

PARTICIPAÇÃO CIDADÃ, DESIGN E ESTRUTURA NAS PRINCIPAIS MÍDIAS ELETRÔNICAS CHILENOS

CITIZEN PARTICIPATION, DESIGN AND STRUCTURE IN THE MAIN ELECTRONICS CHILEAN MASS MEDIA

PARTICIPACIÓN CIUDADANA, DISEÑO Y ESTRUCTURA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS CHILENOS

Álvaro Elgueta Ruiz
 Doctor en Comunicación Pública.
 Docente e investigador de la
 Universidad de Cabo Verde.
alvaro.ruiz@docente.unicv.edu.cv

Camila Álvarez Azocar
 Licenciada en Comunicación
 Social, Periodista UCSC, Chile.
cmalvarez@periodismo.ucsc.cl

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a maneira pela qual as seis principais mídias eletrônicas do Chile, dão aos usuários a oportunidade de interagir em seus sites. Assim, a partir de uma revisão narrativa não experimental, foi realizado um estudo qualitativo e quantitativo das mesmas, através de documentário de observação, registro e análise de conteúdo para esses sites e entrevistas em profundidade para os gestores destes. No geral, este estudo fornece as experiências destas plataformas em termos de interação com seu público e, não menos importante, a maneira pela qual os usuários contribuem para a disseminação da informação e do jeito que ressignifica o trabalho dos jornalistas.

Palavras-chave: Participação cidadã, sites de redes sociais, mídia digital.

Abstract

This paper aims to analyze how the six main Chilean media give the possibility to users or netizens to interact on their websites. Thus, from a non-experimental descriptive analysis, we conducted a qualitative and quantitative study of the same, through to documentary observation, recording and content's analysis to these sites and in depth interviews to managers of these. Overall, this study provides the experiences of these platforms in terms of interaction with their audiences and -manage not least- how these users contribute to the dissemination of information and the way it redefine the journalistic job.

Key words: Citizen Participation, Social Network Sites, Digital Mass Media.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la forma en que los seis principales medios de comunicación electrónicos de Chile, le dan o no la posibilidad a los cibernautas de interactuar en sus sitios web. Así, a partir de un examen descriptivo no experimental, se realizó un estudio cuali-cuantitativo de los mismos, a través de observación documental, registro y análisis de contenido a dichos sitios y entrevistas en profundidad a los encargados de estos. En general, este estudio entrega las experiencias de estas plataformas en cuanto a la interacción que manejan con sus audiencias y -no menos importante- el modo en que los usuarios aportan a la labor informativa y la manera como esto resignifica el trabajo periodístico.

Palabras claves: Participación ciudadana, sitios de redes sociales, medios de comunicación digital.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que con el avance de la informática asistimos, desde hace poco más de veinte años, a importantes cambios en los medios de comunicación. Internet, en la industria mediática, ha facilitado nuevas formas de transmisión y vinculación con sus públicos.

En la actualidad, cualquier periódico que se precie, además de su edición en papel, tiene su versión digital; pudiendo ser esta una copia de su presentación tradicional digitalizada o bien una distinta, por lo general, con mayor número de contenidos y posibilidades informativas que aprovecha las potencialidades del multimedia y la interactividad.

García de Torres (2012, p. 9) sostiene que “hemos sido testigos de cómo los medios de comunicación incrementan las zonas de participación en los diarios. A los foros siguieron los blogs, los comentarios en las noticias, las páginas en redes sociales, los canales de periodismo ciudadano (...)”.

A pesar de los avances y el incremento de participación en esta materia, estudios recientes indican que la calidad, tanto de los contenidos generados por el usuario en medios ciudadanos, como los comentarios de los lectores en la prensa digital dejan bastante que desear y que el impulso participativo de éstos se ahoga ante la inercia de la marea productivo-comunicativa de los medios, sin llegar a permear la poderosa agenda mediática (GARCÍA DE TORRES et al., 2012; PUENTE et al., 2011; DÍAZ-NOCI et al., 2010; ACOSTA, 2008).

Pero tampoco es menos cierto que asistimos a un cambio de relación medial en Internet, que los investigadores advirtieron desde mediados de los noventa (MORRIS y OGAN, 1996). Cambios que han llegado para quedarse y que plantean acuciantes desafíos.



Ello lleva a preguntarse por el lugar que estos nuevos medios de comunicación -surgidos al alero de Internet- otorgan a los usuarios.

En definitiva, esta investigación abordó la participación ciudadana a través de los medios de comunicación en Internet al año 2010, desde el punto de vista de la posibilidad concreta para expresarse que ofrecen a sus públicos los seis principales medios electrónicos de Chile.

1.1. Definición del problema y objetivo

Según el Ranking Alexa (2010) -propiedad de Amazon y uno de los 4 organismos de control de audiencia de medios digitales en España- son 65 los medios de comunicación chilenos que tienen portales online y seis los principales o más visitados: 2 radios, 2 de prensa escrita y 2 exclusivamente electrónicos. Por otro lado, el estudio realizado por el *State of Internet*, elaborado por *ComScore*, compañía de investigación de marketing en Internet - presentado en conjunto con Interactive Advertising Bureau (IAB)- demostró que en América Latina el 2010 hubo un aumento del 23% en el uso de Internet respecto del año anterior, lo que la convirtió en la región con mayor crecimiento de esta área en el mundo.

Los usuarios cada vez están más conectados y dispuestos a participar en portales informativos, estos ingresan a través de Sitios Redes Sociales (SRS) como *Facebook* o *Twitter*, siendo la primera red la que mayor tráfico de visitas puede traer a un sitio.

De ahí la importancia de este estudio, el cual tiene como objetivo principal estudiar la forma en que los medios de comunicación digitales le dan o no la posibilidad a los ciudadanos de ser parte del medio y establecer la manera en que se ven o apoyan en los cibernautas.

Partiendo del objeto de análisis que fueron los principales medios de comunicación chilenos -en su versión digital- es que se responderán interrogantes, tales como: ¿Cuáles son las posibilidades reales que tienen los lectores para expresarse en los sitios Web de los seis medios de comunicación más visitados del país?; ¿Cómo valoran los medios de comunicación los comentarios de los usuarios en sus plataformas virtuales?; ¿Cómo se comportan los medios de comunicación frente a los usuarios? y ¿Cuál y cuánto es el beneficio que obtienen los seis principales medios de comunicación de Internet con los comentarios y participación que ofrecen a sus usuarios?, siendo estas algunas de las preguntas que motivaron la investigación.

