



Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta

Interactivity and Multimedia in Latin American Newspapers: Inroads in an Incomplete Transition

(ARTÍCULO)

INGRID BACHMANN. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. (ibachman@uc.cl)

SUMMER HARLOW. University of Texas at Austin, Estados Unidos. (summerharlow@gmail.com)

► Recibido: 30/marzo/2012. Aceptado: 1/junio/2012

RESUMEN

Este análisis de contenido aborda cómo 19 de los periódicos más influyentes de América Latina incorporan elementos multimedia e interactivos en sus sitios web y dan paso a una relación más dialógica con las audiencias. Los datos revelan que estos sitios de periódicos continúan replicando sus versiones impresas en el entorno digital y están abriendo las puertas de las redacciones a los usuarios sólo de manera limitada. Si bien todos los sitios analizados ofrecen algún tipo de contenido multimedia y la mayoría tiene cuentas de Facebook y Twitter, son pocos los que permiten a los lectores reportar errores, enviar su propio contenido o ponerse en contacto con los reporteros y editores. Estos resultados hablan de los desafíos y tareas pendientes de la prensa latinoamericana en su transición al entorno digital.

Palabras clave: elementos web, *gatekeeping*, interactividad, multimedialidad, sitios de periódicos, transición digital.

ABSTRACT

This content analysis explores how 19 flagship newspapers from throughout Latin America adopt multimedia and interactive features in their websites and open up to a more dialogical relationship with their audiences. The results show that newspaper websites continue to replicate their print version in online settings and are bringing citizens into the virtual newsroom only on a limited basis. All websites examined have some multimedia and interactive content, but only a few allow readers to report errors, submit their own content, or even contact the reporters directly. These findings highlight the challenges and pending tasks for the Latin American press in its transition to the online realm.

Keywords: digital transition, *gatekeeping*, interactivity, multimedia, newspaper websites, web features.

1 En varios intentos por definir estos contenidos de comunicadores no profesionales, la literatura académica ha usado términos como periodismo ciudadano, paraperiodismo, periodismo público, contenidos generados por usuarios y periodismo colaborativo (Black, 1997; Burns, 2010; Jaaniste, 2010; Puente, Saavedra y Grassau, 2011; Rosen, 2008; Thurman, 2008; Vujnovic et al., 2010). En parte gracias a las tecnologías digitales, mucho del periodismo actual es de naturaleza colaborativa, con “profesionales y aficionados que trabajan juntos [...] y se vinculan más allá de marcas o viejas barreras, para compartir datos, preguntas, respuestas, ideas y perspectivas” (Jarvis, 2006, para. 2).

Hace más de una década, Huxford y Duda (2000, p. 2) hablaron del “choque de culturas” entre el mundo impreso y el mundo digital, que ha dificultado su integración. Hoy en día, la interactividad es fundamental para nuestro entendimiento de la creación del contenido digital y de lo que es Internet. Es una palabra que representa todo el potencial de las tecnologías de la información y comunicación, además de las posibilidades de una manera de comunicación más horizontal y democrática, en la que los usuarios tienen mayor poder (Fortunati et al., 2010). Los medios tradicionales se han enfocado en la comunicación uno-a-uno, o uno-a-muchos, pero siempre en una línea unidireccional. Pero, como enfatizara Castells (2009), Internet, en la época de la web 2.0 y la interactividad, creó la posibilidad de una forma de comunicación distinta: la “auto-comunicación de masas”, en que el individuo crea, divulga, consume y recrea información para sí mismo, o quizás para una audiencia global. Por eso, Internet altera los límites que tradicionalmente han definido la comunicación personal, interpersonal y de masas (Oblak, 2005).

Varios académicos han dicho que esta posibilidad de interactividad puede revitalizar el discurso público y abrir un espacio para las voces marginadas, alternativas o de ciudadanos ordinarios tradicionalmente excluidos de los grandes medios. Numerosos estudios muestran que la prensa está perdiendo credibilidad, y de paso, lectores e ingresos en publicidad. Por eso, es importante investigar hasta qué punto los periódicos de América Latina están utilizando elementos interactivos en sus sitios web, si acaso las rutinas y culturas de las salas de redacción están cambiando y si ofrecen un lugar en la web para el discurso público, y con ello, nuevas y mayores audiencias.

Este estudio examina precisamente los sitios web de periódicos de referencia de 19 países latinoamericanos y analiza qué tipo de elementos interactivos y multimedia están adoptando éstos, los medios más influyentes de la región. A partir de un marco teórico basado en el concepto de *gatekeeping*, nuestra investigación usa un análisis de contenido de 19 sitios de periódicos latinoamericanos para dar cuenta de la multimedialidad e interactividad ofrecida y que pudiera fomentar la participación del lector. Este tipo de estudios es importante para analizar cómo las redacciones están abriendo sus puertas a las audiencias —lo que puede tener consecuencias en los ingresos generados por los medios— y determinar si las nuevas tecnologías están transformando el papel tradicional de editores y reporteros como guardianes de los contenidos mediáticos.

MARCO TEÓRICO

GATEKEEPING

Fue White (1950) quien planteó el término *gatekeepers* (o guardianes) para referirse a las personas de una sala de redacción que regulan el flujo de información de un periódico. Estos periodistas y editores se basan en diversos criterios para determinar qué historias (y de qué manera) son difundidas por los medios (White, 1950; Shoemaker, 1991). La teoría del *gatekeeping* se refiere así a todo el proceso mediante el cual “se construye la realidad social transmitida por los medios informativos” (Shoemaker et al., 2001, p. 233). Más allá del poder de la última palabra de un único editor sobre lo que se publica o no, varios estudiosos han puesto de relieve que las rutinas de las redacciones, la estructura organizacional y las normas periodísticas también influyen en lo que se convierte finalmente en noticia (Gans, 1979; Shoemaker y Reese, 1996).

