

El desafío de la interactividad: la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo

The interactivity issue: The users participation in the redefinition of journalism

O desafio de interatividade: a participação dos usuários na redefinição de jornalismo

Ernesto Navarro López

Universidad de Guadalajara (México)

netowenudg@gmail.com

José Manuel Corona Rodríguez

Universidad de Guadalajara (México)

corona.jm.r@gmail.com

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2017

Fecha de recepción evaluador: 20 de marzo de 2017

Fecha de recepción corrección: 31 de marzo de 2017

Resumen

Las nuevas tecnologías digitales interactivas representan un desafío para las prácticas periodísticas tradicionales porque suponen una reconfiguración de las maneras en que se construye la información, se interactúa con los lectores/usuarios y se eligen los temas relevantes para cada medio de comunicación interesado en el periodismo. En este trabajo se desarrolla un acercamiento teórico y empírico sobre la importancia de la participación de los lectores de noticias en la construcción de la agenda informativa, y sobre la importancia de su agencia para orientar la toma de decisiones editoriales. Se presenta trabajo empírico realizado al interior del diario *El Informador* de Guadalajara en el que

se analiza a través de la experiencia de tres de sus miembros y de un corpus analítico de comentarios e interacciones virtuales, la importancia de los lectores para la toma de decisiones y la elección de temáticas y posturas editoriales. Se presenta una reflexión sobre la importancia de la interactividad que ofrece este medio de comunicación a sus lectores y cómo ésta podría encaminarse al desarrollo de un trabajo periodístico basado en el *Big Data*.¹

Palabras clave: Interactividad, Periodismo, Participación, Agenda informativa, Periodismo Digital, Datos Masivos.

Abstract

New interactive digital technologies represent a challenge to traditional journalistic practices because represent a reconfiguration of the ways in which the information is constructed, interacts with the readers / users and the relevant topics are chosen for each medium interested in journalism. This paper develops a theoretical and empirical approach on the importance of the participation of news readers in the construction of the informational agenda and on the importance of its agency to guide the making of editorial decisions. Empirical work is carried out within the newspaper *El Informador* de Guadalajara, which analyzes, through the opinion of three of its members and an analytical corpus of comments and virtual interactions, the importance of readers for decision making and the choice of themes and editorial positions. It presents a reflection on the importance of the interactivity that *El Informador* offers its readers and how it could influence the development of a journalistic work based on the *Big Data*.

Keywords: Interactivity, Journalism, Participation, Informative agenda, Digital journalism, Big Data.

Resumo

As novas tecnologias digitais interativas representam um desafio para as práticas jornalísticas tradicionais porque supõem a reconfiguração das maneiras em que se constrói a informação, se interage com os leitores / usuários e são escolhido os temas relevantes para cada meio de comunicação interessado em jornalismo. Este artigo apresenta uma abordagem teórica e empírica sobre a importância da participação dos leitores de notícias na construção da agenda de informações, e sobre a importância de sua agência para orientar a tomada de decisões editoriais. Apresenta-se o trabalho empírico realizado dentro do jornal *El Informador*, de Guadalajara, em que se analisa através da experiência de três membros e de um corpo analítico de comentários e interações virtuais, a importância dos leitores para a tomada de decisões e a escolha dos temas e posturas editoriais. Apresenta também uma reflexão sobre a importância da interatividade oferecida por esta mídia a seus leitores e como poderia apontar para desenvolvimento de um trabalho jornalístico baseado em Big Data.

Palavras chave: Interatividade, jornalismo, participação, agenda de notícias, jornalismo digital, maciça de dados.

Introducción

La convergencia de medios (Dorcé, 2009; Islas, 2009; Jenkins, 2007; Winocur, 2007) se ha desarrollado intensamente de modo que es posible entender una transformación sustancial en las formas de consumir contenidos hoy, a partir de una interactividad asociada a una comunicación que va de *uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos* (Scolari, 2008), en donde los roles, antes claramente definidos, del emisor y receptor se intercambian constantemente, en un tránsito incesante de prácticas y roles, (McLuhan y Barrington, 1972; Islas, 2008; Logan, 2013).

Se ha planteado en múltiples investigaciones (Estalella, 2005; Renó & Renó, 2013; Winocur, 2005) que “la participación de los usuarios puede incidir en la construcción de la agenda informativa de los medios de comunicación masivos”. Si bien la teoría de la *Agenda-Setting* ha sido durante muchos años un acercamiento conceptual fundamental para entender las relaciones de las personas con los medios, se requiere ahora una reconfiguración de la manera en que es posible construir una opinión capaz de otorgar relevancia sobre ciertos hechos. “Esta teoría se basa fundamentalmente en la idea de que son los medios de comunicación los encargados de proveer la guía necesaria para orientar las percepciones y opiniones a sus lectores y receptores” (McCombs, 2004; McCombs & Valenzuela, 2007). Estos principios bajo los que se ha basado buena parte de la historia del estudio de los medios y del papel de la prensa en la sociedad vive momentos de cambio y de una urgente reconfiguración de las maneras en que se investiga y se entiende el papel de los receptores, lectores, audiencias o usuarios de los medios y sus mensajes.