1.2. Objetivos

Objetivo general: Estudiar la forma en que los seis principales medios de comunicación digitales chilenos le dan o no la posibilidad a los ciudadanos de ser parte del medio a través de la participación y comentarios; y determinar la manera en que se ven o apoyan en los cibernautas.

Objetivos específicos: 1) Establecer y caracterizar las posibilidades que un medio en Internet ofrece a sus audiencias para expresarse; 2) Determinar la importancia que los medios nacionales le entregan a esta opinión; y 3) Comparar los medios de comunicación analizados junto con valorar y analizar sus conductas y decisiones estratégicas frente a los usuarios, reevaluando así el papel y trabajo periodístico.

2. DESARROLLO

Investigaciones realizadas en distintos países demostraron que los principales medios de noticias en la Web han ido introduciendo crecientes opciones de interactividad que le dan al usuario mayor presencia en la construcción informativa en las versiones digitales de la prensa de siempre (DEUZE et al. 2007; HERMIDA y THURMAN, 2008; DOMINGO et al. 2008; BERGONZI et al., 2008; GARCÍA DE TORRES, et al. 2009, entre otros).

La interactividad como característica constitutiva del lenguaje Web se ha manifestado en las producciones de actualidad desde los primeros sitios (ROST, 2012). Tendencia que ha ido avanzando de a poco, en etapas. En dos décadas, la interactividad en Internet ha pasado por tres estadios: 1) La Web 1.0 (1990/2-2001), la de las páginas Webs, foros, y tableros de anuncios, con medios con escasa interactividad y casi copias digitales de su versión en papel; 2) La Web 2.0 (2001 -2006) que se inicia con la caída en Bolsa de las empresas.com, y que se consolida con el auge de los blogs, wikis, redes y comentarios; y 3) La Web 3.0 (del 2006 al presente) con el apogeo de los SRS y el llamado Periodismo Ciudadano (Ibid). Fechas y etapas con fronteras difusas, pero que claramente han cambiado el modelo de negocio de los medios, en especial de la prensa escrita; quedando como saldo no sólo la posibilidad de leer en Internet, sino también de producir en ella sin necesidad de ser un experto informático (CASTELLS, 2002; SUAZO et al., 2011).

2.1.1. La interactividad entre medios y lectores: una aproximación conceptual

Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad son tres de los conceptos claves a la hora de analizar Internet (Cfr. CASTELLS, 2001, 2002, y 2006). Conceptos relativamente nuevos que tienen una estrecha relación con la informática, la telemática y la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (HOTZ-BONNEAU, 1986). Sin embargo, los términos interactivo e interactividad tienen varias otras acepciones, aparte de las aportadas por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), entendiéndose también como una variable de la tecnología, como la interrelación de los mensajes en el proceso comunicativo, o bien como la percepción que tienen los usuarios sobre dicho proceso (KIOUSIS, 2002), enfocándose dichos vínculos no sólo en la relación individuo-computadora, sino también en la relación mediada entre los individuos.

Entre las investigaciones más destacadas al respecto se encuentran los estudios iniciales de Bretz (1983), Rice (1984), Rogers (1986), Hotz-Bonneau (1986), Rafaeli (1988) y Carey (1989), los cuales posteriormente se amplían con la masificación de la Web sobre la base de las distintas opciones interactivas ofrecidas por los medios en Internet. En este ámbito, destacan Vittadini (1995), Hanssen et al. (1996), Rafaeli y Sadweeks (1997), Jensen (1998), Schultz (1999 y 2000), Kiouisis (2002), Rost (2001, 2006 y 2012), Fortunati et al. (2005), Díaz Noci (2006), Bergonzi et al. (2008), Orihuela (2007 y 2008), Domingo et al. (2008), García de Torres (2009 y 2012), por nombrar sólo algunos.

Ahora bien, según García de Torres (2012, p. 19) existen tres abordajes al concepto de interactividad: 1) hay quienes consideran sólo la relación de los individuos con la máquina o con los contenidos (también llamada interactividad selectiva), 2) otros que aluden sólo a la relación mediada que se produce entre individuos (interactividad comunicativa), y 3) un tercer grupo que contempla conjuntamente esta doble dimensión; lo que resulta relevante para los objetivos del presente estudio porque alude a las posibilidades de selección, expresión y comunicación de un consumidor activo. En este caso, de los comentarios generados por los usuarios en los seis principales medios de comunicación electrónicos chilenos.

2.1.2. La investigación sobre los contenidos generados por los usuarios

La pesquisa académica respecto de los contenidos generados por los usuarios se inicia en los años noventa, en paralelo con la masificación y el papel predominante de Internet, y se centra -principalmente- en el desarrollo de las distintas opciones de participación en los medios. De ahí que algunos de los aportes iniciales sean los Neuberger et al., 1998; Ligth y Rogers, 1999; Massey y Levy, 1999; o Kenney et al., 2000, por ejemplo.

Concretamente, entre otros asuntos, se examinan las prácticas de colaboración abierta distribuida de los usuarios en los medios, algo muy propio de la cultura de Internet, (JOHNSON, 2007; REICH, 2008; QUANDT, 2008; MUTHUKUMARASWAMY, 2010, DÍAZ-NOCI et al., 2010, etc.) así como el control y reconocimiento de los aportes de los mismos (FRANCO y GUZMÁN, 2007; DOMINGO et al, 2008, GARCÍA DE TORRES et al., 2009; REBILLARD y TOUBOUL, 2010; BRAUN, 2010), o bien el impacto de esta nueva condición en las rutinas de los medios (LOWREY y ANDERSON, 2005; DEUZE et al., 2007; THURMAN, 2008).

En Estados Unidos, cuna de Internet y punta de lanza de las nuevas tecnologías, la investigación desarrollada aborda la calidad de los contenidos aportados por los usuarios, su integración en la práctica periodística y los estudios de casos en las contribuciones de Lowrey y Anderson (2005), McGregor (2007), Gunter et al. (2009), Lacy et al. (2010), Robinson (2010), por mencionar sólo algunos. Europa, por su parte, también aporta una variedad interesante de resultados académicos (NEUBERGER et al., 1998; LIGHT y ROGERS, 1999; SALAVERRÍA y SÁDABA, 2004; OBLAK, 2005; THURMAN, 2005 y 2008; GARCÍA DE TORRES, 2006; DOMINGO et al, 2007 y 2008; ZAMITH, 2008 y 2008a, JOUET, 2009; y GARCÍA DE TORRES et al., 2009, entre otros).