En la era digital actual, no existe consenso académico acerca del efecto de Internet sobre el poder de decisión de qué es difundido como noticia, o siquiera si hay algún efecto o no. Singer (2005), por ejemplo, sostiene que los formatos en línea replican las mismas rutinas y normas que se encuentran en los periódicos impresos, mientras que Bruns (2005) sugiere el concepto de *gatematching* para referirse a un tipo de filtro para las noticias digitales. Otros plantean que la web ha cambiado por completo el escenario de los *gatekeepers*: toda persona con acceso a Internet puede, al menos en teoría, consumir, generar y transmitir las noticias que le parezcan relevantes e importantes, lo que redundaría negativamente en la necesidad de contar con custodios de la información¹ (Bowman y Willis, 2003; Hermida, 2010).

PERIODISMO E INTERACTIVIDAD

Gracias a la convergencia y las nuevas tecnologías, los lectores de periódicos ya no son sólo el público receptor de un mensaje, usuarios pasivos que consumían un mensaje. El nuevo entorno digital permite a los ciudadanos crear y difundir noticias e información (Bowman y Willis, 2003; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007). Las audiencias —usuarias de blogs, redes sociales y otras plataformas similares— pueden hacer mucho más que escribir una carta al director de un medio o reenviar un artículo vía correo electrónico. Conocedores de las capacidades de Internet, los actuales lectores de periódicos esperan un cierto nivel de interactividad de un sitio web informativo, lo que obliga a los medios tradicionales a repensar el proceso de producción de noticias y quién puede participar en él (Hayes et al., 2007).

Aquellos estudios que han examinado por qué los periódicos permiten la participación de los usuarios en sus sitios sugieren que se debe a una mezcla de ideales democráticos –abrir espacios de participación– e intereses comerciales por aumentar el tráfico web (Jenkins, 2006; Vujnovic et al., 2010). Así, se busca en Internet una salida a los problemas originados por las caídas en circulación y los menores ingresos publicitarios de la prensa (Paterson y Domingo, 2008). Sin embargo, un informe reciente mostró que el 20% de las iniciativas de periodismo digital en América Latina no obtiene ganancias (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2011).

El concepto de interactividad, sin embargo, es definido de diferentes maneras. Kim y Sawhney (2002) proponen tres enfoques: la interactividad entre los comunicadores y el cambio de mensajes entre sí; la interactividad en los medios de comunicación, donde los usuarios pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo. Otros, como Zeng y Li (2006) plantean que la interactividad puede estar con el contenido o con la gente. Hong y sus colegas (2008) destacan dos tipos de interactividad: activa (usuarios participan y redactan sus propios mensajes) e inactiva (leer o seguir enlaces). Estos autores también descubrieron que los periódicos en Estados Unidos eran más propensos a usar elementos de interactividad inactiva que los periódicos en Corea, los que tendían a incorporar más elementos de interactividad activa. Los investigadores atribuyeron las diferencias a la cultura colectivista coreana que apoya la importancia de una comunicación interactiva, contra la cultura individualista de Estados Unidos. En el contexto iberoamericano, autores como Alonso y Martínez (2003) entienden interactividad como un proceso de comunicación, intercambio y diálogo, aunque otros autores, como Castellanos (2011), Lerma (2009) y Navarro (2009) recuerdan que sigue siendo el medio el que define los parámetros de ese diálogo y que muchos periódicos todavía se encuentran en un estado de exploración de las nuevas formas de interactividad.

Además de las múltiples definiciones, la interactividad se puede manifestar en diferentes niveles y gradaciones. En general, en los principales sitios de noticias en los medios de comunicación se limita al nivel de navegación, y cuando se ofrecen las opciones más avanzadas de interactividad, a menudo se hace sin explicación de por qué (Deuze, 2003; Díaz Noci, 2009; Tejedor, 2011). Lasica (2003) pone de relieve varias maneras en que el público puede participar en los medios: blogs que

incluyen comentarios de los lectores; correos electrónicos y mensajes directos; blogs de ciudadanos publicados por el medio; foros de discusión; testimonios escritos por los usuarios; y la contribución de fotos, videos o reportes de testigos oculares de eventos noticiosos.

El desarrollo de nuevas tecnologías y servicios ofrece aún más posibilidades, aunque los medios tardan en adoptarlos. De hecho, en un comienzo los periódicos en línea fueron criticados por no ofrecer algo distinto a la versión impresa del medio (Greer y Mensing, 2004) y limitarse a brindar espejos de sus copias en papel (Rodríguez y Silva, 2011). En su estudio longitudinal de periódicos estadounidenses entre 1997 y 2003, Greer y Mensing (2004) concluyeron que hoy por hoy los periódicos digitales –al menos en el ámbito anglosajón– ofrecen “más de todo”: contenido, multimedialidad, interactividad y elementos para generar ingresos. Sin embargo, la batuta la llevan los periódicos grandes y medianos, con los medios más pequeños a la zaga. Este estudio también mostró que aunque los contenidos multimedia están creciendo, no hay mucho movimiento en términos de interactividad. Es decir, más allá de proporcionar un correo electrónico para contactar a los periodistas, estos periódicos digitales todavía buscaban una fórmula para incluir más interactividad. Fritz (2007) también notó que si bien cada vez más periódicos digitales incluyen elementos multimedia, estos medios todavía necesitan repensar su misión y cómo relacionarse con sus públicos. En esa línea, Orehuela (2010) destacó que los sitios de periódicos suelen facilitar la interactividad selectiva, que relaciona a los usuarios con el medio, pero han subutilizado los recursos que favorezcan una interactividad comunicativa que haga parte al usuario del proceso de recolección y divulgación de informaciones. Asimismo, Castellanos (2011) concluyó que las transformaciones generadas por el nuevo entorno digital implican modificaciones de formato y lenguajes, pero también de las normas y estructuras de quienes construyen la información.