En este documento se analiza el rol de los usuarios y lectores del Diario *El Informador* de la ciudad de Guadalajara, y su vínculo con la generación de agenda informativa a través de sus interacciones con los contenidos mediáticos y sus productores. Como resultado de este trabajo se reflexiona también la capacidad y disposición que tienen los medios para incluir a sus usuarios y lectores en el proceso de construcción de agenda y para la generación de contenidos. De esta manera, se plantea un análisis capaz de describir la relación entre productores y receptores, y cómo es que esta relación propicia o no un vínculo más estrecho entre prensa y lectores/usuarios.

El Diario *El Informador* se ha destacado por ser un medio que apuesta constantemente por la implementación de nuevas estrategias comunicativas, y el empleo recurrente de nuevas modalidades y formatos comunicativos (como gifs, hiperlinks, infografías etc.), lo cual no garantiza que se procese de una forma eficaz la *data* generada mediante las interacciones con sus usuarios. Situación que abre posibilidades interesantes

para analizar cómo se podría utilizar la información producida por los usuarios para tomar decisiones editoriales, lo cual implicaría una pérdida o aprovechamiento del valioso recurso que el medio recibe como resultado de las interacciones con usuarios, y la posibilidad de generar contenidos con valor agregado conforme a sus preferencias y elecciones.

En este sentido, se pretende describir y conocer el rol que puede desempeñar el usuario en la generación de la agenda de *El Informador*, con base en las interacciones visibles, además de la información obtenida a través de entrevistas que los productores encargados nos brindaron respecto el proceso, tratamiento y selección de esta información.

Analizar las interacciones entre lectores/usuarios y productores implica poner la mirada en los procesos que cruzan no sólo las múltiples dimensiones de la agencia y la participación posibilitadas por los nuevos medios, sino que además permite considerar la capacidad de los medios tradicionales para adaptar sus contenidos y perspectivas editoriales a los temas y a los intereses sociales.

Marco referencial: La interactividad como pieza clave para la construcción de una agenda informativa

Para entender el fenómeno siempre cambiante de la relación entre públicos y prensa, es necesario pensar en el interés del usuario hacia las noticias, y el papel que estos juegan en la generación de la agenda informativa; especialmente a raíz del tránsito de las versiones en papel a la web. La interactividad se puede entender como “la facultad cambiante que tiene un medio de comunicación para permitir mayor poder a “lectores/usuarios en la construcción de temáticas relevantes ofreciéndole posibilidades de selección como de expresión y comunicación” (Rost, 2006: 15). Orihuela (2012: 46) por su parte considera que “la velocidad del cambio tecnológico pone a los medios ante la necesidad de adaptarse para sobrevivir”. Esto implica un constante desafío sobre las maneras en que los objetivos y prácticas editoriales ocurren para la construcción de información y en último término para la determinación de una agenda socialmente compartida, que logre superar los intereses editoriales o empresariales de tal o cual medio.

Es indudable que los sitios web periodísticos han vivido en los años recientes una importante transformación desde el punto de vista del diseño (entendido no sólo como una dimensión visual), centrando sus esfuerzos en desarrollar su potencial multimedia e interactivo, lo que ha supuesto una verdadera evolución en el sector, y en su caso un verdadero desafío para las empresas de medios que no están dispuestas a cambiar en sus prácticas de construcción informativa (Nereida, 2009; Gitlin, 2013; Suárez, Cervantes, & García, 2015; Vonderau, 2016).

En este escenario se vuelve relevante investigar hasta qué punto algunos periódicos de América Latina están utilizando elementos interactivos en sus espacios, y si acaso las rutinas y culturas de las salas de redacción están cambiando y si con esto se ofrece también lugar en la web para repensar el discurso público, y con ello, nuevas y mayores audiencias (Bachmann, I., & Harlow, 2012, pp. 42).

En un estudio realizado en 2012 y titulado, “Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta”, el cual se tuvo como objeto de análisis a 12 periódicos de doce diferentes países de Latinoamérica; mismos que se pueden considerar los más importantes debido a su tiraje, y por ende, poder adquisitivo, arrojó resultados que muestran que “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” (Bachmann, I., & Harlow, 2012, pp. 45).

Esto nos permite construir una base empírica referencial para pensar el tránsito y adaptación de las dinámicas periodísticas de una buena mayoría de la prensa en nuestros países.

Con el paso del tiempo se ha vuelto una impronta de revertir el aparente desfase entre las dinámicas comunicativas amparadas por internet, las redes sociales y los modos tradicionales de producir información de los medios de masas. Así pues “los periódicos buscan en internet una salida a los problemas originados por las caídas en circulación y los menores ingresos publicitarios de la prensa” (Bachmann, I., & Harlow, 2012, p. 43). Es evidente entonces que “la prensa digital evoluciona, pero no todos los medios avanzan al mismo ritmo” (Guallar, 2007, p. 240). Es comprensible que muchos medios de comunicación opten por la adopción de nuevas prácticas periodísticas e informativas en la formulación de sus dinámicas productivas, especialmente si se considera que el panorama mediático se ha transformado de tal manera que el índice de consumo de contenidos audiovisuales marca una relación de 8 de cada 10 personas conectadas a internet las cuales consumen contenidos a través de YouTube o canales de comunicación digitales y virtuales.

En este escenario convulso y cambiante muchos de los encargados 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” (Bachmann, I., & Harlow, p. 48). Esto supone no solamente una postura contradictoria sobre los flujos informativos del entorno mediático actual, sino además una contradicción práctica sobre las aparentes adaptaciones que sólo ocurren en apariencia en algunos medios y en las maneras en que conciben la interacción con sus audiencias. Para entender este fenómeno, especialistas en el tema argumentan lo siguiente:

Quienes llevan las riendas de los periódicos en línea poco a poco se convierten en 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 (Bachmann, I., & Harlow, 2012, p. 50).

