MODALIDADES Y EXPERIENCIAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS LECTORES/USUARIOS EN *ELTIEMPO.COM* Y *ELESPECTADOR.COM.*

GT16: Estudios sobre Periodismo

Juan Carlos Acebedo Restrepo[1]

Resumen

En el presente artículo se realiza una descripción y análisis acerca de los modos como se configuran los dispositivos y modalidades de participación de los lectores/usuarios en dos destacados medios digitales colombianos: *eltiempo.com* y *elespectador.com,* con base en entrevistas a profundidad realizadas con sus directores y editores de redes sociales y la observación sistemática de los respectivos sitios web*.* El grado de aprovechamiento por parte de cada institución mediática de los dispositivos que amplían potencialmente la participación de los usuarios, varía en función del lugar que sus editores le asignen a los lectores/usuarios en su política editorial. Asimismo, la creciente interacción de los sitios webs periodísticos con redes sociales como Twitter y Facebook y con plataformas como Youtube, modifica las modalidades de interrelación de los medios con sus usuarios y expande sus posibilidades.

---

[1] Profesor de la Universidad Surcolombiana Neiva, Colombia). Magister en Historia por la Universidad Nacional de Colombia y Candidato a Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de la Plata (Argentina). Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Surcolombiana. El presente artículo es un resultado parcial de la investigación doctoral que adelanta para la Universidad Nacional de la Plata (Argentina) , con el auspicio de la Universidad Surcolombiana, denominada: *"Nuevas funciones del lector/usuario e interactividad en los espacios de participación de los medios digitales colombianos. Los casos de eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com, durante la coyuntura electoral de 2011"*. Como auxiliar de investigación durante la primera fase de la investigación que acá se presenta, el autor contó con el apoyo de Neyder Salazar Torres, a la sazón estudiante y hoy en día egresado del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Usco.

Palabras clave: Participación de los lectores, interactividad, foro de los lectores, lector/usuario, redes sociales, eltiempo.com, elespectador.com.

Introducción

Examinar las diversas modalidades y dispositivos de participación que ofrecen a los usuarios/lectores dos de los más influyentes medios de prensa colombianos a través de sus sitios Web, nos permitirá interrogarnos no sólo por las motivaciones que empujan a la industria de medios a concitar la participación de los usuarios-con ciertas restricciones-, sino también a develar algunas complejas negociaciones que establece con sus lectores, a partir del arduo reconocimiento de las nuevas prácticas culturales y comunicativas en las que estos se involucran, como expresión de las mutaciones de la cultura y del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Aspectos teóricos

La rígida oposición autor/lector que sedimentaron varios siglos de predominio de la cultura escrita, se ha empezado a erosionar en virtud de ese movimiento contemporáneo que empuja al lector tradicional a devenir productor y escritor (Benjamin, 1969, 1975; Martín Barbero, 2008; Chartier, 2008).

Para Guillermo Orozco (2009, p.287), hoy se comienza a experimentar un

> "(…) tránsito de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para el intercambio y la emisión. Cambio por el cual las audiencias se van volviendo usuarios, productoras y emisoras…",

La oposición dialéctica entre las lógicas del diseñador y las del usuario- advierte Scolari-, determina la evolución de las tecnologías comunicativas. Si por un lado el diseñador incorpora en la tecnología un conjunto de prescripciones, un horizonte de acciones posibles preestablecidas como adecuadas para el usuario, y aún más, un modo de ver la realidad-; por el otro, los usuarios realizan a menudo "usos desviados" de las tecnologías e intervienen de cierta manera en la reprogramación de las mismas adecuándolas a las necesidades derivadas de su contexto específico y de su cultura. Esa dialéctica diseño/uso está en la base de la *coevolución* de las tecnologías y de los usuarios, quienes a la vez se transforman en el uso. "Si bien opera en un nivel micro, la interfaz es un pequeño campo de batalla donde se definen cuestiones socioculturales y tecnológicas" (Scolari, 2004,235).