Sin embargo, estudios en Estados Unidos y el Reino Unido indican que los periodistas profesionales están lejos de modificar sus procesos para incorporar la participación ciudadana (Boczkowski, 2003; Deuze, 2003; Domingo et al., 2008). La situación no parece ser distinta en Colombia (Zúñiga y Duque, 2009), México (Lerma, 2009) o Venezuela (Orehuela, 2010). Así, a pesar de abrir sus sitios web a algunos contenidos generados por usuarios, los medios digitales siguen controlando lo que se publica y se aseguran así que todas las contribuciones de los ciudadanos estén en concordancia con las normas periodísticas y la cultura del medio (Hermida y Thurman, 2008). En ese

sentido, Singer (2005) plantea que los periodistas tradicionales “normalizan” a los medios participativos o con colaboración ciudadana, de modo que se ajusten a su manera de entender y ejercer la profesión. Como dijera Williams y sus colegas (2011), “los periodistas se han mantenido como periodistas y el público sigue siendo el público, y las relaciones de colaboración verdadera entre los dos grupos continúan siendo raras excepciones” (p. 12). Así, muchas veces parece que las mismas rutinas, normas y contenido de los medios impresos son replicados en el mundo en línea (Singer, 2005). A la hora de la interactividad y multimedialidad, optar por el camino fácil –limitarse a reproducir contenidos y formatos tradicionales y no desarrollar las particularidades del nuevo medio– es tentador (Castellanos, 2011; Navarro, 2009).

La pregunta fundamental es, entonces, cómo los periódicos marcan su presencia en la web y si acaso están aprovechando todo lo que ofrecen las nuevas tecnologías, ya no sólo para crear contenido multimedia, sino para romper con el paradigma de los medios tradicionales y crear un lugar interactivo que invite al discurso público. Esto es, si crean un nuevo “espacio dialógico” (Oblak, 2005, p. 88). Gao y Martin-Kratzer (2011) abogaron por un nuevo esquema de comunicación de dos vías entre periodista y lector. La habilidad de comunicarse directamente con periodistas y de añadir contenidos propios (por ejemplo, mediante una nota o un comentario) aumenta la credibilidad de los periodistas a los ojos de la audiencia y mejora la rendición de cuentas de los comunicadores. Más que cualquier otra cosa, la interactividad ofrece actualmente la posibilidad de que las puertas de medios y redacciones se abran hacia adentro y den una voz al público, al mismo tiempo que generan una oportunidad para que los periodistas escuchen y tomen nota de las opiniones de su audiencia.

A la luz de la literatura anterior sobre el periodismo participativo y la interactividad, en este estudio planteamos las siguientes preguntas de investigación

P1: ¿Qué tipos de elementos multimedia, interactivos y participativos ofrecen los sitios web de periódicos latinoamericanos?

P2: ¿Qué patrones se observan en la adopción de elementos multimedia e interactivos?

P3: ¿Qué periódicos latinoamericanos ofrecen más elementos multimedia e interactivos?

METODOLOGÍA

Para responder las preguntas de investigación se realizó un análisis de contenido² de 19 sitios web de periódicos en Amé-

rica Latina, de modo de hacer una evaluación cuantitativa de sus elementos multimedia, interactivos y participativos. Dado el variado espectro de elementos interactivos y participativos, especificamos tres categorías para los contenidos analizados en este estudio. Así, el término *multimedia* se refiere a todos aquellos contenidos no textuales, como la fotografía, y las diversas plataformas para el contenido de los periódicos, más allá del papel, como los dispositivos móviles. Usamos el nombre de *interactivo* para englobar aquellos elementos que convierten a los usuarios en divulgadores activos del contenido de los periódicos en lugar de simples receptores pasivos. En esta categoría entra, por ejemplo, la posibilidad de compartir un artículo periodístico en las redes sociales. Finalmente, denominamos *participativos* a aquellos elementos que permiten a los lectores ser usuarios activos y fuentes, al punto de poder colaborar con el medio y expresar su opinión sobre el periódico y sus informaciones. Aquí se incluyen los reportes ciudadanos y la corrección de errores.

Para nuestro análisis, escogimos el diario emblemático de cada país latinoamericano: *Clarín* en Argentina (www.clarin.com), *La Razón* en Bolivia (www.la-razon.com), *Folha de S. Paulo* en Brasil (www.folha.uol.com.br), *El Mercurio* en Chile (www.emol.com), *El Tiempo* en Colombia (www.eltiempo.com), *La Nación* en Costa Rica (www.nacion.com), *Granma* en Cuba (www.granma.cu), *El Universo* en Ecuador (www.eluniverso.com), *La Prensa Gráfica* en El Salvador (www.laprensagrafica.com), *Prensa Libre* en Guatemala (www.prensalibre.com), *La Prensa* en Honduras (www.laprensa.hn), *El Universal* en México (www.eluniversal.com.mx), *El Nuevo Diario* en Nicaragua (www.elnuevodiario.com.ni), *La Prensa* en Panamá (www.prensa.com), *ABC Color* en Paraguay (www.abc.com.py), *El Comercio* en Perú (www.elcomercio.pe), *Listín Diario* en República Dominicana (www.listin.com.do), *El País* en Uruguay (www.elpais.com.uy) y *El Universal* en Venezuela (www.eluniversal.com). Reconocemos que un solo periódico no puede dar cuenta de la prevalencia de las funciones multimedia y participativas en la industria medial de un país; sin embargo, los medios elegidos son los más destacados y muchas veces los de mayor circulación en sus respectivos países. Por lo tanto, cuentan con los recursos económicos y periodísticos para adoptar nuevas tecnologías y funciones interactivas. Como los diarios más influyentes de la región, son además los sitios que suelen estar a la vanguardia en innovaciones y sentar el ejemplo para el resto de la prensa de sus países y de la región.