Muy a pesar que fenómenos de comunicación atractivos y desafiantes como Pictoline² (y otros) han demostrado que es posible no sólo crear contenidos de calidad, sino que además es vital lo que las audiencias tengan que decir sobre los contenidos de interés público.

En este mismo sentido, pero desde una perspectiva más entusiasta que busca revertir dicha problemática, existen reflexiones que mencionan que “los diarios *online* empiezan a aplicar en sus sitios herramientas para la valoración y promoción de noticias por los lectores. La utilización de estos servicios hace visible la participación del usuario en la configuración final de los contenidos del medio” (Guallar, 2007, p. 237). Aunque esto implique un encausamiento de la participación que limita la agencia de los usuarios/lectores, pero que de alguna manera representa una evidencia (de entre las muchas que existen) en la que es visible una reconfiguración constante del papel de los usuarios y lectores en la producción informativas.

Las potencialidades de una mayor inclusión de las audiencias al proceso de construcción de información y un periodismo más colaborativo se ven limitadas por una interactividad asfixiada por la jerarquía de los medios, en donde “los usuarios pueden reaccionar en un grado reducido y los productores de contenidos se aseguran de mantener el poder de decisión” (Bachmann, I., & Harlow, 2012, p. 48). Esto implica, como lo planteó Repoll (2012: 15) una suerte de ilusión de la participación, en donde si bien la interactividad se entiende como algo ganado, ésta no llega a trascender los intereses institucionales o personales de los hacedores de noticias y los encargados de construir opinión pública.

Es evidente que existe un interés creciente por la adaptación de los medios tradicionales a las dinámicas más recientes de la producción periodística, Orihuela (2010) hace evidente esta tensión en términos de que los sitios de periódicos pueden propiciar la interactividad selectiva, lo que implica relacionar a los usuarios con el medio, pero sin lograr un uso de los recursos que favorezcan en verdad una interactividad comunicativa y que permita hacer del lector un sujeto capaz de desempeñar un rol más significativo en el proceso de recolección y divulgación de información (Bachmann, I., & Harlow, 2012). Esto es contradictorio porque, por otro lado, es notorio que existen proyectos comunicativos que ponen en el centro de su línea editorial (y dinámicas de operación) la participación de sus audiencias, tal como lo ha hecho desde 2013 el informativo tapatío; TraficoZMG³.

Al reflexionar sobre la relación compleja entre lectores/usuarios y productores de información, es imprescindible advertir que detrás de los monitores, teléfonos, tabletas y otros dispositivos hay también emociones y empatía de lectores y usuarios, lo que supone entenderlos más allá de un mero número que suma a la cuenta de visitas de tal sitio, así pues se vuelve indispensable advertir que “la interactividad se define precisamente como un diálogo entre usuarios mediado por máquinas automáticas y no por cualquier otra. (...) Una conversación o chat entre usuarios por internet se transforma en interactiva por el uso de una red telemática” (Cebrián, 2010, p. 19). La interactividad entonces significa no sólo una oportunidad para reconfigurar las complejas prácticas periodísticas sino especialmente para entender desde una mirada más abierta y sistematizada el papel de los usuarios y sus potencialidades comunicativas.

Si el objetivo es generar interactividad entre los medios y los lectores, los medios tendrán que echar mano de los recursos digitales que se tienen a disposición, que resultan cada vez más fundamentales para la creación de contenidos digitales. Interactividad es entonces una conceptualización 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” (Bachmann, I., & Harlow, 2012: 42), en la que los usuarios tienen mayor capacidad de agencia.

Una práctica relativamente común que pone en evidencia las dinámicas adaptativas de los medios es colocar en sus sitios íconos de sus redes sociales para que el usuario *comparta*, pero sin mediar esas acciones de un análisis profundo en el cual se reflexione si ese contenido que el lector puede leer será lo suficientemente atractivo como para sentir que acaba de consumir algo significativo y relevante. Este tipo de prácticas se han diseminado a lo largo del entorno mediático actual haciendo plausibles prácticas colaborativas a veces inesperadamente interesantes y a veces absolutamente vacías de sentido y objetivos.

En referencia al estudio en el que se analizaron medios a nivel Latinoamérica, Bachmann (2012) comenta:

Casi todos los sitios analizados daban a los usuarios la opción de divulgar el artículo 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 (Bachmann, I., & Harlow, p. 48).

Esto permitiría no sólo un análisis basado en las prácticas reales de participación de las audiencias lectoras sino además en el papel de los medios como espacios y agentes que poseen la exclusividad de la experiencia y conocimiento como para hacerse cargo de la importante actividad de informar.

Los múltiples proyectos comunicativos siguen planteando sus ofertas como difusoras que buscan usuarios y consumidores. En muchos casos se promete como plan de marketing gran interactividad en todas sus propuestas, sin embargo, tal interactividad se produce en escasos elementos. Se emplean entonces unos modelos de interactividad unidireccionales más que multidireccionales. Esto hace evidente que el usuario puede muy limitadamente participar de la construcción informativa y volverse relevante, lo cual significa, en muchos casos, que el receptor asuma inevitablemente un rol pasivo:

Las plataformas son unas pseudoparticipaciones interactivas. Emergen dos tendencias claras: la de la promesa interactiva y la de la escasa interactividad real. Una cosa es el modelo de interactividad dirigista y otra el de la interactividad constructivista que fomenta otras producciones (Cebrián, 2010, p. 38).