El concepto de ***interactividad***, desde sus propios orígenes en la teoría de la informática y la computación, hasta sus ulteriores evoluciones en la teoría de la comunicación y la cultura, se ha caracterizado por una cierta ambigüedad e imprecisión, aunque no por ello ha dejado de ser utilizado comúnmente no solo por los teóricos sino por los agentes de la industria mediática y tecnológica, así como por una parte de los usuarios, quienes lo mantienen vivo como uno de los rasgos distintivos de los entornos comunicacionales digitales y de las tecnologías que les sirven de soporte. Al respecto, son numerosos los autores que han estudiado el concepto de interactividad y han intentado diversas definiciones.

Según Heeter (citado por Scolari, 2008, p.95), los nuevos medios reclaman diversos niveles de actividad a los diferentes tipos de usuarios. El computador dialoga con el usuario y le ofrece respuestas oportunas y pertinentes a sus *imputs*, al tiempo que mantiene un estricto control sobre la actividad del usuario mediante un sistema de retroalimentación continua de la información que este genera en el

sistema. Asimismo, los medios digitales tienden a eliminar la diferencia entre emisor/receptor, al facilitar que el usuario genere informaciones, a la vez que promueven o facilitan la comunicación de masas e interpersonal. Tales son, según el autor referido, las dimensiones básicas de la *interactividad.*

Más recientemente, Jenkins (2008, p. 280) definió la *interactividad* como:

> La capacidad de una nueva tecnología mediática (o de los textos producidos dentro de ese medio) de responder a la reacción del consumidor. Los determinantes tecnológicos de la interactividad (que suele ser estructurada de antemano o al menos activada por el diseñador) contrastan con los determinantes sociales y culturales de la participación (que es más abierta y está más condicionada por las elecciones de los consumidores).

Por su parte, Alejandro Rost (2012) intenta focalizar la mirada en los procesos asociados con los medios y las empresas de naturaleza periodística que se desenvuelven en los entornos digitales.

Según el autor argentino:

> La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

Ambas definiciones, coinciden en asociar la interactividad con la *capacidad* de una tecnología mediática o de un medio de comunicación para ofrecer a los usuarios/lectores cierto abanico de posibilidades de acción y de expresión, que lo interpelan en cuanto sujeto activo del proceso comunicativo; sin embargo, de ellas también se infiere que el uso y aprovechamiento concreto que realicen los usuarios de esas potencialidades no está determinado por la tecnología en sí misma, sino por factores de tipo sociocultural y, añadimos nosotros, por circunstancias históricas específicas.

El propio Jenkins define la *participación* como: "Las formas de implicación del público que se hallan mas condicionadas por los protocolos culturales y sociales que por la tecnología misma" (2008, p. 283). Lo cual le permite conceptualizar la *cultura participativa* como aquella "en la cual se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos" (Jenkins, 2008, p. 277).

Albornoz (2007), ante la referida ambigüedad del concepto de interactividad, se inclinó por validar el concepto de participación de los lectores, enfatizando en su naturaleza restringida y sujeta a controles por parte de los medios masivos.

Por su parte, Rost (2012) indicó que en los estudios más recientes sobre el periodismo contemporáneo hay una tendencia a desvalorizar el concepto de interactividad y a privilegiar otras figuras como la de *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano.*

Metodología

La observación sistemática de los sitios webs de los medios periodísticos seleccionados (*eltiempo.com* y *elespectador.com*), cuyos datos más relevantes se

volcaron en una matriz común[2] previamente establecida, así como la realización de entrevistas semi estructuradas con sus editores, fueron las principales herramientas utilizadas en el presente estudio. Para el diseño de la matriz se tuvieron en cuenta un conjunto de ítems que permitieron desglosar las interacciones de los usuarios con los contenidos del sitio web, con los editores y periodistas del medio y con otros usuarios e internautas. La observación de cada sitio Web se realizó durante por lo menos tres jornadas en días diferentes en los meses de Abril, Mayo y Junio de 2011, y se acompañó de un diario de campo específico. Las entrevistas con los editores y directores de *eltiempo.com y el espectador.com*, se verificaron en la tercera semana de septiembre de 2011 en Bogotá, en la sede de cada uno de los medios.