América Latina tampoco se queda atrás con las aportaciones de Zeta (2002) y Yezerska (2008 y 2008a) en Perú; Rost (2006, 2007, 2008, 2010 y 2012), García (2007), e Igarza (2009) en Argentina; Caballero (1998 y 2000), Navarro (2003, 2004 y 2009), o López (2009) para el caso mexicano. Llano (2005) y Zúñiga y Duque (2009) en Colombia; o bien, Godoy y Herrera (2004), Goldenberg (2005), Godoy (2007), Halpern (2009), Puente y Grassau (2011) o Puente et al. (2011) para el caso chileno. Encontrándose también investigación comparada entre los distintos países de subcontinente: Franco y Guzmán (2004 y 2007), García de Torres y Rodríguez (2007) y García de Torres et al. (2009) -que en ambos casos incluye también a España- Bachmann y Harlow (2012) y Rico (2012).

Por último, África, Asia y Oceanía también aportan lo suyo, aunque con una menor producción científica respecto de los principales polos (Europa y EEUU), con las aportaciones de Folayan (2004); Xiao y Polumbaum (2006), Rahman (2008), Foster (2008) y Stassen (2010), entre los principales investigadores al respecto.

2.1.3. Periodismo 3.0



La innovación en el periodismo ha pasado por diferentes etapas en el camino a digitalizarse. Primero, replicaron su información en un sitio Web, continuaron con la generación de contenido para estos y, finalmente, comenzaron a sociabilizar ese contenido; cayendo los medios en esta denominación, es decir, comienzan a ser sociales: etapa denominada Periodismo 3.0 (VARELA, 2005).

Esta fase del periodismo implica que se les da el poder a los usuarios de tener el control de la información, es decir, pueden llegar a ser ellos “*periodistas*” a un bajo costo y gracias a la tecnología tener un alto impacto. De esta forma, los medios de comunicación dejan de tener el monopolio productivo-informativo, una suerte de democratización del periodismo.

Ejemplos de Periodismo 3.0 hay varios, pero sólo se comentarán dos brevemente. El primero es OhMyNews, diario electrónico fundado en Corea del Sur, cuya forma de funcionamiento es que los usuarios que son lectores generen las noticias. Cuentan con un equipo denominado “News Guerrilla” que realiza la función de edición del medio. El sitio web es actualmente uno de los más visitados de su país y un 70% de su contenido es generado por usuarios.

El segundo ejemplo es chileno, el diario electrónico “El Morrocotudo”, uno de los primeros medios online autodefinidos como ciudadanos que se abastece de noticias que usuarios proporcionan al sitio web (PELLEGRINI, 2010).

En ambos casos, se establece a los usuarios como principal fuente y ejecutora de la noticia a publicar, a esto se denomina Periodismo 3.0, Periodismo Ciudadano o Periodismo Participativo (VARELA, 2005), cuestión vinculada con el presente estudio, pero que escapa de los objetivos iniciales del mismo.

2.2. Descripción Metodológica

La investigación es un estudio de diseño no experimental *ex post facto*. En este, se toman los hechos desde los portales digitales a analizar y se realizó una investigación sistemática donde se observaron acontecimientos ya ocurridos, en los cuales no se intervienen las distintas variables o sus efectos (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA, 1991). Es un estudio retrospectivo de los medios seleccionados ejecutado longitudinalmente, puesto que se tomó un periodo en el que se hizo una evaluación de los comportamientos observados en los distintos sitios Webs.

2.2.1. Universo, población y muestra

El universo son la totalidad de los medios de comunicación digitales existentes en Chile que poseen sitios Web (65). La población son las plataformas virtuales de los seis principales medios de comunicación elegidos de acuerdo al número de visitas, según el ranking Alexa (2010). Se trata de: *emol.com*, *latercera.com*, *radiobiobio.cl* (hoy *biobiochile.cl*), *cooperativa.cl*, *terra.cl*, y *elmostrador.cl*. Se estudió el diseño de las plataformas virtuales junto a la posibilidad de comentarios que los usuarios puedan realizar en éstas.

Se trata de una muestra no probabilística intencionada y según su tipo orientada a la investigación cualitativa y cuantitativa. Se eligió una muestra no probabilística, analizándose con exactitud la estructura de los portales digitales observados durante agosto de 2010. Con ello, se estudiaron los métodos que emplean los principales medios digitales de comunicación del país tendientes a entablar una relación con el usuario, a través de las posibilidades que dan para comentar en sus diversas plataformas.

Se utilizaron los métodos de observación, registro, y análisis de contenido de dichos medios; y entrevistas en profundidad a los encargados de las plataformas digitales de los seis medios en cuestión.

2.2.2. Técnicas de recogida y análisis de datos

La observación y registro fue utilizada para obtener datos empíricos sobre las conductas y los fenómenos sociales estudiados. De esta forma, se desarrolló una investigación descriptiva y cualitativa a través de un análisis estructural de los medios elegidos, con el objeto de obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. El análisis de contenido cuali-cuantitativo fue la técnica escogida para el examen de los datos. Además, se recogió información a través de entrevistas semiestructuradas en profundidad a los *webmasters* y/o directivos encargados de las plataformas digitales de los medios elegidos para el caso. Así mismo, se entrevistó a expertos en las materias analizadas para entender de mejor modo los modelos y métodos de interacción con los usuarios que utilizan los portales digitales de los medios seleccionados, siendo esta perspectiva (cuali-cuantitativa) la que se ajusta a una mejor y más completa comprensión de los fenómenos estudiados (BERGANZA y RUIZ, 2005; JENSEN y JANKOWSKI, 1993).

2.2.3. Entrevistas

Para complementar más a fondo esta investigación se optó por la entrevista semi-estructurada en profundidad aplicada según los objetivos planteados para la presente investigación. Las personas consultadas fueron Sebastián Campaña, Editor General de emol.com; Joaquín Santelices, Editor de latercera.com; Christian Leal, Director de Medios Digitales de Radio Bío-Bío; Manuel Contreras, Editor General de cooperativa.cl; Ximena Torres Cautivo, Directora de terra.cl; y Miguel Paz, Subdirector de elmostrador.cl.

Con las entrevistas ya realizadas, el siguiente paso fue observar las respuestas a través de un análisis argumentativo -Modelo de Plantin, 2001-, el cual tiene como objetivo depurar la entrevista. Aquí el entrevistado propone, acepta, rechaza y problematiza el discurso propuesto por el investigador para llegar a conclusiones (Cuadros 1 y 2).

Cuadro N° 1 - Análisis argumentativo al que fueron sometidas las entrevistas. Basado en el Modelo de Christian Plantin.