En esa evidente diferencia sobre los tipos de interactividad la prensa ha jugado un papel fundamental a la hora de proponer y desarrollar producciones que permitan una participación más activa y deje de ser mera reacción.

Inevitablemente esto termina por marcar una tendencia en donde los contenidos están conformados por noticias que sólo los productores de noticias consideran importantes, sin pasar por la mediación de las prácticas reales de los lectores y usuarios finales “la demanda y la oferta de noticias son interdependientes: los periodistas seleccionan determinadas noticias porque creen que serán atractivas para los lectores, y los lectores leen informaciones porque ven que reciben un tratamiento más extenso por los periodistas” (Bozckowski, 2013, p. 53). Este ciclo (en apariencia necesario) supone una reconfiguración a medias de las prácticas participativas en la construcción de la agenda y que muchas veces se limita a darle salida a contenidos irrelevantes.

A esto, el mismo autor lanza una provocación que se antoja pertinente para enfrentar la crisis de los medios hoy en día: “si siguen en su línea y la demanda de los consumidores no cambia (lo que parece ser el caso), el desencuentro entre las preferencias de periodistas y lectores implica una erosión de la sostenibilidad económica de los medios” (Bozockowski, 2013, p. 52). Provocación que no solamente se refiere a un futuro posible y probable, sino que además con el paso de los años se ha vuelto un presente tangible y desafiante para muchos espacios informativos y medios de comunicación en México y en Latinoamérica.

El caso de *El Informador*: un diario que apuesta (aún sin éxito) por la interactividad

El medio en cuestión es uno de los más antiguos de México, en 2016 cumplió 100 años. Y a pesar de ser visto ante la sociedad como un medio medurado en su postura editorial, es uno de los medios que más busca adaptarse constantemente al cambio

tecnológico. Así mismo, es el medio de la ciudad de Guadalajara que más apuesta por la transición digital.

El Informador llega a redes sociales en 2009 y comienza a tratar de entender la lógica y dinámicas de la red, como cualquier otro usuario lo haría, a diferencia que sus retos e implicaciones son vastas y con efectos directos en su capacidad productiva. Según el jefe del área de internet del medio en cuestión, el equipo del medio se dio cuenta de que este ente (*El Informador*) que durante muchos años atrás, había funcionado como un canal que sólo emitía información, generaba una vía de regreso, abrió una ventana para la retroalimentación, “las redes sociales se vuelven esa gran vía de regreso para un equipo de periodistas/medio de comunicación dispuestos a escuchar. Se vuelve una constante de experimentación, un constante intentar conectar con esa audiencia. Hacer cosas para escucharlos, abrir espacios de comentarios en la página, esto alrededor de 2009”.

En 2013, el medio diversificó sus cuentas de *Twitter* para crear once cuentas temáticas y así tener un objetivo más claro. Estas pertenecen a alguna de las ocho secciones del medio, tales como - Jalisco, México, Internacional, Economía, Deportes, Tecnología, Cultura y Entretenimiento, entre otras. Estas cuentas están mucho más dirigidas, con el fin de afinar el alcance que se tiene. Intentar fidelizar más a los usuarios, debido a que la cuenta general comenzó a recibir comentarios en desaprobación hacia ciertos temas. Luego llegaron *Snapchat* y *WhatsApp*, y con estas se están buscando cosas muy diferentes. Aunque el medio sigue experimentando. Sobre todo, con *Snapchat*. Cabe señalar que este medio es el que cuenta con el mayor número⁴ de seguidores en redes sociales en la ciudad de Guadalajara⁵. A pesar que el número en sí mismo no garantice nada, sí que habla de la importancia que este diario le ha dado a volverse un referente en materia de información periodística en redes sociales.

En este sentido, se vuelve relevante preguntarnos sobre el rol que el lector/usuario ha desempeñado a través de su participación en la construcción de la agenda informativa de *El Informador*. Para abordar dicha cuestión es menester abordar (también) desde la perspectiva de los medios cómo se incorporan los comentarios y participaciones de sus lectores y cuál es el peso o importancia que le dan a esas intervenciones.

Metodología: un acercamiento descriptivo a las dinámicas periodísticas

Una de las primeras estrategias metodológicas empleadas en este trabajo fue la realización de un proceso de observación de comentarios (escritos) durante un periodo de tiempo determinado. Se recogieron muestras de los comentarios durante este periodo. Luego de esta primera fase y a partir de este ejercicio exploratorio, se plantearon entrevistas semiestructuradas para tres trabajadores de dicho medio.

El muestreo se realizó de manera intencional, tomando las tres notas más leídas del día, que fungen como la parte de observación para esta investigación, durante el periodo del 20 al 26 del mes de septiembre de 2016. La toma de las muestras se realizó en un horario entre las 20:00 y las 21:00 horas de cada día, tomando en cuenta que son las horas de más tráfico, según el propio personal del medio, en este caso el jefe del área de internet. La elección de estas notas se basó en un criterio de selección arbitraria, siempre bajo los criterios antes mencionados.

Se consideró que si los entrevistados revelaban información valiosa en las respuestas; fuera del contexto directo de las preguntas, esta sería tomada en cuenta debido a que ellos son las principales fuentes de información tratándose del medio y sus procesos de selección y tratamiento de la información que sus usuarios le otorgan. También se buscó conocer a profundidad las estrategias que utilizan en la labor de la construcción de la agenda.