Resultados del estudio de caso de dos medios digitales colombianos

El difícil tránsito de la redacción convergente a la redacción abierta: eltiempo.com

El portal de *eltiempo.com* fue el primer sitio web de noticias en el país (se creó el 22 de enero de 1996) y uno de los que cuenta con una experiencia más dilatada en el campo de los medios digitales colombianos. En sus primeras ediciones *on line*, se volcaban la mayor parte de los artículos de la edición impresa, cerca de 300 notas por día. En 1998 se introdujeron en la cabecera digital los primeros foros y el primer chat de un medio informativo colombiano.

[2] En el diseño de la matriz de observación de sitios web, se partió inicialmente de la propuesta por el profesor Luis A. Albornoz (Albornoz, 2006), y se ajustó a las particularidades derivadas del objeto del presente estudio.

En 2001, rememora José Antonio Sánchez[3], subeditor de *eltiempo.com*, el portal tenía un equipo de trabajo robusto que se ocupaba de nutrir y alimentar los contenidos periodísticos digitales. En 2005/2006 tuvo lugar una profunda reestructuración de las redacciones de la Casa Editorial El Tiempo (que incluye al menos ocho medios no solo escritos sino audiovisuales y *on line*[4]), la cual se realizó bajo la consigna de favorecer la "convergencia" en la producción de contenidos periodísticos.

No nos vamos a ocupar en estas páginas del análisis de este modelo de *convergencia* en la organización de las redacciones de un grupo multimedia, que en cierto modo fue pionera en los medios latinoamericanos, sino para señalar que tras un lustro de implementación de este modelo se advirtió en 2011 la necesidad de recomponer y fortalecer el equipo especializado de *eltiempo.com*, que durante ese lapso había quedado reducido a un grupo pequeño dedicado ante todo a tareas operativas y técnicas. En ese lapso surgieron en todo el globo las redes sociales, con sus impactos en las modalidades de consumo de noticias e interacción de los usuarios con los medios periodísticos *on line*, lo cual hizo indispensable- en la reorganización de 2011- incorporar la figura profesional del Editor de Redes Sociales y Participación (que no existía), como líder de un nuevo equipo de trabajo con funciones muy específicas.

---

[3] Entrevista con José Antonio Sánchez, subeditor de *eltiempo.com*, realizada el 21 de Septiembre de 2011 en la sede de El Tiempo en Bogotá, por Juan Carlos Acebedo y Neyder Salazar (auxiliar de investigación en esta fase).

[4] La Casa Editorial El Tiempo es una empresa de multimedios, la de mayor envergadura en Colombia, que integra los siguientes medios y plataformas: *El Tiempo* (diario impreso); *eltiempo.com*; *CityTV* (Canal local de televisión en Bogotá); *Canal El Tiempo*; Revista *Motor*; Revista *Don Juan*, y una serie de periódicos regionales como *Tolima 7 días* y otros, así como inversiones en otras empresas del ámbito de la edición de libros y del entretenimiento. A partir de 2007, el grupo empresarial español Planeta adquirió el 55% de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo, que hasta ese momento era propiedad mayoritaria de la influyente familia Santos- tronco familiar del que forman parte el expresidente Eduardo Santos y el actual presidente Juan Manuel Santos, entre otros-, quienes en la actualidad son socios minoritorios. El grupo financiero colombiano que lidera Luis Carlos Sarmiento Angulo (Grupo Aval), adquirió recientemente la totalidad de las acciones del Grupo Planeta en la Casa Editorial El Tiempo, con lo cual se convirtió en su dueño mayoritario.