Estadios en los que participa el entrevistado				
ENTREVISTA	PROPONE	ACEPTA	RECHAZA PROBLEMATIZA	CONCLUYE
Datos, lugar, fecha	Se expresa un punto de vista, un ofrecimiento	Acepta la proposición	Incomprensión, oposición o contradiscurso.	La proposición se apoya en premisas al final del diálogo
(...)				

A continuación se agrega una tabla representativa del trabajo de limpieza de las entrevistas a partir del análisis argumentativo.

Cuadro N° 2 - Entrevista a Christian Leal, Director de Medios Digitales de Radio Bío-Bío.

ENTREVISTA	PROPONE	ACEPTA	RECHAZA PROBLEMATIZA	CONCLUYE
Cristian Leal	Radio Bío-Bío permite hacer comentarios en los artículos de la plataforma virtual. Radio Bío-Bío posee un sistema de moderación de comentarios.	Existe la posibilidad de realizar comentarios en todos sus artículos, con casos excepcionales por necesidades meramente técnicas. Tienen un sistema de moderación automática, las palabras negras no son publicadas en los comentarios.		Se brinda una gran confianza a los usuarios permitiendo el comentario en los artículos. La misma confianza se ve reflejada en el sistema de moderación que sólo se realiza con

	Radio Bío-Bío posee sistema de clasificación de comentarios realizados por usuarios.		Radio Bío-Bío no posee sistema de clasificación de comentarios.	palabras negras, las que al ser escritas, el sistema elimina el comentario.
	Radio Bío-Bío posee sección para que usuarios manifiesten sus inquietudes.	Disponen de 2 secciones: Tu Voz y Foto Ciudadana.		Poseen interacción con los usuarios a través de secciones específicas y le dan importancia a las Redes Sociales, lo que les destaca frente a las otras plataformas.
	Radio Bío-Bío interactúa en redes sociales como <i>Twitter</i> o <i>Facebook</i>	Posee cuentas en ambas plataformas e interactúa con usuarios.		

2.3. Resultados de análisis estructural

La investigación realizada a los portales de medios de comunicación digitales *emol.com*, *latercera.com*, *radiobiobio.cl*, *cooperativa.cl*, *terra.cl* y *elmostrador.cl* demuestra que todos dan posibilidades de viralizar sus informaciones a través de Internet mediante compartir en SRS como *Twitter* y *Facebook*, entre otros.

Se sostiene que para todos los portales es importante la identificación de quienes hacen comentarios en sus sitios, ya que buscan un clima de respeto para los usuarios en el contexto del debate público que se genera a partir de los hechos noticiosos publicados.

Por otro lado, los medios analizados entregan diversas posibilidades para comentar artículos: *emol.com* lo realiza con cajas de *Facebook* en noticias al azar, *latercera.com* con su propio sistema de registro de usuario, *radiobiobio.cl* entrega la posibilidad de comentar ingresando nombre de usuario y correo electrónico; *cooperativa.cl* posee el mismo formato que *radiobiobio.cl*, aunque sus comentarios pasan por un filtro previo a la publicación; *terra.cl* da la posibilidad de comentar sólo algunas noticias con el formato nuevo, impuesto en 2010, y usa su propio sistema de registro de usuarios para permitir el aporte de comentarios (Cuadro 3).

Cuadro N° 3 - Estructura de Comentarios

Medio	Comentario en nota	Mecanismo de registro	Moderación	Calificación de comentario
Emol.cl	Al azar	Facebook	Nula	Nula
Latercera.com	Todas	Registro de usuario	Posee	Posee

Radiobiobio.cl	Todas	Ingresar nombre y correo electrónico	Posee	Nula
Cooperativa.cl	Todas	Ingresar nombre y correo electrónico	Posee. Antes de publicar	Nula
Terra.cl	Al azar	Registro de Usuario	Posee	Nula
Elmostrador.cl	Todas	Registro de Usuario	Posee	Posee

Los SRS, como *Twitter* y *Facebook*, son parte importante de los medios de comunicación analizados, todos poseen cuentas en ambas redes sociales. Destaca *terra.cl* que posee varias cuentas según sus canales de información como entretenimiento o música, por ejemplo (Cuadro 4).

Cuadro N° 4 – Uso de Redes Sociales

Medio	Facebook	Twitter
Emol.cl	Sí, no interactúa	Sí, no interactúa
Latercera.com	Sí, no interactúa	Sí, no interactúa
Radiobiobio.cl	Sí, interactúa	Sí, interactúa
Cooperativa.cl	Sí, no interactúa	Sí, no interactúa
Terra.cl	Sí, no interactúa	Sí, no interactúa
Elmostrador.cl	Sí, no interactúa	Sí, no interactúa

Pese a esto, sólo es *radiobiobio.cl* quien mejor saca provecho de la situación y mantiene una continua interacción con sus usuarios a través de *Twitter* y *Facebook*, respondiendo sus mensajes y utilizando estos datos como alimentación a sus informaciones como medio; *radiobiobio.cl*, *latercera.com*, *terra.cl* y *elmostrador.cl* poseen secciones específicas para que los usuarios se comuniquen con ellos y entreguen sus datos informativos; *cooperativa.cl* y *emol.com* sólo poseen cuentas de correos electrónicos específicos para que los usuarios entreguen información al respecto (Cuadro 5).

Cuadro N° 5 - Sección Ciudadana

Medio	Sección Ciudadana

Emol.cl	No posee
Latercera.com	Blog de opinión
Radiobiobio.cl	Foto Ciudadana Tu voz
Cooperativa.cl	No posee
Terra.cl	Yo reportero
Elmostrador.cl	¿Tienes un dato?

2.3.1. Visión de expertos respecto a sus plataformas y la interacción con el usuario

Según se desprende de las entrevistas concedidas, todos los medios digitales investigados poseen la opción de comentar sus noticias, aunque en los casos puntuales de *terra.cl* y *emol.com* se estaba pasando por una fase de transición de plataformas, por lo que sólo algunas de sus publicaciones tienen esta opción disponible.

Todos los entrevistados coinciden en que los comentarios realizados a las noticias son de vital importancia ya que son el *feedback* de su trabajo como medio de comunicación. A juicio del Subdirector de *elmostrador.cl*, los mensajes entregados por los usuarios son el alargue de la información que ellos entregan y, además, un complemento de ésta (M. PAZ, entrevista personal, 16 de noviembre de 2012).

La importancia que entregan estas personas a su trabajo y a los usuarios se ve reflejada en los modelos y métodos de moderación que ejercen en sus portales.