Las entrevistas de las que se dan cuenta en este documento fueron realizadas a: el jefe del área de Internet de *El Informador*, el Jefe de información y al Coordinador Editorial⁶. El objetivo primordial de esa herramienta de investigación fue la de en voz propia de los involucrados (oficiales de la producción periodística) conocer si es que existe una consideración, recuperación y sistematización de los comentarios y datos que el lector deja en sus interacciones con la información periodística.

Luego de la realización de las entrevistas, los testimonios fueron sistematizados, y se clasificaron los datos en búsqueda de recurrencias significativas relativas al interés de esta investigación. El trabajo de entrevistas se contrastó con los datos obtenidos en las muestras de observación virtual (Hine, 2004) que se realizó a través de los contenidos disponibles en los espacios virtuales del diario y que son de acceso público.

Siendo este un trabajo de naturaleza descriptiva, las principales razones para la selección de nuestros entrevistados tienen que ver con la importancia de sus decisiones en la generación de la agenda informativa de *El Informador*. Este proceso incluye desde la selección, el proceso y el manejo de la información que los usuarios dan al medio a través de la interacción propuesta en sus espacios virtuales.

En este sentido (para recapitular), los sujetos de estudio en investigación son los editores de la empresa periodística *El Informador* y los espacios (y las interacciones en esos espacios) destinados a los comentarios en las redes sociales y el sitio web del medio en cuestión.

Una de los aspectos fundamentales que se cuestionó fue sobre las decisiones que se toman respecto de los comentarios o reacciones de los usuarios. Se puso especial énfasis en cuántos y de qué características son las que se toman en cuenta. También se cuestionó si se utilizan métodos como la fragmentación del público, ya sea por edad, sexo,

o pertinencia de los comentarios, y además sobre qué roles tienen las personas que trabajan en el área de internet y si existe alguien que se encargue de darle forma a toda la información que se genera mediante la retroalimentación.

En lo que se refiere al trabajo de observación virtual de interactividad del medio, el indicador principal fue el de las notas más leídas del día, que es una barra que el medio ofrece llamada “Más Populares”, que se ubica en la parte inferior derecha de la página principal, Figura 1:

Figura 1. Notas “Más populares”



Hallazgos: la interactividad como un destino deseado al que no se llega

No existe (aún) una figura que tenga como tarea principal el análisis de datos que los usuarios generan. Lo cual es al parecer una deuda pendiente del equipo de internet, asegura su jefe de área. El encargado considera que es necesario llegar a ese punto muy pronto si quieren seguir marcando diferencia en la adaptación del medio a las plataformas web, la reflexión del jefe de internet es:

Es una gran deuda del equipo. Tendríamos que llegar a ese punto, el decir – a ver, tú eres un editor de audiencias; los grandes medios están creando editores de audiencias, que su objetivo principal es encontrar las tendencias, los gustos, interacciones, y a partir de eso tomar recomendaciones, para que el *engagement* sea mayor, entendiendo todo eso que está pasando. (Jefe de Internet. Diario El Informador).

En general el tema del conocimiento de la audiencia es un tema que todos los medios continúan tratando de descifrar. Conocer los hábitos, los gustos y los intereses de sus lectores, para, de alguna manera, proveerles información más “personalizada”. El papel que puede llegar a tomar una figura como la del *community manager* puede llegar a ser muy interesante y provechosa para el medio. De alguna manera, el equipo de *El Informador* ya lo hace, pero no a profundidad. No existe una metodología de forma incidental que genere métricas. Esto puede ser resultado de un mal heredado de la prensa, que es incapaz de adaptarse no sólo a la aplicación de las tecnologías de información, sino especialmente al incipiente desarrollo de la ciencia de datos en nuestro país.

A pesar de que la situación se advierte complicada, el medio en cuestión ha tomado cartas en el asunto y apuesta constantemente a la adaptación de las nuevas narrativas, pero no existe esa preocupación de capitalizar la información que se genera a través de la interactividad mediada por la tecnología, la cual es sin duda una oportunidad de influencia en su agenda. El medio se encuentra ahora en una posición abierta a los cambios y siguen experimentando. A pesar de ser uno de los medios de Guadalajara con mayor presencia en internet, ven necesaria la creación de un *editor de audiencias* que les ayude a ser un medio vigente y vanguardista.

La participación de las audiencias ha incrementado gracias a las herramientas y las tecnologías que internet y las redes sociales digitales brindan, pero esta apertura al diálogo ha ocasionado que gran parte de ese acercamiento sea para desaprobación o atacar a los actores de la información amparados muchas veces en el anonimato de las redes. El portal web en cambio, a raíz de la colocación de su anuncio de advertencia, ha sido sitio para la proliferación de un diálogo más consiente y constructivo.

Según los entrevistados, el correo electrónico sigue siendo el canal ideal por el cual la opinión y el gusto de la audiencia se ven reflejados de mejor manera directamente en el contenido de *El Informador*, esto a través del proyecto llamado *Tema a la Carta*. Es decir, si un usuario propone un tema sobre el cual le interesa saber más, es más probable que su propuesta sea tomada en cuenta por este medio que a través de redes sociales. Esto evidencia precisamente parte de la incapacidad del medio para aceptar otras formas de participación que no sean las tradicionalmente conocidas e institucionalizadas.

