1%(n=2) nativos digitales.

Resultados

En conjunto, los cybermedios estudiados -que eran los de mayor calidad del país-, apenas cumplían con un 58,8% de las características globales del modelo. Desde el punto de vista de los parámetros propuestos, el que acreditaba una mayor calidad era el relativo al *Acceso a la información*, en tanto que prácticamente se cumplieron nueve de cada diez indicadores exigidos:

Figura 3. Parámetros de calidad de la interactividad en los cybermedios colombianos analizados (2016)

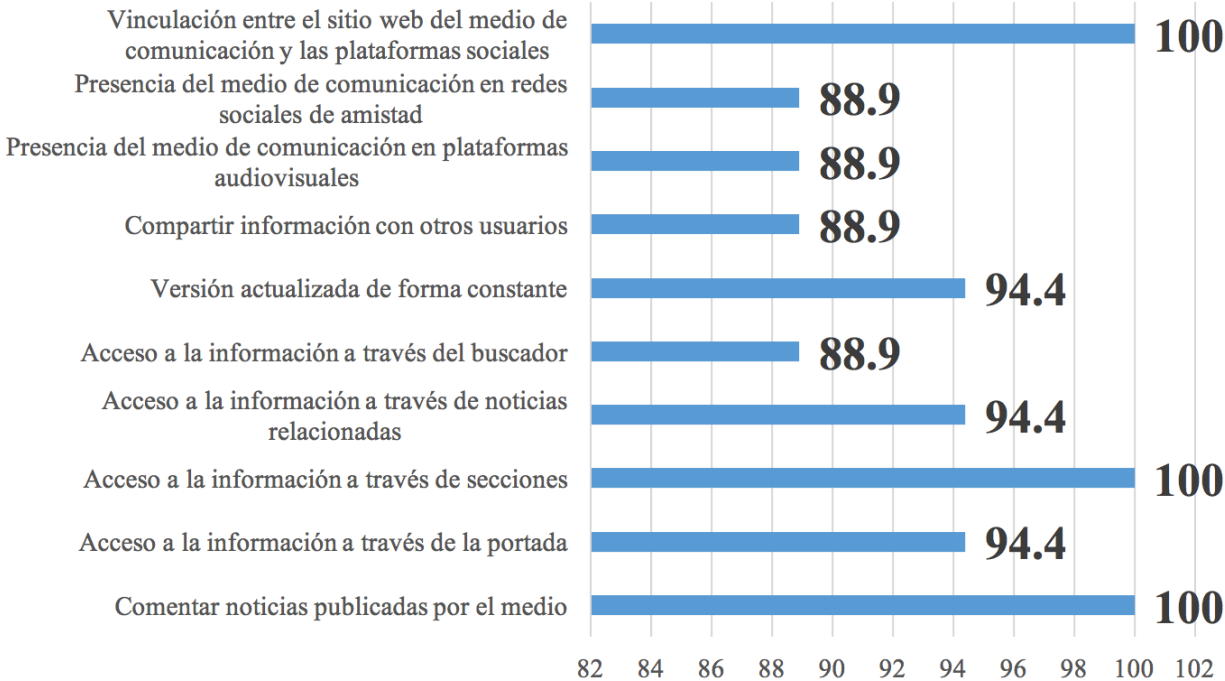


Fuente: elaboración propia / Rodríguez, Codina y Pedraza (2012)

3 Es este: <http://wsp.presidencia.gov.co/cepri/medios-colombia/Paginas/default.aspx> (fecha de consulta: 31/10/2016).
 4 La codificación se realizó gracias al aporte de los grupos 1 y 2 de la asignatura de Opinión Pública e Instituciones Sociales del programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario.
 5 No vamos a incidir en el nombre de los medios consultados, que son los medios más importantes del país y que aparecen catalogados en el enlace de la Presidencia de la República indicado en la nota 4. Y no lo hacemos porque, más que señalar los errores de una organización determinada, nos vamos a dedicar a estudiar la interactividad como un fenómeno sistémico, en este caso del contexto colombiano.