Todos poseen sistemas para moderar los comentarios, desde palabras negras, es decir, palabras como groserías o insultos que al ser escritas impiden que el comentario sea publicado, filtros que realizan los mismos periodistas y moderación de otros usuarios que pueden calificar positiva o negativamente los comentarios expuestos, estos últimos realizados tras la publicación en el portal.

El objetivo de estos niveles de moderación es evitar que los portales se transformen en nichos de insultos, ataques o descalificación entre los usuarios y no se promueva un sano debate enmarcado en el ideal ilustrado de opinión pública.

Algunos medios, como por ejemplo *radiobiobio.cl*, toman medidas extremas en el caso de algunas noticias, muy excepcionales. El director del portal señala: “se cierran los comentarios cuando se trata de alguna réplica del terremoto del 27-F ya que generan una

cantidad de comentarios increíbles” (C. LEAL, entrevista personal, 24 de noviembre de 2012).

La facultad de darle al usuario la posibilidad de calificar el comentario de otro internauta podría denotar crecientes niveles de confianza que poseen en ellos, procedimiento que se realiza en *elmostrador.cl* y *latercera.com*. En definitiva, la valoración que entregan a los comentarios son una alerta de que algo anda bien o lo contrario con las opiniones descritas tras una información (J. SANTELICES, entrevista personal, 17 de noviembre de 2012).

Los entrevistados concuerdan en que los comentarios expuestos en sus sitios Web tienen todo tipo de tendencia, mientras en el área de deporte son fecundos los comentarios que entre equipos se descalifican de manera homofóbica o xenofóbica (S. Campaña, entrevista personal, 17 de noviembre de 2012). Aunque también pueden ser intelectuales y de mayor nivel, como lo son en un blog de libros (X. TORRES, entrevista personal, 2 de noviembre de 2012).

Los comentarios deben tener un nivel aceptable “si está lleno de *trolls*¹ con descalificativos personales, la sección baja el nivel y la gente ya no lee, lo que no tiene sentido” (M. PAZ, entrevista personal, 16 de noviembre de 2012).

Los usuarios pueden entregar información a los portales informativos a través de sus secciones como Foto Ciudadana en *radiobiobio.cl* o Tu Reportero de *terra.cl*.

Según la directora de *terra.cl*, “Tu Reportero” es una de las secciones más valoradas de *terra.cl* y la gente entrega los datos para que ellos puedan conocer realidades a las que los medios no pueden llegar con sus periodistas, algo muy importante para la contingencia (X. TORRES, entrevista personal, 2 de noviembre de 2012).

Paz entrega como dato que el 30% de la información que llega a su sección “Tienes un dato” es reportable, se verifica y analiza caso a caso.

También se entrega información a través de correos electrónicos como es el caso de *emol.com* y *cooperativa.cl*, en este último caso su editor indica que no tienen secciones que impliquen que los usuarios entreguen información, “cuando se trata de un dato, como por ejemplo un incendio, se verifica si es real, se llama a bomberos, Carabineros, etc., pero no se le brinda la atribución al usuario, ya que finalmente el reporte completo lo realiza el periodista.”

Respecto del uso de Redes Sociales como *Facebook* o *Twitter*, todos los medios estudiados poseen cuentas en ambas plataformas y concuerdan que mucha información es

¹ Usuarios dedicados a la descalificación de otros en Internet

recibida a través de estos canales. Así mismo, varios entrevistados coinciden en que no replicarían información que entregan los usuarios a través de estas plataformas debido a que no saben si es real o no, como señala Santelices.

Sin embargo, aquí la excepción es *radiobiobio.cl*, medio que se ha preocupado de sacar el máximo provecho de sus cuentas en Redes Sociales. Según afirma su editor: “nosotros somos una de las páginas de *Facebook* con más fans en cuanto a medios de comunicación en Chile y en *Twitter* tenemos una vasta cantidad de seguidores que nos mantienen actualizados de todo lo que acontece en sus ciudades”. (C. LEAL, entrevista personal, 24 de noviembre de 2012).

Sólo *radiobiobio.cl* mantiene una interacción constante con los usuarios en sus plataformas de Redes Sociales e, incluso, llegan a replicar la información que estos les entregan, lo que es muestra de una confianza absoluta en la calidad de sus usuarios, que bien se compara con los auditores de Radio Bío-Bío.

En cuanto a la valoración de los comentarios el editor de *cooperativa.cl* es claro al señalar que “como medio creemos en el trabajo profesional, si bien el usuario nos puede dar un dato, el trabajo de ir a hablar con el experto, la autoridad, con el afectado es algo que hace el periodista, por lo que la información puede ser buena, pero siempre debe haber un trabajo profesional tras ello” (M. CONTRERAS, entrevista personal, 16 de noviembre de 2012).

Para los otros medios es muy importante la participación que ejerzan los usuarios en sus portales, por ejemplo la directora de *terra.cl* indica que la transición que se vivió en el sitio fue en gran parte a la tendencia mundial a valorar la participación ciudadana, “donde es una participación democrática para todos” (X. TORRES, entrevista personal, 2 de noviembre de 2012).

3. DISCUSIÓN FINAL

La investigación realizada concluye que todos los medios de comunicación digital analizados poseen participación ciudadana en sus plataformas, lo que les trae un tráfico considerable de usuarios que están en constante interacción con ellos, esto como complemento de sus informaciones o indicando su opinión.

Todos poseen formas para comentar las publicaciones expuestas en los portales y en todas sus publicaciones, a excepción de *emol.com* y *terra.cl*. El primero sólo ofrece la opción con cajas de *Facebook* en notas al azar y el segundo estaba en un periodo de transición y evolución a un nuevo formato del portal que tenía por objetivo una participación ciudadana

constante, lo que se realiza por fases, por lo que sólo estuvo disponible en algunas publicaciones el sistema de comentarios.

El *feedback* que reciben los usuarios de parte de los medios de comunicación es casi nulo en 5 de los 6 medios de comunicación analizados. La excepción es *radiobiobio.cl* que mantiene una gran comunicación con sus usuarios, a través de sus cuentas en redes sociales, tema que fue valorado por los representantes de los distintos medios de comunicación entrevistados para esta investigación; *cooperativa.cl* es el medio de comunicación que menos interacción tiene con los usuarios que visitan su portal o que mantiene una relación a través de redes sociales. Si bien valoran los datos que envían o sus comentarios, es siempre privilegiada la información producida y emitida por sus periodistas.