El lector que busca poner en la agenda un tema, envía su propuesta al correo destinado para esta sección y se evalúan para dos posibles contenidos, una investigación periodística de largo aliento, es decir, al menos tres enfoques distintos, con tres fuentes, foco gráfico y material de audio y video, o exclusivamente para una noticia. Esto ha tenido hasta cierto punto impacto, sobre esta situación, el jefe de información comenta:

No como yo quisiera. Al principio era un reto plantear en términos periodísticos las propuestas de los lectores, pero la visión del lector suele ser un poco egoísta. Es decir. Él quiere le resuelvan sus problemas de su cuadra. No piensa ni tiene una visión mucho

más grande, de su ciudad. Esto, me parece, representa un reto muy grande porque la calidad de las propuestas; debo ser honesto, sin tirarle a los lectores, es bastante pobre. Entonces tenemos garbanzos de a libra. Hay cosa en las que, donde de repente, se desahogan, y lo entiendo. Pero hay veces que más que poder hacer una noticia, casi lo que necesitan es conocer mejor la ley o las instancias que los pueden ayudar. Entonces este concepto medio idílico, utópico, al principio del lector propone sus reportajes- en la práctica es un poco complicado”. (Jefe de Internet. Diario El Informador).

En términos porcentuales, son pocas las propuestas de los lectores que logran convertirse en un producto periodístico de calidad, asegura el jefe de información. Existe aún la duda sobre si han planteado bien el concepto al lector.

La tabla que contiene los comentarios de los usuarios en las tres notas más leídas diariamente, y que se utilizaron como muestra en esta investigación, indican un bajo índice de mensajes dirigidos al medio. El primer día, uno de cada 31 comentarios estuvo dirigido al medio. El segundo día, uno de cada 91 se dirigió al medio. En el tercer día, ninguno. Para el cuarto día, uno de cada 35 comentarios se dirigió al medio. En el quinto, uno de cada 40. El sexto, uno de cada 33 y el séptimo uno de cada 59. Estos datos se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestras de comentarios en las tres notas más leídas de El Informador, del 20 al 26 de septiembre

	Número de comentarios en redes.	Página web	Facebook	Comentarios dirigidos directamente al medio.
Día 1	93	10	83	3
2	274	47	227	3
3	91	7	84	0
4	214	35	179	6
5	204	11	193	5
6	237	12	176	7
7	238	36	202	4

Los usuarios han dejado de dirigirse al diario a través de comentarios directos. Pareciera que las reacciones y posibilidades que ofrecen las redes han sustituido a las palabras, oraciones y párrafos para expresar sus emociones y opiniones respecto al contenido. Esto desde luego implica un desafío y oportunidad para las investigaciones por venir, para lograr arrojar luz sobre las implicaciones que tiene el uso de

representaciones gráficas de los estados de ánimo que hacen sentir (o condicionan) las opiniones y percepciones de los usuarios de redes sociales.

En lo que se refiere al análisis realizado a las interacciones en web, en sólo una de las tres notas más leídas de los siete días de muestreo, el medio respondió al usuario colocando un link referente a una nota publicada anteriormente sobre el mismo tema. Esto hace evidente la prácticamente nula capacidad de respuesta e integración de las interacciones de las audiencias al contenido generado por los medios. En este sentido, el equipo encargado de la comunicación que ocurre en internet ha desarrollado una especie de habilidad manual de *escanear* los comentarios. Encontrar los (que a su parecer son) *valiosos* y de alertar en caso de que se crea conveniente cuando se trata de correcciones en las notas. Esto implicaría una dimensión interesante en que los encargados utilizan las interacciones de sus lectores, para la identificación de errores en el contenido previamente publicado.

Las conversaciones entre el medio y los usuarios se generan de especialmente en *Facebook*. En promedio sólo el 12 por ciento de esta se genera en la página web del medio. El día con más interacciones es el miércoles y lunes, tomando en cuenta que en esos días se publicaron notas que incentivaron más al lector a comentar.

El anuncio de advertencia colocado en la página web del medio⁷, fue colocado en marzo de 2016 y redujo un 60 por ciento el número de interacciones, aunque (a decir de los entrevistados) aumentó la calidad de los comentarios pensando en términos de aportación y generación de diálogo. Cada mes el medio recibía un promedio de 13 mil 500 comentarios en las notas del sitio, y otros 5 mil en las columnas. Es decir, un universo de alrededor de 18 mil comentarios al mes, de los cuales (se estima) alrededor de 5 o 6 mil comentarios no van en un sentido de crítica constructiva.

Estos números nos ayudan a identificar que al final de cuentas son criterios periodísticos los que se utilizan para tomar en cuenta los comentarios de los usuarios: relevancia, oportunidad, cercanía, interés para el medio o para el público. Y son los elementos o criterios que pudieran resultar en algo de valor para el contenido que el medio genera. Una visión desde lo periodístico, ya sea que el comentario ayude a corregir un error, a generar algo nuevo o soportar un tema como algo más importante de lo que se pensaría inicialmente.

Las cuentas temáticas en Twitter son una gran manera de aumentar el diálogo debido al interés que los usuarios muestran respecto a las distintas temáticas. Los contenidos de nicho segmentan al usuario y esto facilita el acercamiento al medio, generando retroalimentación más enfocada, y que, a su vez, se convierte en data, la cual al final sirve al medio para guiar su actividad.