La muestra abarcó una semana completa de contenidos –del 9 al 15 de diciembre de 2010– en consideración a la variación

2 Para detalles sobre el método, véase Neuendorf (2002).

cíclica de la prensa. Durante esa semana, visitamos el sitio web de cada periódico y guardamos una copia de la página de inicio de cada día. Esto resultó en 132 archivos (el cubano *Granma* no tiene una edición dominical y no actualiza su sitio web ese día). Ambas investigadoras codificamos la página de inicio de cada periódico para determinar la presencia de los siguientes 14 elementos (sí = 1; no = 0):

- **Elementos multimedia:** versiones para dispositivos móviles, copia digital del periódico impreso del día, blogs, contenidos sindicados por RSS, cuenta en Twitter, cuenta en Facebook, cuenta en YouTube, y videos.

- **Elementos interactivos:** bloques de noticias más populares o más leídas, y buscadores o acceso a archivo de artículos.

- **Elementos de participación:** posibilidad de informar al medio sobre errores, información de contacto del medio, foros o chats, y opiniones de los lectores a través de encuestas o reportes ciudadanos.

Además de un examen de la página en general, el libro de códigos contemplaba un análisis de todos los artículos con foto o texto adicional al título publicado en la portada de cada sitio web durante la semana en estudio. Si la historia llevaba a un dominio externo (por ejemplo, una dirección URL diferente) fue excluida del análisis. Esta directriz resultó en 2.304 artículos. Procedimos entonces a codificar cada nota según el tema, autoría y la inclusión de otra serie de elementos y funciones propias del canal digital:

- **Funciones multimedia:** se codificó la inclusión de hipervínculos en la nota (esto es, enlaces en el texto mismo de la noticia), hipervínculos externos (que condujera a páginas fuera del periódico), hipervínculos a historias relacionadas (indicados de esa manera y aparte del texto de la noticia), hipervínculos a otros artículos del mismo autor, hipervínculos a blogs, etiquetas (“tags”), imágenes y galerías de fotos, videos, clips de audio o *podcasts*, e infográficos.

- **Funciones interactivas:** se determinó la posibilidad de compartir la nota mediante cualquier red social o correo electrónico, y la inclusión del botón “Me gusta” de Facebook.

- **Funciones participativas:** se revisó la posibilidad de hacer comentarios a las notas, la inclusión del correo electrónico del autor o alguna información de contacto, la opción de enviar correcciones a la historia, la posibilidad de participar en foros o chats (por ejemplo, a través de una invitación a los lectores para discutir el artículo en cuestión), la opción de subir fotografías, videos o audios de los propios usuarios, y la opción de editar la nota (es decir, que el usuario

podiera corregir o actualizar la información directamente, o añadir enlaces a un relato ya existente).

Se realizaron varios ejercicios de codificación preliminar para probar las instrucciones y variables en el libro de códigos. Resultados preliminares de confiabilidad de intercodificación nos llevaron a modificar algunas instrucciones. Posteriores cálculos de confiabilidad (medida con la *kappa* de Cohen, una estadística que considera los acuerdos por casualidad) oscilaron entre 0,81 y 1,0,³ lo que da cuenta de un alto nivel de acuerdo entre ambas codificadoras, que procedieron entonces a fichar todo el material.

La presencia de todos los elementos web de las páginas de inicio y de cada una de las notas individuales analizadas fue sumada y promediada en un índice combinado de elementos web, para determinar una puntuación de funciones multimedia, interactivas y participativas. El índice fue computado de tal manera que el valor 100 representa un periódico que incluye absolutamente todas las características en la página de inicio y todas las características de la historia en todos y cada uno de los artículos analizados. Una puntuación de 0 significa que ninguna de estas características está presente. El índice fue luego convertido a porcentaje. Cada periódico fue clasificado de acuerdo con este cálculo.

RESULTADOS

Cada uno de los periódicos analizados incluyó al menos una función multimedia, interactiva y participativa en sus páginas de inicio y artículos, pero la presencia de estas herramientas varió enormemente de un sitio a otro. De acuerdo con la clasificación de Kim y Sawhney (2002), la interactividad presente en los medios es localizada en los medios: los usuarios tienen poco o nulo poder sobre los contenidos. Asimismo, en línea con estudios anteriores (por ejemplo, Castellanos, 2011; Navarro, 2009; Singer, 2005), los medios latinoamericanos analizados tienden a replicar formatos y contenidos del mundo impreso, y obviar las particularidades más participativas de las herramientas web. Por ejemplo, todos los periódicos de la muestra contaban con canales RSS y ofrecían una copia virtual de la versión impresa del diario, mientras que 12 de ellos (equivalente al 63,2% de la muestra) contaba con una edición para dispositivos móviles. Solamente el brasileño *Folha de São Paulo* disponía de un vínculo directo en su página de inicio para que los usuarios reportaran errores. Del mismo modo, cinco periódicos no incluyeron ningún enlace en sus notas y dos de ellos no ofrecieron más que una sola actualización al día, replicando así el ciclo de 24 horas del impreso.