Renata Cabrales[5], una experimentada periodista digital que se vinculó a comienzos de 2011 como Editora de Redes Sociales y Participación de los medios de la Casa Editorial El Tiempo, señala que si bien para el equipo de Redes que ella lidera "los usuarios son el motor de todo", todavía hace falta que este enfoque de prioridad del usuario sea apropiado por el conjunto de la redacción, lo cual es uno de los propósitos de su plan de trabajo.

Foro de los lectores

El registro previo de los usuarios es obligatorio para participar en los foros de los lectores de *eltiempo.com*. "Esto permite bloquear a los usuarios que hacen usos inadecuados del espacio, para obscenidades, groserías y demás", anota Sánchez. En todo caso, continúa, esto es un asunto difícil de resolver, si se tiene en cuenta que cada día hay más de cien nuevas notas diarias en el portal y algunas de ellos pueden motivar hasta 1500 comentarios de usuarios. ¿Cuándo se revisa ese volumen de comentarios?, se pregunta Sánchez. Lo cual remite al argumento de los altos costos que supondría contratar un equipo de periodistas a cargo de "filtrar" o moderar los foros de los lectores.

Los usuarios usan el espacio de los foros (y sus cuentas en Twitter) para remitir correcciones ortográficas o de contenido a los textos de *eltiempo.com*; es característico el tono áspero y de enfado con el que los usuarios del portal se refieren a la calidad del medio y de los periodistas cuando realizan estas correcciones. Los editores tienen la política de responder a los usuarios que reportan errores al medio; llevan una tabla de Excell con los reportes de errores y sancionan a los periodistas que reiteradamente los cometen.

[5] Entrevista con Renata Cabrales, Editora de Redes Sociales y Participación de *eltiempo.com*, realizada el 21 de Septiembre de 2011 en la sede de *El Tiempo* en Bogotá, por Juan Carlos Acebedo y Neyder Salazar (auxiliar de investigación en esta fase).

Se precisa entonces, concluye Sánchez, una campaña a favor de la tolerancia, el respeto y las buenas prácticas de participación en los foros. El Editor de Multimedia es el periodista que tiene a su cargo hacer la "jardinería" de los foros de los lectores en *eltiempo.com*, pero esta no es su única responsabilidad. "Hace falta un moderador en los foros que oriente el debate, pero no hay recurso humano para eso", concluye Sánchez.

Bloggers y columnistas on line

Hay mucha libertad en los contenidos que divulgan los bloggers adscritos a la plataforma de *eltiempo.com*. Según Sánchez, no hay un visto bueno previo de alguien de la redacción con respecto a lo que postean los usuarios, ni aprobación previa por parte de los editores para alojar un blog. En la sección *Debes Leer* del portal, cada día se ofrecen links en forma automática y rotativa a cuatro blogs diferentes de usuarios.

Cada día, además de los columnistas de la edición impresa, en la edición digital hay tres columnistas *on line*, para un total de 21columnistas *on line* durante la semana en el portal de *eltiempo.com.* Se trata de un ejercicio más acordado entre el medio y el columnista; tiene periodicidad semanal y las columnas se promueven y destacan en el home principal (a diferencia de los bloggers, que postean con una regularidad variable pero sus textos no se incluyen o relievan en el home principal sino en forma ocasional).

El Editor de las páginas de opinión tiene responsabilidad en la selección de los columnistas *on line*. Estos no gestionan personalmente su espacio en el home, sino que envían su columna por mail y el responsable de opinión se encarga de subirla al portal, lo cual también los diferencia del blogueo que es autónomo y autosuficiente.

Redes sociales

Según Renata Cabrales, Editora de Redes Socialesde *eltiempo.com*, en 2011 se advirtió que faltaba fortalecer la relación con la audiencia a partir de gestionar la presencia de la marca (o de las diferentes marcas asociadas a la Casa Editorial[6]) en las redes sociales. Ya se había consolidado una redacción "convergente"; ahora hacía falta convertirla también una redacción "abierta" a los usuarios.