Una de las oportunidades, que los integrantes del equipo de internet descubrieron, fue la cantidad de usuarios que mostraron interés por la cuenta de *Espectáculos*, a pesar de la amplia oferta de medios que ofrecen este tipo de contenidos. Pensando en que, se supone que el fuerte de *El Informador*, como marca, son los temas locales, la cuenta de “Jalisco”. Se reconoce dentro del medio como el líder del mercado. En *Espectáculos*, “el pastel” del tráfico se reparte entre más rebanadas, y, sin embargo, la cuenta pelea con esa competencia. Luego de cuatro o cinco años, el medio ha avanzado en la creación de esas comunidades, así lo refiere el jefe de información del medio:

Podemos hacer cosas con esas micro-comunidades que no haríamos con la cuenta general. Por ejemplo, una *trivia*. Por decir algo como “tenemos boletos para el palenque”, no pasa nada si lo hacemos desde la cuenta de *Espectáculos* y logramos que la gente se mantenga cautiva de las cuentas. Si ponemos eso mismo en la cuenta general, la gente reacciona de otra manera. (Jefe de Internet. Diario El Informador).

El medio ha utilizado también *demos* de páginas dedicadas a generar *data* a partir de códigos de rastreo de su página web. Esta información es obtenida con base en los métodos del *retargeting*, definido de la siguiente manera:

Una forma de publicidad en línea para las tiendas virtuales. La particularidad del *retargeting* es que está dirigido a los usuarios que ya visitaron una tienda virtual y no compraron nada, y los anima a regresar por medio de publicidad segmentada en las páginas que visita posteriormente (Jefe de Internet. Diario El Informador).

En este caso, *El Informador* podría utilizar esta información para la optimización de sus campañas publicitarias, buscando aumentar su efectividad y generar ingresos que ayuden al medio a sostener la crisis actual en medios de comunicación. Sobre todo los tradicionales que aún utilizan el papel. Para dar un contexto sobre esta crisis de diarios impresos, Farina señala:

El contexto social y económico es fundamental para entender por qué se producen los cambios en los periódicos, ya que la incorporación de una tecnología depende de las condiciones del lugar en donde se incorpora: en México se tuvieron 10 años de innovación “lenta”, pero el proceso se ha acelerado en los últimos años debido a la crisis de los diarios impresos en papel, la pérdida de lectores y las crisis económicas globales. (Farina, 2013, p. 95)

El aumentar el tráfico de productos multimedia podría hacer de este medio un canal publicitario más atractivo para los anunciantes, aunque esto signifique invertir en la búsqueda y capacitación de recurso humano, o adquirir el servicio por parte de empresas dedicadas específicamente al análisis de datos.

La posibilidad de adquirir este servicio de análisis de datos (de las interacciones generados por los usuarios) no ha sido definida debido al alto gasto que esto representa, pero en algún momento, consideran, será necesario. Siempre y cuando se vuelva viable y rentable sistematizar y analizar los datos producidos por sus lectores/usuarios. Incluso el

jefe de internet califica esto como la gran deuda y el próximo movimiento audaz del proyecto digital de *El Informador*:

Encontrar un alguien que se haga cargo de eso. Ahora, llegar a ese punto hay una serie de cuestiones. Ver qué es, ¿es un marquetero? ¿Es un periodista? ¿Es un ingeniero? ¿De dónde lo sacamos? ¿Es un community manager, o no? Para mí es un híbrido de muchas cosas y es un alguien que no está hecho. Tal vez tendremos que traernos a alguien que sepa un poco de todo y enseñarlo a hacer cosas, las cosas que queramos. O tal vez sea alguien que conozca bien *Facebook*, no sé. Es una gran interrogante. Sinceramente lo digo, es una gran interrogante. Pero creo que tarde o temprano vamos a llegar a ese punto de decir, - ya, traigan a alguien, o alguien de aquí, de los que ya estamos. El editor de audiencias es una necesidad. (Jefe de Internet. Diario El Informador).

Ante estas declaraciones no resta más que hacer evidente (en voz de sus propios actores), que la oportunidad de capitalizar y sacar renta de la participación de las audiencias es algo fundamental de considerar en materia de periodismo y producción de información. Tal vez convendría pensar en las experiencias similares que se han visto en los años recientes de cómo se ha capitalizado la participación de las audiencias, especialmente a partir de contenidos basados en la ficción y el entretenimiento. Tal como lo han planteado diversos investigadores sobre la relación entre la participación y el trabajo no remunerado que realizan fans u otros grupos (Fuchs, 2014; Roig, 2007; Vesnić-Alujević & Murru, 2016).

La revolución del *Big Data* en los medios periodísticos

Si la multidisciplina ha sido un objetivo largamente perseguido desde hace varias décadas en la academia y la investigación social (Fuentes, Sánchez, & Trejo, 2011), es turno para el periodismo de desear y concretar algo similar. Se advierte cada vez con más claridad que las dinámicas comunicativas exigen no sólo competencias diversas a los profesionales de la información, sino que además están en posición de resignificar el papel de las audiencias largamente entendidas como los actores pasivos del proceso de comunicación (Orozco, 2013).

La dificultad para significar las múltiples y variadas relaciones e interacciones de los usuarios y lectores con la información periodística, implica el reto de utilizar con eficacia grandes cantidades de datos que (como pudimos observar en el caso de este análisis), permitirían tener mejores radiografías sobre las preferencias, intereses y temáticas propuestas por los lectores. La apuesta por el *Big Data* ha llegado lenta y paulatinamente a las redacciones del mundo, que se han propuesto analizar las estructuras intrincadas de los datos que se generan tanto en espacios de redes sociales como en los sitios oficiales de cada medio.