3 Las cifras de confiabilidad finales fueron las siguientes: tema de la nota, 0,81; autoría, 0,99; hipervínculos en la nota, 0,99; enlaces a noticias relacionadas, 0,99; enlaces a otros artículos del mismo autor, 0,99; número de hipervínculos, 0,95; fotografía: 0,98; fuente del video, 0,93; audio, 0,98; botón “Me gusta”, 0,97; correo electrónico del autor, 0,99; comentarios de los lectores, 0,99. Todas las otras variables, incluidas las de identificación y las referidas a los elementos web de las páginas de inicio de los periódicos analizados, obtuvieron un coeficiente de 1,0. Para más detalles sobre la *kappa* de Cohen, véase Viera y Garret (2005).

PÁGINAS DE INICIO

A nivel de las páginas principales, los elementos multimedia más comunes fueron los perfiles en Facebook y Twitter. Sólo *El Nuevo Diario* de Nicaragua no contaba, al momento del estudio, con cuentas en estas redes sociales. Mucho menos popular fue la cuenta en YouTube, ya que sólo dos periódicos—*Prensa Libre* de Guatemala y *El Universal* de Venezuela— hacían referencia a ella, aun cuando 16 de los 19 sitios analizados ofrecían una sección de video en su página de inicio.

En cuanto a los elementos interactivos en las páginas de inicio, todos los periódicos incluían una función de búsqueda y todos—salvo dos— incluían un bloque que listaba las noticias más populares o más leídas del día.

La inclusión de elementos participativos también varió de un sitio a otro. Un total de 18 periódicos ofrecía información para que los usuarios pudieran ponerse en contacto con el personal del sitio web—incluidas direcciones de correo electrónicas genéricas (del tipo “diario@diario.com” o “contacto@diario.com”)—y 7 de los 19 periódicos analizados ofrecían a los usuarios alguna plataforma de debate desde la página principal, como foros y chats. Quince periódicos (equivalentes al 78,9% de la muestra) invitaba a los usuarios a participar a través del envío de reportes ciudadanos y encuestas sobre algún tema del día.

NOTAS INDIVIDUALES

El análisis revela que la fotografía es el elemento multimedia más común en las notas de estos periódicos (70,3%), con una sola imagen típicamente en la parte superior del texto y debajo del titular, lo que sugiere una simple reproducción del formato del impreso y la dificultades de aprovechar las potencialidades del mundo digital. Mucho menos común que las fotos, por ejemplo, fue la inclusión de galerías de imágenes (9%), audios (8,5%) y videos (6,8%). Casi el 40% de los videos fueron producidos por personal del propio periódico, y otro 39% provino de servicios de cable o de redes de televisión, lo que indicaría que los medios en cuestión dependen en gran medida de proveedores externos para sus videos. Los infográficos aparecieron en menos del 3% de las notas analizadas y el sitio de *El País* de Uruguay fue el único en toda la muestra en incluir *podcasts* en sus notas.

Los hipervínculos, una de las principales características de los contenidos en línea, fueron significativamente menos frecuentes que las imágenes: menos de una quinta parte de las historias (17,4%) incluyó un enlace interno, y menos de una décima parte (8,4%) enlazó a fuentes externas al periódico, lo que resulta en un promedio de 0,61 enlaces por nota. En otras palabras, cada nota incluyó menos de un enlace en su texto. Con

todo, casi el 39% de las notas incluían un *script* con enlaces a otras noticias relacionadas (típicamente, otras del mismo tema, como policial o deportes). Esto también sugiere que los medios adoptan elementos web que les resultan fáciles de incorporar—por ejemplo, un código determinado que se genera una sola vez en todas las páginas del sitio— en lugar de herramientas específicas para cada nota periodística, pero que exigen un trabajo más constante, como la inclusión de enlaces internos relevantes en cada nota.

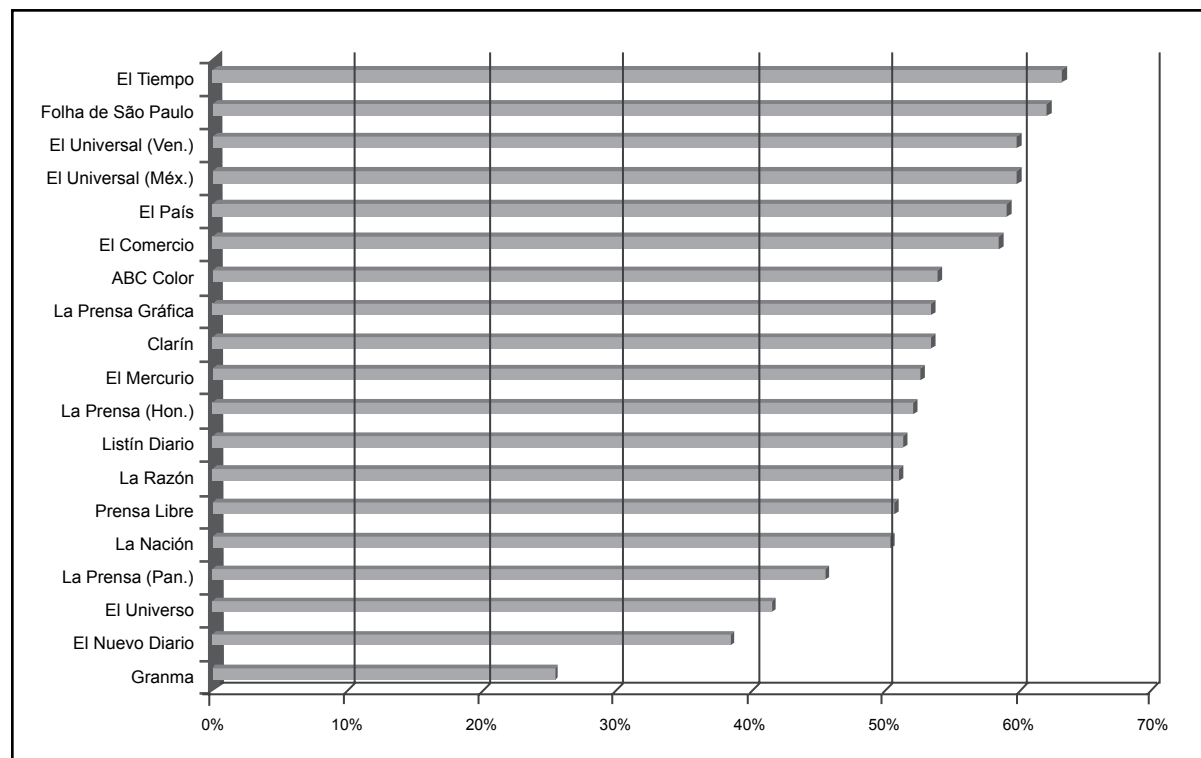
Casi todas las notas ofrecían la posibilidad de compartir el artículo a través de redes sociales (98,4%) o por correo electrónico (97,1%); también era común la oferta de una versión para imprimir. Sin embargo, el botón “Me gusta” de Facebook estaba presente en menos de la mitad de las historias (45%).