Por su parte, la *publicación de contenidos creados por los usuarios*, apenas registró un 12,2% del total de los indicadores testados. El periodismo ciudadano que describen Bowman y Willis (2003), se desdibujaba de acuerdo a los cibermedios estudiados. Solamente unos cuatro de cada diez indicadores se cumplían en la *interacción usuario-medio de comunicación*, el segundo de los conjuntos analizados con menores frecuencias de aparición. Dicho parámetro contrastaba con el segundo grupo de indicadores más presentes en las plataformas observadas: la presencia de *la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación*, esto es, la difusión de los mensajes de la cabecera a partir de plataformas como *YouTube, Facebook, Twitter o LinkedIn*, entre otras. En el siguiente cuadro, se muestran los indicadores más frecuentes en los 18 cibermedios de orientación nacional estudiados:

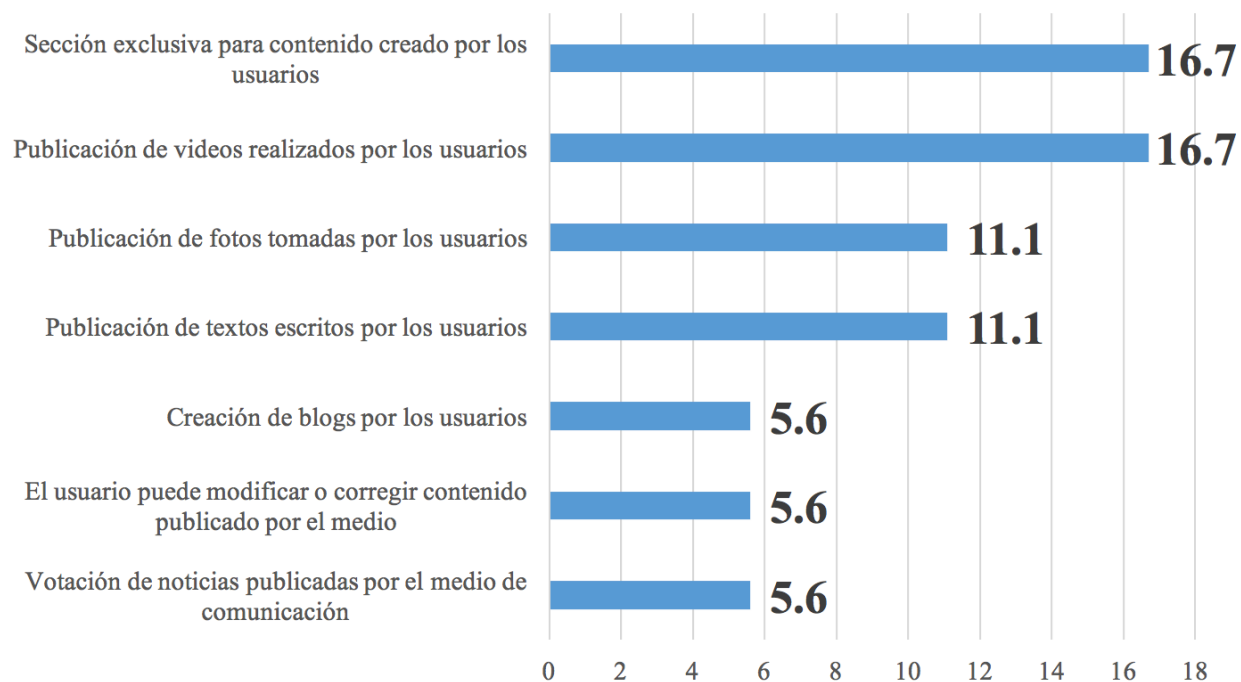
Fig. 4. Indicadores más frecuentes de calidad de la interactividad en los cibermedios colombianos analizados (2016)



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

Según puede observarse, la opción de participación preferida fue la de *vinculación entre el sitio web de comunicación y las plataformas sociales*, junto al *acceso a la información a través de secciones* o la posibilidad de *comentar noticias publicadas por el medio*. Asimismo, en segundo término, las opciones de interacción más frecuentes pasaban por las que promovían la presencia del cibermedio de comunicación en diferentes plataformas sociales. Por su parte, las opciones que presentaron unos niveles más bajos de interacción fueron las vinculadas al periodismo ciudadano; según se verá en la figura que se presenta a continuación, los cibermedios solían restringir fuertemente la producción de contenidos de sus audiencias:

Fig. 5. Indicadores menos frecuentes de calidad de la interactividad en los cibermedios colombianos analizados (2016)



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

Conclusiones

La falta de heterogeneidad del ecosistema digital mediático, un fenómeno que enunciábamos en la introducción de este trabajo, se correlaciona con un efecto percibido a lo largo del análisis presentado: el bloqueo de las opciones de interacción en los cibermedios estudiados. De acuerdo a las cifras dadas en las páginas atrás, el ecosistema digital colombiano –a partir de los cibermedios consultados–, podría ser identificado por su *cuasiinteractividad*, es decir, por una restricción parcial de las posibilidades de interacción de los usuarios. Según el estudio preliminar, parece un sistema informativo rígido y vertical, en el que se desvinculan las interacciones entre los medios y las audiencias y, especialmente, también entre las audiencias. Y todo ello en el marco del Acuerdo de Paz, el cual demanda de una mayor participación social en el contexto simbólico para ayudar a erosionar el clima de enfrentamiento y de violencia de las décadas anteriores. Son estos unos resultados tentativos –en tanto que se ha mostrado un pilotaje del instrumento–, pero que sugieren numerosas líneas futuras de trabajo, relacionadas con la búsqueda de una explicación sociológica, histórica, económica y profesional sobre las causas que determinan la gestión de la interacción en Colombia.

Referencias

Acevedo, 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: Universidad Nacional de La Plata.

- Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., y Corredoira, L. (2011). See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. *12 International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas.
- Banco Mundial. (2015). *Usuarios de Internet (por cada 100 personas)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2?view=map>
- Banco Mundial. (s. f. b). *Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas)*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2?locations=CO>
- Barredo, D. (2012). *El tabú de la expresividad real. Análisis del tratamiento informativo del rey Juan Carlos I en ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)* [tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, número especial 1, 26-31.
- Barredo, D., Palomo, M. B., Mantilla, A., y 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. *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 8(1), 52-80.
- Bowman, S., y Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Castellanos, J. (2011a). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, (77), 34 - 53.
- Castellanos, J (2011b). De la tinta a los bits (Ink to bits) Análisis de la transición de los medios impresos análogos al ambiente digital. *Anagramas*, 9(18), 121-32.
- García de Torres, E. et al. (2012). Calidad vs. credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*)*, 6(2), 157 - 176.
- Gutiérrez-Coba L. M., Gómez, J. A., Salgado, A., Estrada, J., y Ramírez, M. J. (2012). Criterios y hábitos de consumo de información periodística online en Colombia. *El profesional de la información*, 21(3), 1386 - 6710.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 12, 113 - 129.
- Londoño, A. A., Vélez, O. A., y 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.
- Montaña, S., González, V., y Ariza, C. (2013). Ciberodio en los comentarios de la noticias en línea en Colombia: El caso de Piedad Córdoba. *Palabra Clave*, 16(3), 812-841.
- Narváz, A. M. (2013). Mercado de medios y esfera pública en Colombia. *Revista Eptic*, 15(1), 49-66.
- Pérez Marco, S. (2004). El concepto de hipertexto en el periodismo digital. Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de tres periódicos españoles (www. elpais. es, www. elmundo. es, www. abc. es) [tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense.

- Rey, G., y Novoa, J. L. (2012). *Los medios digitales: Colombia*. Bogotá: Ático. Recuperado de: http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2012.pdf
- Rodríguez, R., Codina, Ll., y 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.
- Rubio, M., y Blanco, J. C. (2010). Mejor que un buscador, un encontrador. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 273 - 287.
- 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.
- Zuluaga, J., y Martínez, M.P. (2012). *Mapping digital media: Colombia*. Internet: Open Society Foundations.
- Zúñiga, D., y Duque, Á. E. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y pensamiento*, 28(54), 330-40.