Algunos de los elementos de la estrategia diseñada por Cabrales en 2011 para el área de redes sociales, apuntan a conocer los intereses de las audiencias y sus formas de comunicarse; "importar" toda la producción de los usuarios que sea valiosa hacia la casa editorial y sus plataformas; y "exportar" los contenidos producidos por los usuarios, dándoles visibilidad y contextos.

Otro aspecto de la actividad de la Editora de Redes y su equipo se refiere a la capacitación de los periodistas no sólo en las destrezas necesarias para el uso de las redes sociales, sino en la valoración de su importancia social y comunicativa. Tal propósito se materializó en la elaboración de una Guía Interna para periodistas del portal sobre estos tópicos.

Se buscó también superar la gran dispersión de la presencia de la marca en las redes sociales, ordenando, depurando y dándole un perfil definido a las diversas cuentas de *eltiempo.com* y otras marcas de la Casa Editorial en redes sociales.

[6] Al momento de realizar la entrevista (septiembre de 2011) había al menos 12 cuentas diferentes de portales de la Casa Editorial El Tiempo en redes sociales; entre ellas, las de *Citytv, Donjuan, Revista Motor, eltiempo.com*. El equipo de redes decidió concentrarse en fortalecer estas cuatro cuentas, que son las claves y de mayor aceptación de las audiencias. Además hay cuentas transaccionales, es decir, que incluyen modalidades de pago por servicios.

***Un decano del periodismo impreso ante el vértigo del ciberespacio:* elespectador.com**

Según Para Fidel Cano Correa[7], director de *El Espectador* :

> En los medios impresos o de papel, había una relación muy lejana de los medios con el público, a partir de una noción vaga que se tenía de quiénes lo conformaban. Ahora, en el ámbito digital, esta distancia se ha acortado y tenemos reacciones inmediatas de los usuarios a nuestro trabajo, lo cual es algo extraordinario.

No hay reglas estrictas en la relación con los usuarios. Es una relación de aprendizaje mutuo entre estos, los periodistas y el medio", puntualiza Cano.

Por su parte, Leonardo Rodríguez, Editor Multimedia de *elespectador.com*, quien lidera el equipo de periodistas que laboran para el portal, estima que "la audiencia se vuelve una fuente más; ahora no solo consultamos al alto gobierno, sino también a la audiencia. De ella surgen nuevas fuentes, pero sin perder de vista por nuestra parte que los datos que suministran se deben verificar con los métodos tradicionales del buen periodismo."

Foro de los lectores

Los editores de *elespectador.com* le conceden mucha importancia a los foros de los lectores, un tópico alrededor del cual surgen entre ellos muchos debates acerca de la calidad y el nivel de las opiniones de los foros y qué alternativas

[7] Entrevista con Fidel Cano Correa, director del diario *El Espectador*, y con Leonardo Rodríguez, Editor Multimedia de *elespectador.com*, realizada en Bogotá el 22 de septiembre de 2011, por Juan Carlos Acebedo y Neyder Salazar.

podría explorar el medio al respecto. Han descartado la opción extrema que han tomado algunos medios en el mundo: clausurar los foros en forma temporal o definitiva. Sin embargo, varios columnistas de prestigio han exigido al medio deshabilitar el espacio de los foros en sus columnas, entre ellos el novelista Héctor Abad Facciolince, Mauricio Botero y Osuna, el célebre caricaturista y columnista. “Cuando recibo estas solicitudes de clausurar los foros por parte de algunos columnistas, me siento derrotado en este aspecto y no encuentro una solución eficaz a este problema”, confiesa Fidel Cano.

“El foro es super libre- puntualiza Fidel Cano-. Sólo intervienen los editores en casos extremos: una amenaza de muerte, por ejemplo”. Y luego hace cálculos: si hay un promedio diario de cien notas nuevas en el portal, y algunas de ellas suscitan hasta 1500 comentarios, ¿cuál es el volumen diario de comentarios de los usuarios? Entonces, hacen falta recursos humanos y económicos para moderar los foros de los lectores. “El anonimato en los comentarios es en gran medida el origen del desmadre”, concluye Cano.