Respecto a los elementos participativos, el análisis de las historias también da cuenta de una gran variabilidad. Los usuarios podían hacer comentarios en el 72,3% de las historias, pero esta cifra general oculta la gran variación entre uno y otro sitio. Así, ninguno de los artículos del cubano *Granma* permitía comentarios de los lectores, en tanto que este elemento estaba disponible en una minoría de notas de *Clarín* (Argentina) y *Prensa Libre* (Guatemala). En el otro extremo, todas las notas de *La Nación* (Costa Rica) y *Folha de São Paulo* (Brasil) daban lugar a los comentarios de la audiencia, si bien era frecuente encontrar artículos que no generaban ninguna respuesta del público. Asimismo, menos de un tercio de los artículos analizados permitían a los usuarios enviar correcciones individuales y cerca del 8% invitaba a los lectores a discutir la nota en un foro o chat. En ningún caso los usuarios podían editar, corregir o añadir directamente contenido a las notas.

COMPARACIÓN DE PERIÓDICOS

Como muestra la figura 1, a la hora de contrastar los diferentes medios en la muestra y ponderar la inclusión de todos los elementos multimedia, interactivos y participativos, la versión en línea de *El Tiempo* de Colombia fue la que clasificó más alto (con un ponderación de 63,2%), seguido por *Folha de São Paulo* (62%) y *El Universal* de Venezuela (59,9%). *Granma* de Cuba (25,4%), *El Nuevo Diario* de Nicaragua (38,5%) y *El Universo* de Ecuador (41,4%) ocuparon los últimos puestos en la clasificación general. En desglose por las diferentes categorías bajo estudio revela que *El Comercio* de Perú encabezó la clasificación de los elementos multimedia; *ABC Color*, de Paraguay, lideró la medición de elementos interactivos, y *El Tiempo* de Colombia fue el que más incluyó elementos web de funcionalidad participativa.

Figura 1. Porcentaje de elementos web multimedia, interactivos y participativos en páginas de inicio y notas en sitios de periódicos latinoamericanos



Fuente: Elaboración propia.

PATRONES DE USO DE ELEMENTOS

La inclusión de los diferentes elementos web analizados no sólo varió significativamente entre periódicos, sino también según el tema y tipo de nota. Así, si bien los hipervínculos internos, externos y a noticias relacionadas aparecían con más frecuencia en las notas sobre cultura y entretenimiento, eran omitidos completamente en las notas editoriales y de opinión. Del mismo modo, las etiquetas aparecían significativamente con mayor frecuencia en las crónicas y marcadamente menos en las notas políticas.

La publicación de contenidos en la web sigue una lógica de duplicación y migración más que adopción de nuevos formatos y cuando se usan recursos multimedia son para temas que se prestan para este tipo de tratamiento. De este modo, las notas sobre cultura y entretenimiento, y aquellas sobre deportes incluyen significativamente más fotografías, galerías de imágenes

y video que el resto, en tanto que la inclusión de clips de audio es significativamente más frecuente en los artículos sobre política, delincuencia (policial) y educación, sobre todo para incluir el relato de fuentes testimoniales. Nuevamente, los resultados sugieren que los medios optan por adoptar aquellos elementos web que son más fáciles de incorporar y que no alteren especialmente el proceso de producción de noticias.

Respecto a los elementos interactivos, las notas policiales, políticas y de deportes fueron las que menos incluyeron el botón “Me gusta”, un atributo que puede ser complejo en notas periodísticas sobre asesinatos, conflictos o problemas económicos. En cuanto a los elementos participativos, todas las notas editoriales permitían los comentarios de los usuarios, pero un tercio de las crónicas y notas sobre ciencia no incluían este elemento. Los artículos policiales eran los más abiertos al reporte de errores.

Aunque pocas, las invitaciones a foros y chats para discutir un tema fueron más frecuentes en las notas policiales y de política.

Análisis estadísticos no dieron cuenta de diferencias significativas en la inclusión de estos elementos según se tratara de notas escritas por personal de la redacción o por fuentes externas, como agencias, servicios sindicados u otros medios.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Nuestro análisis de 19 sitios web de los periódicos latinoamericanos más emblemáticos muestra una inclusión transversal de elementos multimedia básicos, pero también da cuenta de medios que son más reticentes a adoptar herramientas más interactivas y participativas. Así, los sitios analizados ofrecen una apertura limitada al diálogo con los usuarios, resultados similares a los obtenidos en estudios sobre medios de otros países occidentales (por ejemplo, Hermida y Thurman, 2008; Jónsson y Örnebring, 2011), que sugieren que las redacciones siguen ejerciendo el control sobre qué y cómo se comunican las informaciones noticiosas. Las potencialidades de una mayor inclusión de las audiencias al proceso informativo y un periodismo más colaborativo se ve limitada por una interactividad localizada en la jerarquía de los medios. Como dijera Kim y Sawhney (2002), los usuarios pueden reaccionar en un grado reducido y los productores de contenidos se aseguran de mantener el poder de decisión.