Este medio de comunicación es el que aterriza su trabajo con los usuarios en un marco de desconfianza del dato entregado, por lo que necesitan una verificación y no se ciñen a modalidad adoptada por otros medios de comunicación que si entregan un grado de confianza tal que son capaces de difundir sus mensajes, sin verificar, pero dándoles la atribución a ellos.

Todos los medios concuerdan en que los beneficios de la participación ciudadana en los sitios *web* son muchos y comienzan destacando la rapidez con que se enteran de los hechos. La innovación de la tecnología implica que los usuarios desde Punta Arenas puedan enviar una foto de la protesta de los empleados públicos a los portales y estos tienen la opción de replicar el aviso o bien enviar periodistas al sitio del suceso en el mismo momento, a verificar la veracidad de la información, lo que les brinda el plus de salir antes con la noticia a nivel nacional y *golpear* informativamente en la jerga del medio.

Otro importante punto a destacar es el debate generado en los sitios, lo que en la gran mayoría de los casos es de alto nivel y donde los usuarios, fieles comentaristas de los portales, dan rienda suelta a la opinión entregando información que muchas veces complementa la noticia. No obstante, también está el lado contrario que se ve reflejado en áreas como deportes, donde todos los medios de comunicación concuerdan en que los debates son de bajo nivel, en donde descalificaciones, ataques e insultos son una constante. Es por esto último que en algunos casos excepcionales, como lo último, se recomienda omitir la opción de comentar, debido a que no darán pie a un debate civilizado, si no que a la exposición de mensajes que no generan contenido relevante o importante para complementar o comentar la noticia.

La mayor participación ciudadana en los sitios *webs* la ostenta *radiobiobio.cl* que contiene 2 secciones dedicadas íntegramente a la participación de la gente como “Tu Voz” y “Foto Ciudadana”, además de una gran interacción en redes sociales como *Facebook* y

Twitter con los usuarios, respondiendo las dudas, conversando, animando y no quedando sólo en respuestas automáticas.

Esto le ha brindado una posición de honor cuando se habla de la participación ciudadana en los medios de comunicación digital.

El sitio que tiene una menor participación ciudadana es *cooperativa.cl*, el portal (al momento del estudio) no contiene secciones dedicadas a la participación ciudadana, así como tampoco avisos o apartados que inviten a la interacción. Sí posee una pre-moderación de sus comentarios lo que podría denotar una amplia falta de confianza en sus usuarios y no posee interacción en redes sociales, pese a tener una gran cantidad de fans y seguidores.

Se concluye que el punto a favor de la participación ciudadana es que los medios digitales se nutren de ella a través de sus datos, pudiendo levantar secciones completas en sus plataformas virtuales, secciones que tienen -generalmente- una gran cantidad de visitas, que es uno de los objetivos de los medios de comunicación digital para posicionarse en la Web. Por tanto, es gracias a esta participación ciudadana que los periodistas dejaron de ser el oráculo de la sabiduría donde eran escuchados o leídos por el público, como señaló X. Torres. Ahora, los periodistas también entienden que los usuarios pueden aportar, sin sustituir la labor del periodismo profesional, pudiéndose así construir una red de información fuerte que repositone mejor a los distintos medios de comunicación.

Una sugerencia a los medios de comunicación es que incluyan una mayor participación ciudadana a sus plataformas virtuales, como se indicó, tienen la capacidad de levantar una sección y por lo tanto mostrar lo que el público quiere ver en la pantalla del computador, que es una historia contada desde alguien igual a él.

La participación ciudadana en estos medios irá en evolución en medida que el gigante de Internet vaya creciendo, las Redes Sociales serán una parte vital del comportamiento de los usuarios frente a estos medios e incluso podrían regir la pauta de estos últimos, por lo que es de vital importancia escuchar, leer y atender las consultas y comentarios de estos usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOSTA, Gladys. “Relación dialógica o comunicación paranoica. Un análisis de lo que acontece en los foros del lector que promueve la prensa digital en Colombia”. *10º Congreso REDCOM. Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*. Salta, 2008. Disponible en: <http://www.ucasal.net/unid-academicas/arte-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-1/Acosta-Valencia.pdf>

BACHMANN, Ingrid & HARLOW, “Summer. Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”, *Cuadernos de Información*, 2012. N° 30, pp. 41-52.

- BERGANZA, María Rosa & RUIZ, José Antonio. *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, 2005.
- BERGONZI, Juan Carlos; ROST, Alejandro; BERGUERO, Fabián; BERNARDI, María Teresa; GARCÍA, Viviana & PUGNI, María Emilia. *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en los sitios de noticias*, General Roca: Publifadecs, 2008. Disponible en <http://redaccion.uncoma.edu.ar/PeriodismoDigital/inicio.htm>
- BRAUN, Joshua. “Models of Restraint. The Adoption of Blogging Software by the U.S. Broadcast News Networks”, *10th International Online Journalism Symposium*. Universidad de Texas, Austin, 2010. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Braun10.pdf>
- BRETZ, Rudy. *Media for interactive communications*. Londres: Sage, 1983.
- CABALLERO, Uriel. “El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio”, *Revista Mexicana de Comunicación*, 1998. Nº 55. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/Buendía/rmc/rmc55/uriel1.html>
- CABALLERO, Uriel. “Periódicos mexicanos en Internet”, *Revista Universidad de Guadalajara*, 2000. Nº 22. Disponible en: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>
- CAREY, James. “Interactive media”, *International Encyclopedia of Communications 2*, Nueva York: Oxford University Press, 1989.
- CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información Vol. 1: La sociedad red*. México: Siglo XXI Editores, 2002. V.O 1996.
- CASTELLS, Manuel. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- DEUZE, Mark; BRUNS, Axel & NEUBERGER, Christoph. “Preparing for an age of participatory news”, *Journalism Practice*, 2007. 1 (3), pp. 322-338.
- DÍAZ NOCI, Javier. “La interactividad y el periodismo on line: una aproximación teórica al estado de la cuestión”. *Diálogos Possiveis*, 2006. 2 (5), pp. 7-28. Disponible en http://faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf
- DÍAZ-NOCI, Javier; DOMINGO, David; MASIP, Pere.; MICÓ, Josep Lluís. & RUIZ, Carles. “Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare. Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers”, *10th International Online Journalism Symposium*, Universidad de Texas, Austin, 2010.
- HALPERN, Daniel. “Diarios on line: efectos de los comentarios generados por los usuarios”. *Cuadernos de Información*, 2009. Nº 24, pp. 31-42.
- HANSEN, Lucien; JANKOWSKI, Nicholas & ETIENNE, Reinier. “Interactivity from the perspective of communications studies”, en Nicholas JANKOWSKI & Lucien HANSEN (Eds). *The contours of multimedia. Recent technological and empirical developments*. Gran Bretaña: John Libbey Media, 1996, pp. 61-73.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos & BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, 1991.
- HERMIDA, Alfred & THURMAN, Neil. “A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspapers websites”, *Journalism Practice*, 2008. 2 (3), pp. 343-356.
- HOTZ-BONNEAU, Françoise. *La imagen y el ordenador*. Madrid: Fundesco y Ed. Tecnos, 1986.