Blogueros y columnistas on line

Los bloggers que alojan sus bitácoras en la plataforma de *elespectador.com* se aproximaban a los cincuenta en 2011, la mayoría de los cuales se ocupa de temas de cultura, sexualidad, muy pocos de política. En general son personas muy cercanas a la casa editorial. Para tener la posibilidad por parte de un usuario de alojar un blog en la plataforma de *elespectador.com*, se debe pasar por un proceso de selección que realizan los editores del mismo. No hay una apertura indiscriminada a los bloggers, aunque sí el interés de aumentar su volumen y la variedad temática de sus contenidos.

En el año 2011 había una nómina de 10 o 12 columnistas *on line* en el portal. Cuando el periódico pasó de diario a semanario, surgieron los primeros columnistas *on line* entre aquellos comentaristas que se quedaron sin espacio fijo en el impreso. Al retornar años después al ritmo de diario, algunos de ellos volvieron a las páginas impresas de *El Espectador*. Quizá por ese antecedente, la mayoría de los columnistas *on line* del medio sueñan y aspiran con publicar en el impreso, anota Fidel Cano.

Para el director de *El Espectador*, el columnista *on line* se diferencia del blogger en que el primero tiene una regularidad fija, casi siempre semanal, mientras que el segundo tiene mayor interacción con sus lectores, responde a lo que le preguntan y maneja su página con mayor autonomía que el columnista.

Redes sociales

Según Leonardo Rodríguez, la primera cuenta colombiana en Twitter es de enero de 2007, pero la explosión de esta red de microbloging en nuestro país ocurrió aproximadamente a mediados de 2009. “Hay que estar allí y mirar a ver qué sucede, decíamos entonces los editores de los medios de prensa”, rememora Rodríguez. De lo anterior podríamos inferir que algunos medios incursionaron en las redes sociales empujados por la afluencia masiva de los lectores a las mismas, y sin saber muy bien al comienzo cuál era el sentido de la presencia de los medios en las redes y como esto podía modificar sus modos paradigmáticos de entender y de hacer periodismo.

A partir de mediados de 2011, vincularon por primera vez una profesional que está a cargo de coordinar todo el trabajo con las redes sociales del portal. Karen de la

Hoz[8], Community Manager de *elespectador.com*, tiene como propósito central de su gestión contribuir a la consolidación de experiencias de periodismo ciudadano asociadas con el portal.

Durante la campaña electoral de 2011, De la Hoz promovió a través de Twitter foros virtuales con candidatos a diversas gobernaciones (como la del Atlántico, entre otras), en los que las preguntas las realizaron los usuarios. Otra experiencia fue la conformación de una galería de fotos de diversas regiones del país acerca de las afectaciones que el fuerte invierno de 2011 estaba produciendo en infraestructuras, cultivos y viviendas. Para hacerla, solicitaron a los usuarios a través de redes sociales el envío de fotografías de las zonas afectadas.

Discusión y conclusiones

De las entrevistas con los editores de los dos medios estudiados, surgen algunos elementos de la controversia que anima en la actualidad el campo de las instituciones mediáticas. ¿Qué lugar debe tener el lector/usuario en el proyecto periodístico de los medios digitales? ¿Si se le otorga un lugar central al usuario en dicho proyecto, qué implicaciones tiene esto para las prácticas periodísticas y la identidad profesional? ¿Es posible conservar intacta en los medios *online* la concepción de los medios y los periodistas como filtros inapelables de la información (*gatekeeping*)?

Las respuestas tentativas a los anteriores interrogantes, varían de un medio a otro y aún dentro del equipo periodístico de cada medio, según las trayectorias y experiencias profesionales de sus integrantes. Desde la noción de que los usuarios son el "motor principal" de la labor periodística de un medio y por tanto

[8] Entrevista con Karen de la Hoz, Community Manager de elespectador.com, realizada en Bogortá el 22 de septiembre de 2011 por Juan Carlos Acebedo y Neyder Salazar.

están en el centro de su proyecto periodístico, hasta la idea de que simplemente se incorporan como una fuente adicional a las que por tradición se venían cotejando, pasando por el criterio de que los *contenidos autogenerados por los usuarios* serían un mero indicador de temáticas de interés para los lectores, que luego pueden ser apropiadas por periodistas profesionales para darles un cabal desarrollo, asistimos a un despliegue heterogéneo y a menudo contradictorio de valoraciones sobre el papel del usuario en el contexto del periodismo digital interactivo.