Así, casi todos los sitios analizados daban a los usuarios la opción de divulgar los artículos del medio y ofrecían herramientas para que compartieran sus notas, como botones de redes sociales o envío de un correo electrónico. Sin embargo, a la hora de oír y aceptar las contribuciones de los lectores, los periódicos fueron renuentes. En palabras de Williams y colegas (2011), el negocio sigue igual. De este modo, mientras que tres cuartas partes de los artículos periodísticos incluyeron un espacio para comentarios de los lectores, herramientas que permitieran contactar al reportero o comunicar algún error en la información fueron escasas. Más aún, ninguno de estos sitios latinoamericanos permite a los lectores editar notas o subir su propio contenido directamente, o siquiera incluye alguna instancia para sugerir contenidos o aportar a las informaciones del medio. Los custodios de las redacciones, en vez de aprovechar las nuevas tecnologías para reclutar colaboradores o atraer mayores audiencias, parecen aferrarse al papel tradicional de editores y reporteros como guardianes de los contenidos mediáticos.

Pocos sitios aprovecharon el potencial multimedia e interactivo de Internet y el contenido en general se limitó a reflejar o imitar los formatos y lenguajes tradicionales de un medio

impreso. Dentro de esa misma lógica se explica la abundancia de fotografías —el contenido no textual por excelencia— y la escasez de videos, clips de audio, galerías de imágenes o infográficos, presentes cada uno en menos del 10 por ciento de las notas. Asimismo, menos de una quinta parte de los artículos incluyó hipervínculos en el cuerpo de la nota y menos de la mitad ofreció enlaces a historias relacionadas, lo que indica que estos sitios de periódicos latinoamericanos siguen favoreciendo las normas y rutinas de un medio en papel. Así, están adaptando las nuevas tecnologías a sus viejas prácticas, en lugar de aprovechar el potencial de internet para una mayor participación de los lectores. No deja de ser revelador que buena parte de la oferta de videos se tratara de material obtenido en YouTube y no fuera material producido por el propio periódico.

Estos resultados son importantes, ya que ofrecen información sobre la encrucijada entre el periodismo impreso y el digital en una región ignorada en gran parte de la investigación académica sobre el ciberperiodismo. La evidencia de este estudio indica que si bien los periódicos latinoamericanos más importantes están dispuestos a incorporar nuevas tecnologías en sus dimensiones más básicas, todavía no han adaptado sus rutinas para sacar mayor provecho del creciente número de herramientas digitales. Así, los resultados sugieren que estos periódicos ajustan las nuevas herramientas digitales a sus prácticas tradicionales de medios impresos, en lugar de modificar sus normas y rutinas para marcar su presencia en el mundo digital. Asimismo, los periódicos parecen limitar lo que los usuarios pueden hacer a una interacción más bien superficial y localizada: los lectores pueden difundir un artículo en sus redes sociales, compartirla en Facebook y responder pequeñas encuestas, pero hay poco espacio para que los lectores se expresen o contribuyan al contenido del medio. Así, los periódicos más influyentes en América Latina han entreabierto algunas de las puertas de la redacción a los usuarios, pero siguen manteniendo muchas de ellas bajo llave. Estos hallazgos en un contexto latinoamericano, además, concuerdan con el análisis de Domingo y colegas (2008) sobre el caso de Estados Unidos y varios países europeos donde, en general, los periódicos no invitan a los ciudadanos a sumárseles en el proceso de producción de noticias. En otras palabras, los guardianes de las redacciones de diversas partes del mundo siguen favoreciendo un modelo unidireccional de comunicación en el cual son ellos los que determinan qué es noticia y cómo ha de contarse.

Evidencia empírica sugiere que la inclusión de herramientas interactivas podría resultar benéfica para los periódicos

con presencia en la web, por lo que la estrategia en materia de interactividad seguida por los periódicos latinoamericanos analizados en este estudio bien puede estar perjudicándolos. En momentos en que el uso de redes sociales y blogs está en alza en la región, estos periódicos quizás debieran considerar adoptar instancias que les permitan fomentar un diálogo más cercano con los lectores y una comunicación bidireccional que fomente los lazos de la audiencia con el medio. Tanto la transversalidad en el uso de elementos web como la variabilidad en su uso de un periódico a otro sugiere que las redacciones aún no tienen clara su estrategia en el mundo digital y necesitan definir su misión como medios con presencia digital, incluido el cómo relacionarse con sus públicos. El sitio con la mayor presencia de elementos multimedia, interactivos y participativos (el del diario *El Tiempo*, de Colombia) marcó 63,2 puntos en el índice combinado de elementos web, en una escala de 0 a 100. Esto significa que aun el periódico con mayor uso de estos elementos está a una gran distancia de usar todo el potencial de herramientas web de multimedialidad, interactividad y participación. El desafío para diarios como *El Universo* de Ecuador o *El Nuevo Diario* de Nicaragua es aún mayor, aun que una reciente revisión de estos sitios dio cuenta de varios avances en el último año y medio.