IGARZA, Roberto. “Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes”. En Fernando IRIGARAY; Dardo CEBALLOS & Matías MANNA. *Periodismo participado en el paradigma de la transición*, Universidad Nacional de Rosario, 2009. pp. 165-182. Disponible en http://www.academia.edu/1476746/Nuevos_medios_nuevos_modos_nuevos_lenguajes_2009

JENSEN, Klaus. & Jankowsky, Nicholas (Eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

JENSEN, Jens Frederik. “Interactivity. Tracking a new concept in media and Communications Studies”, *Nordicom Review*, 1998. 19 (1), pp. 185-204.

JOHNSON, Kirsten. “The impact of hiperlinks and writer information on the credibility of stories on a participatory journalism web site”. En Cécilia BARANAUSKAS; Philippe PALANQUE; Julio ABASCAL & Simone BARBOSA. *Human-Computer-Interaction. Lectures notes in computer Science 4663 / 2010*, 2007. pp. 580-585.

KENNEY, Keith; GORELIK, Alexander & Sam MWANGI. “Interactive features of Online Newspapers”, *First Monday*, 2000. 5 (1). Disponible en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>

KIOUSIS, Spiro. “Interactivity: a concept explication”, *New Media & Society*, 2002. 4 (3), pp. 335-383.

LACY, Stephen; DUFFY, Margaret; RIFFE, Daniel; THORSON, Esther & FLEMING, Ken. “Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers”, *Newspapers Research Journal*, 2010, 31 (2), pp. 34-46.

LOWREY, Wilson & ANDERSON, William. “The journalist venid the curtain: Participatory functions on the Internet and their impact on perceptions of the work of journalism”. *Journal on Computer-Mediated Communication*, 2005. 10 (3). Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x/>

LIGHT, Ann & ROGERS, Yvonne. “Conversation as Publishing. The Role of News Forum son the Web”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999. 4 (4). Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00103.x/>

LÓPEZ, José Luis. “Estudios de servicios de e-comunicación y productos ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana 2008”, en *Revista General de Información y Documentación*, 2009 (19) 29-60. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID0909110029A/9130>

LLANO, Sergio. “Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano”, *Palabra Clave*, 2005. Nº 12. Disponible en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1442>

MASSEY, Brian. & LEVY, Mark. “Interactive online journalism at english-language web newspaper in Asia”, *Gazette*, 1999. 61 (6), pp. 523-538.

MAC GREGOR, Phil. “Tracking the Online Audience”, *Journalism Studies*, 2007. 8 (2), pp. 280-298.

MORRIS, Merrill & OGAN, Christine. “The Internet as Mass Medium”, *Journal of Communication*, 1996. 46 (1), pp. 39-50.

MUTHUKUMARASWAMY, Karthika. “When the media meet Crowds of Wisdom. How journalist are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering”, *Journalism Practice*, 2010. (1), pp. 48-65.

NAVARRO, Lizy. “El periodismo on-line en México”, *Razón y Palabra*, 2003. Nº 30. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/lnavarro.html>

- NAVARRO, Lizy. “1999-2004. Diez años de periodismo on line”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004. N° 10, pp. 159-174. Disponible en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_10/Sum/3-08.pdf
- NAVARRO, Lizy. “Tres lustros de periodismo digital. Interactividad e hipertextualidad”. *Comunicar*, 2009. N° 33, v. XVIII, pp. 35-43. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486005>
- NEUBERGER, Christoph; TONNEMACHER, Jan; BIEBL, Matthias & DUCK, André. “Online-The Future of Newspapers? Dailies on the World Wide Web”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1998. 4 (1). Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x/full>
- OBLAK, Tanja. “The lack of interactivity and hypertextuality in online media”, *Gazette*, 2005. 67 (1), pp. 87-106.
- ORIHUELA, José Luis. “Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse”. En EGÚZQUIZA, Ion & VIDAL, Vincent (Coord.). *La ética y el derecho de la Información en los tiempos del postperiodismo*. Ed. Fundación Coso: Valencia, 2007, pp. 77-85.
- ORIHUELA, José Luis. “Gestión de comentarios en cibermedios”, *ecuaderno*, 10 de octubre, 2008. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/gestion-de-comentarios-en-cibermedios/>
- PELLEGRINI, Silvia. “Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa”. *Palabra Clave*, 2010. Vol. 13 (2), pp. 271-290.
- PLANTIN, Christian. *La Argumentación*. Barcelona: Ariel, 2001.
- PUENTE, Soledad & GRASSAU, Daniela. “Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas”. *Palabra Clave*, 2011. 1 (14), pp. 137-155. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1877>
- PUENTE, Soledad; SAAVEDRA, Gonzalo & GRASSAU, Daniela. “Análisis de Contenido: Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos”. *Cuadernos de Información*, 2011. 28, pp. 19- 32. Disponible en http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20110621/asocfile/20110621211144/19_32.pdf
- QUANDT, Thorsten. “(No) News on the World Wide Web?”, *Journalism Studies*, 2008. 9 (5), pp. 717-738. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802207664#U3FAR4F5PqE>
- RAFAELI, Sheizaf. “Interactivity: from new media to Communications”. En Robert HAWKINS; Jonh WIEMANN & Suzanne PINGREE. (Eds.). *Advancing communications science: merging mass and interpersonal process*, Newbury: Sage, 1998, pp. 110-134.
- RAFAELI, Sheizaf. & SADWEEKS, Fay. “Networked interactivity”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997. 2 (4). Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/>
- RAHMAN, Mashihur. “Interactive Options in Online Newspapers of Bangladesh”, *Pakistan Journal of Social Science*, 2008, 5 (6), pp. 620-624. Disponible en: <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/pjssci/2008/620-624.pdf>
- REBILLARD, Franck & TOUBOUL, Annelise. “Promises unfulfilled “Journalism 2.0” user participation and editorial policy on newspapers websites”, *Media, Culture & Society*, 2010. 32 (2), pp. 323-334.
- REICH, Zvi. “How citizens create news stories”, *Journalism Studies*, 2008. 9 (5), pp. 739-758.
- RICE, Ronald. “New media technology: Growth and Integration”. En Ronald RICE (Ed.). *The new media. Communication, research and technology*. Beverly Hills: Sage, 1984, pp. 33-54.