En los medios digitales estudiados que crearon sus portales digitales tras décadas de experiencia periodística en soporte papel y sin abandonarlo, se advierten procesos de transición y de ajustes en la cultura periodística, que a menudo tropiezan con frenos y fuertes resistencias.

En la tendencia a la incorporación creciente de dispositivos y espacios de participación e interactividad de los usuarios en los portales digitales de contenido periodístico, como lo plantean Bachmann and Harlowl (2011), intervienen tanto cálculos de costo/beneficio ligados a los intereses corporativos de las empresas mediáticas (para las cuales mayor participación se traduce en aumento del tráfico y este, a su vez, en ventajas en la competencia por la pauta publicitaria), como también eventuales fines democratizadores. Pero quizá el factor que más fuertemente inclina la balanza a favor de la apertura a la participación de los usuarios en los medios digitales, lo constituyan las prácticas cada vez más extendidas de los propios lectores en Internet, que migran en sus consumos hacia aquellos espacios y canales donde puedan vincularse a conversaciones abiertas en las que su propia voz sea escuchada. A modo de ejemplo, son los usuarios los que han empujado a los medios digitales a entreverarse con las redes sociales y hacer presencia en ellas.

Asimismo, se advierten algunas de las tensiones que surgen de la experiencia con los foros de los lectores. A menudo los medios optan por una postura laxa, sobre la base de considerar que la moderación activa de los foros es una labor impracticable, debido al considerable volumen de los comentarios y a la carencia de personal humano suficiente para monitorearlos; a lo anterior se añaden argumentos de tipo legal: asesores jurídicos de los medios recomiendan no intervenir en absoluto en la moderación de los foros, so pena de hacerse legalmente responsables en caso de eventuales demandas por lo que allí afirmen los lectores.

En algo coinciden los editores de los dos medios estudiados: el grado de visibilidad de los perfiles de los usuarios en el sitio web, podría tener alguna incidencia en la responsabilidad con la que estos realizan sus comentarios *on line*.

La mayor parte de los dispositivos de participación de los lectores son comunes a los dos medios descritos, los cuales coinciden en exigir el registro previo para insertar comentarios en los foros y realizar otras funciones interactivas.

Elespectador.com y eltiempo.com, incorporan variados dispositivos de participación de usuarios, si bien procuran administrarlos con base en una concepción tradicional del periodismo y sin renunciar a la función de *gatekeeping* como eje de la cultura periodística analógica. En estos portales tienen peso las tradiciones periodísticas heredadas de medios consolidados, de larga trayectoria y prestigio en el periodismo impreso, que mantienen su apuesta fundamental en los medios en soporte papel, como el distintivo principal de identidad de la marca mediática. Empero, la reciente incorporación de periodistas especializados en edición de redes a los referidos medios, puede poner positivamente en tensión las demandas de los usuarios con las inercias de una inveterada cultura periodística.

El panorama anteriormente descrito es coherente con lo encontrado en un reciente estudio que incluyó a diecinueve medios *online* latinoamericanos, en el que se constata el aprovechamiento todavía "restringido y tímido" de los recursos de la interactividad digital por parte de destacados medios de referencia en la región.[9]

La importancia de la observación y del estudio sistemático de los sitios web periodísticos, radica en este caso en la posibilidad de entender los modos como unas plataformas tecnológicas proveen a los lectores/usuarios de herramientas y dispositivos que estos – si se dan ciertas condiciones mínimas- pueden apropiarse para ejercer funciones y tareas que permanecían en un estado de latencia (pues se entrelazan con mutaciones culturales de la sociedad contemporánea), o que se manifestaban preferentemente en un plano privado sin que trascendieran al espacio público.