Las principales limitaciones de este estudio tienen que ver con la inclusión de un solo periódico por cada país y el análisis de únicamente una semana de contenido, por lo que

los resultados no son generalizables más allá de los 19 sitios analizados. Asimismo, un análisis de contenido no puede determinar las respuestas de los usuarios a los diferentes elementos web considerados aquí. Sin embargo, este tipo de investigación descriptiva es importante, ya que proporciona un recuento actual del contenido digital de los periódicos más importantes de una región en desarrollo y que está dando algunos pasos importantes, si bien incompletos, hacia una transición digital. Junto con ampliar la muestra e incluir más periódicos, otros estudios en la materia podrían considerar el aporte de otros métodos, como entrevistas en profundidad o enfoques etnometodológicos para abordar las prácticas y rutinas de las redacciones, las políticas editoriales y las decisiones de los *gatekeepers* que determinan qué notas incluyen elementos multimedia e interactivos y cuanta participación de los usuarios se va a aceptar.

La evidencia de este estudio es que los periódicos latinoamericanos han hecho pequeños avances en materia de contenidos multimedia y digitales en una era caracterizada por la interactividad y la participación de usuarios. Estos avances limitados hablan de una transición incompleta, por la cual los periódicos siguen operando principalmente como medios impresos y de puertas cerradas. Los periódicos enfrentan el desafío de tener que decidir si renuncian a sus prácticas tradicionales y papel habitual de guardianes de la información para aprovechar el potencial interactivo de Internet, o si seguirán aferrados a las rutinas del mundo impreso en un mundo cada vez más digital.

REFERENCIAS

- Alonso, J. & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: Caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci & R. Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Black, J. (ed, 1997) *Mixed News: the public/civic/communitarian journalism debate*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boczkowski, P. J. (2004) *Digitizing the News: innovations in online newspapers*. Cambridge: The MIT Press.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Rescatado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castellanos, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 77. Rescatado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 33(17), 213-219.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Fundación Nuevo Periodismo Americano (2011). *Sondeo de tendencias de los emprendimientos periodísticos digitales en América Latina*. Rescatado de <http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/-7556b0a6d3/>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Nueva York: Pantheon Books.
- Gao, F. y Martin-Kratzer, R. (2011). New scheme of communication: An exploratory study of interactivity and multimedia use in Chinese j-blogs and the implications. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 69-83.
- Greer, J. & Mensing, D. (2004). U.S. news web sites better, but small papers still lag. *Newspaper Research Journal*, 25(2), 98-112.
- Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Huxford, J. E. & Duda, N. (2000). Cultures in collision: Newspapers and the net. Trabajo presentado ante la *International Communication Association*. Acapulco, México.
- Jaaniste, L. (2010). The ambience of ambience. *Journal of Media & Culture*, 13(2), 1-7.
- Jarvis, J. (2006). *Networked journalism. Buzzmachine*. Rescatado de <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.

- Kim, P. & Sawhney, H. (2002). Machine-like new medium: Theoretical examination of ITV. *New Media & Society*, 47(2), 217-233.
- Lasica, J. D. (2003). What is participatory journalism. *Online Journalism Review*. Rescatado de <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- Lerma, C. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 787-801.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 33(17), 35-43.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 67(1), 87-106.
- Orehuela, M. (2010). Del usuario selector al usuario comunicador: oferta, uso y aprovechamiento de los recursos interactivos en el-nacional.com y el-universal.com. *Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.
- Paterson, C. & Domingo, D. (2008) *Making online news: The ethnography of new media production*. Nueva York: Peter Lang.
- Puente, M.S., Saavedra, G., & Grassau, D. (2011). Análisis de contenido: Ausencia de los valores periodísticos en los medios ciudadanos. *Cuadernos de Información*, 28, 19-32.
- Rodríguez, J. & Martínez, S. (2010). Tecnología y periodismo en México: dos realidades marcadas por la brecha. *Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.
- Rosen, J. (2008). *A most useful definition of citizen journalism*. *PressThink*. Rescatado de http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*, Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996) *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, White Plains, NY: Longman.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198.
- Tejedor, S., Baena, G., Sanz, M. & Ortuño, X. (2011). La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización periodística. *I Congreso Internacional de Comunicación y Educación*. Barcelona, España, 11 al 13 de mayo de 2011.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157.
- Viera, A.J. & Garrett, J.M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360-363.
- Vujnovic, M., Singer, J.B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A., & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism: Views of online journalists in 10 countries. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296.
- White, D. M. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383-396.
- Williams, A., Wardle, C. y Wahl-Jorgensen, K. (2011). Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99.
- Witt, L. (2004, May 13). *Jimmy Breslin on the end of the gatekeepers*. *PJNet Today*. Rescatado de <http://pjnet.org/post/162/>

Zeng, Q. & Li, X. (2006). Factors influencing interactivity of Internet newspapers: A content analysis of 106 U.S. newspapers' web sites. En X. Li (Ed.), *Internet Newspapers: the making of a mainstream medium* (pp. 139-158), Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

Zúñiga, D. & Duque, Á. E. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y Pensamiento*, 54(28), 330-340.

SOBRE LAS AUTORAS:

Ingrid Bachmann es Doctora en Periodismo, University of Texas at Austin. Magíster en Lingüística, Pontificia Universidad Católica de Chile. Periodista y licenciada en Información Social, Pontificia Universidad Católica de Chile. / Profesora asistente adjunta, Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. / Líneas de investigación: Comunicación política, género, narrativa periodística, esfera pública digital. **Dirección:** Edificio Facultad de Comunicaciones, Alameda 340, Santiago, Chile. **Email:** ibachman@uc.cl

Summer Harlow es candidata a doctora en Periodismo, University of Texas at Austin. Magíster en Estudios Latinoamericanos, University of Texas at Austin. Licenciada en Periodismo y Español, University of Missouri-Columbia. / Líneas de investigación: América Latina, grupos marginalizados, movimientos sociales, medios digitales y alternativos.

•Forma de citar este artículo /

Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información* 30, 41-52