RICO, Marta. “El periodismo 3.0 en los medios del Grupo de Diarios de América (GDA): herramientas informativas y herramientas de opinión”. *Temas de Comunicación*, 2012. Nº 24, pp. 97-120. Disponible en: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/739>

ROBINSON, Sue. “Traditionalist v/s Convergencers: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist – Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites”, *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2010. 16 (1), pp. 125-143.

ROGERS, Everett. (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press, 1986.

ROST, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2006. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf;jsessionid=39973DC04DA64968DB316BC4E3AF6C5E.tdx2?sequence=1>

ROST, Alejandro. “Propuestas para un periódico digital interactivo”, *Zer*, 2007. Nº 22, pp. 269-389. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-19-rost.pdf>

ROST, Alejandro. “Hipervínculos y opciones de participación en clarín.com”. En Juan Carlos BERGONZI; Alejandro ROST; Fabián Bergero; María Teresa Bernardi; Viviana García & María Emilia PUGNI. *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*, General Roca: Publifadecs, 2008. pp. 97-125. Disponible en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/PeriodismoDigital/inicio.htm>

ROST, Alejandro. “La participación en el periodismo digital. Muchas preguntas y algunas posibles respuestas”. En Fernando IRIGARAY; Dardo CEBALLOS, D. & Matías MANNA. *Periodismo digital en un periodismo en transición*, Universidad Nacional de Rosario, 2010. pp. 96-109. Disponible en <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2030/978-987-1315-93-2.pdf?sequence=1>

ROST, Alejandro. “Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios”. En Elvira GARCÍA DE TORRES (Coord). *Cartografía del periodismo participativo*, Valencia: Tirant Humanidades, 2012. pp. 13-26.

SALAVERRÍA, Ramón. & SÁDABA, Charo. *II Cost Conference Towards New Media Paradigms*. Pamplona: Eunat, 2004.

SCHULTZ, Tanjev. “Interactive options in Online Journalism. A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1999. 5 (1). Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

SCHULTZ, Tanjev. “Mass media and the concept of interactivity. An exploratory study on online forums and reader email”, *Journal of Media Practice*, 2000. 10 (2 & 3), pp. 205-221.

STASSEN, Wilma. “Your news in 140 characters. Exploring the role of social media en journalism”, *Global Media Journal African Edition*, 2010. 4 (1), pp. 1-16.

SUAZO Sotero.; MARTÍNEZ, Javier; & ELGUETA, Álvaro. “Redes sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los Grupos en Facebook en Chile y el Gran Concepción”. *Ecos de la Comunicación*, 2011. Nº 4, pp. 123-159. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-como-herramientas-ciberactivismo.pdf>

THURMAN, Neil. “From blogrolls and wikis to big Business. Going online”, en Richard KEEBLE, *Print journalism. A critical introduction*, London: Routledge, 2005. pp. 225-234.

THURMAN, Neil. “Forum for the citizen journalist? Adoption for user generated content initiatives by online news media”, *New media & Society*, 2008. 10 (1), pp. 139-157.

THURMAN, Neil & HERMIDA, Alfred. "Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online". En Monaghan, G. & Tunney, S. (Eds.) *Web Journalism: A New Form of Citizenship?*, Eastbourne, East Sussex: Sussex Academic Press, 2009, pp. 46-62.

VARELA, Juan. "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. El asalto de los medios sociales". España. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. 2005. N°. 65, pp. 68-76. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

VITTADINI, Nicoletta. "Comunicar con los nuevos media". En Gianfranco Bettetini & Fausto Colombo. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós, 1995, pp. 103-175.

XIAO, Li & POLUMBAUM, Judy. "News and Ideological Exegesis in Chinese Online Media. A Case Study of Crime Coverage and Reader Discussion on Two Commercial Portals", *Asian Journal of Communication*, 2006. 16 (1), pp. 40-58.

YEZERS'KA, Lyudmyla. *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San Marcos, 2008.

YEZERS'KA, L. "Tendencias en los diarios digitales en Perú", *Revista Latina de Comunicación Social*, 2008a. N° 63, pp. 71-82. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/07/Lyudmyla.html>

ZAMITH, Fernando. *Ciberjornalismo. As potencialidade da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Oporto: Edições Afrontamento, 2008.

ZAMITH, Fernando. A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet. 9th *International Symposium on Online Journalism*. Universidad de Texas, Austin, 2008*. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>

ZETA DE POZO, Rosa. "Opciones interactivas en le periodismo digital peruano". *Sala de Prensa*, 2002. 50 (2). Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

ZÚÑIGA, Danghelly & DUQUE, Álvaro Enrique. "Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos". *Signo y Pensamiento*, 2009. Vol. XXVIII, 54, pp. 330-340.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS

- Emol.com. Obtenido en agosto de 2010 en <http://www.emol.com>
- Latercera.com. Obtenido en agosto de 2010 en <http://www.latercera.com>
- Radiobiobio.com. Obtenido en agosto de 2010 en <http://www.radiobiobio.cl>
- Cooperativa. Obtenido en agosto de 2010 en <http://www.cooperativa.cl>
- Terra.cl. Obtenido en agosto de 2010 en <http://www.terra.cl>
- Elmostrador.cl. Obtenido en agosto de 2010 en <http://www.elmostrador.cl>

Original recebido em: 23/05/2014
Aceito para publicação em: 04/08/2015

Álvaro Patricio Elgueta Ruiz.
Dr. en Comunicación Pública
(Universidad de Navarra). Mg. En
Educación (Universidad de
Concepción). Periodista
(Universidad Católica de la Sma.
Concepción. Profesor de Historia y
Geografía (Universidad de
Concepción). Actualmente,
docente e investigador del
Departamento de Ciencia y
Tecnología (DCT) y de la Escuela
de Negocios y Gobernación (ENG)
de la Universidad de Cabo Verde
(Cabo Verde).

Camila Álvarez Azócar.
Periodista, Universidad Católica de
la Sma. Concepción. Ha trabajado
como periodista en Radio Bío Bío
Internet y en Gled Software y
Tecnología Ltda., administrando
sus redes sociales, así como
comentarista en Radio Universidad
del Bío Bío. Actualmente, se
desempeña como Community
Manager en Media Interactive
(Chile).