Los medios *on line* analizados acá, en términos generales, son "tímidos" para ofrecer dispositivos de participación, a menudo por un vergonzante temor a las prácticas autónomas de los usuarios; prefieren mantener dispositivos relativamente controlados. Las tecnologías de comunicación interactiva estarían en condiciones de ofrecer posibilidades más allá de las que los medios proveen en la actualidad a la participación de los usuarios. Romper con estos límites autoimpuestos sería uno de los roles más significativos de los medios *on line* de perfil ciudadano, independientes y /o alternativos.

En la actualidad, los dispositivos de interactividad digital asociados a los medios *online* (y otros que aún no han sido incorporados por timidez o conservadurismo

[9] (…) These newspapers in Latin America still are following a print-first mentality, adapting the new technologies to fit with old practices, rather than embracing their potential for greater reader participation (Bachmann and Harlowl, 2011)

de los medios), potencialmente permiten expandir y viabilizar esas funciones implícitas o latentes de los lectores/usuarios, concediéndoles *visibilidad y relevancia* en el espacio público mediatizado. En consecuencia, los usuarios cada vez más estarían en condiciones de modificar los términos y los resultados de varias ecuaciones claves: lector/autor, consumidor/productor, usuario/ciudadano.

Al menos tres factores intervienen en el tránsito posible de la *potencialidad* señalada al terreno de los hechos verificables: los niveles de acceso de los usuarios a la infraestructura tecnológica digital; los ritmos de la alfabetización digital de los ciudadanos; y las tensiones y peripecias propias de la coyuntura histórica y sociopolítica de cada país y del mundo (Castells, 2009).

El encuentro e *hibridación* progresiva entre medios periodísticos *on line* y redes sociales, puede expandir significativamente las posibilidades de participación e interactividad por parte de los usuarios y ampliar el espacio para el ejercicio de sus nuevas funciones comunicativas, socio-políticas y culturales (Castells. 2009). Antes de ese ayuntamiento, el sitio Web del medio periodístico habilitaba dispositivos para que el usuario pudiese enviar un texto vía mail a uno o varios conocidos, así como para imprimir o comentar el texto en el foro de lectores del portal. Con el auge reciente de las redes sociales, el usuario puede distribuir el contenido del medio entre toda su red de amigos, de *followers* o entre sus círculos de conocidos, o bien puede alojarlo en un grupo en Facebook. En algunos casos puede comentarlo sin registro previo en el *site* del medio desde su propia cuenta en la red social, o puede hacerlo en las cuentas que el medio ha creado tanto en Twitter como en Facebook, con lo cual los espacios del foro se diversifican y amplían más allá del ahora tradicional foro de lectores del portal.

Si bien se amplían por estas vías los espacios del debate público, conviene puntualizar que estos forman parte de una escena pública fragmentada, no

uniforme ni general. En las primeras fases de los medios digitales, los blogs de los usuarios y los foros de los lectores fueron los dispositivos más dinámicos de participación; en el último lustro, tales espacios ya “tradicionales” han cedido amplio terreno a la participación de los lectores a través de las redes sociales.

Neiva, 15 de marzo de 2014

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, L.A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red.* Buenos Aires: La Crujía.

Barbero, J.M. (2008). Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas. *Comunicar, XV* (30), 15-20.

Bachmann,I.; Harlowl, S. (2011*).* Opening the Gates: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. Disponible:http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/BachHarlow2011.pdf . Recuperado el 4 de abril de 2011.

Benjamin, W. (1975). *El autor como productor*. Madrid: Tauros.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza.

Chartier, R. (2008). *Escuchar a los muertos con los ojos*. Buenos Aires: Katz.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas.* Barcelona: Gedisa.

Orozco Gómez, G. (2009). Entre pantallas, nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios. En Varios, *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica* (pp.287-296). México: Anthropos-UAM.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.