Evidentemente la apuesta por el *Big Data* en el periodismo permitiría de entrada dos aplicaciones fundamentales. La primera (quizá la más obvia y necesaria) darle salida y poder sistematizar datos de relevancia social, relativa al medio ambiente, la movilidad

urbana o la inseguridad etc., y la segunda (la que nos ocupa en este trabajo) permitir sistematizar las participaciones e interacciones de las audiencias, y en un escenario ideal, construir juntos (lectores y medios) una agenda informativa que se ocupe de problemas y temáticas de interés verdaderamente público, alejado del mero interés financiero.

Como se pudo observar en este trabajo, en el caso de *El Informador*, poca es la influencia del usuario en la agenda del medio a través de sus interacciones en redes sociales. Es cuestionable entonces que los esfuerzos que el equipo de internet (del diario analizado) hace para generar interactividad se realicen si quiera si a final de cuentas el correo electrónico es el medio que más se toma en cuenta para incluir la opinión y las sugerencias del usuario.

En este sentido se plantea la duda sobre cuáles características debería tener el encargado de sistematizar la participación de las audiencias. Esto evidentemente plantear un desafío que está aún por resolverse. Cuáles serían en este sentido las habilidades indispensables para lograr significar el papel activo de las audiencias, debería acaso ser una mezcla entre un especialista del mercado, o un comunicador, un *community manager*, un programador o un analista de datos. Estamos por ver, en los próximos años, todavía más cambios en las prácticas desarrolladas para la construcción de información periodística.

Desde la universidad y academia es necesario el impulso de nuevos perfiles y figuras que comprendan y pongan en práctica un ejercicio verdaderamente multidisciplinario. Los métodos de generación de tráfico (e interés público) de *El Informador* (y proyectos similares) han sacrificado temáticas fundamentales en virtud de un negocio que basa su capitalización en la publicidad. Como advierte Manjoo (en un artículo del New York Times) refiere que:

La mayor parte del tiempo, la dimensión comercial de la cultura estuvo bajo ataque. Internet enseñó a toda una generación que el contenido no era algo por lo que se debía pagar. Por lo tanto, durante años, las empresas de contenido digital —en especial los negocios de noticias en línea— estuvieron condenadas a buscar un modelo comercial que solo fuera posible a escala y con base en la publicidad. Intentaron llegar a millones de lectores, espectadores o escuchas con la esperanza de obtener centavos por cada usuario que viera los anuncios (Manjoo, 2017, s/n).

En este sentido, es momento quizá de emprender un viaje distinto en donde el yugo del capital financiero no sea la principal condicionante sobre cómo se produce información relevante y en términos generales la agenda pública de nuestra mediatizada sociedad. Pensar el periodismo a partir del marketing digital es un gran riesgo puesto que no sólo implica generar clics, sino que el periodismo de nuestro tiempo tiene que preocuparse por atender las necesidades de su audiencia construyendo contenidos utilitarios, con valor agregado y que los ayuden a tomar decisiones, simples o complejas, para la vida cotidiana.

Es necesario plantear un modelo de negocios que no sólo se sustente en la publicidad, sino que genere fidelidad (y utilidad social) suficiente y sea capaz de motivar al usuario y lectores a comenzar a pagar (de alguna manera) por consumir sus contenidos.

El usuario mediatizado de nuestros días está confiando cada vez más en la venta y compra de productos y servicios en línea. Al respecto, Manjoo menciona que:

En años recientes, la gente comenzó a pagar por el contenido en línea. Lo están haciendo a un ritmo acelerado, de manera recurrente y confiable, a menudo por medio de suscripciones. Y están pagando por todo. Ya se sabía del aumento de las plataformas de medios basadas en suscripciones: cosas como Amazon Prime, Netflix, Hulu, HBO, Spotify y Apple Music. No obstante, la gente también está pagando por contenido menos convencional y específico para públicos más pequeños. Se están suscribiendo para escuchar a creadores de podcasts, ver a comediantes y estrellas chifladas de YouTube, así como para obtener el contenido de novelistas y artistas de cómic. Incluso están pagando para leer noticias (2017, s/n).

Porque no pensar que estamos por presenciar una nueva etapa del periodismo en donde un modelo de negocio sea posible basado en la participación de las audiencias y en la calidad y utilidad de sus contenidos.

Conclusiones: un futuro posible pero poco probable

La página web de *El Informador* ha sido constantemente modificada, además de que, a raíz del surgimiento de las redes sociales, quienes la construyen se han dado cuenta de que la conversación más fuerte de sus audiencias no se lleva a cabo en su sitio, el cual sufrió una disminución de comentarios a raíz de la colocación de un anuncio de advertencia sobre la responsabilidad de los textos de los lectores ahí colocados. La conversación está en las redes sociales. Pero el medio no aprovecha esta conversación para hacer de este un elemento que les “marque agenda”; de alguna manera, sugerida por la audiencia en dicha conversación.

El Informador ofrece el acercamiento de las audiencias mediante sus redes sociales, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* y correo electrónico, pero aún no encuentran la mejor manera de traducir sus interacciones en información que los ayude a tomar decisiones editoriales (y porque no, comerciales). Existe una idealización de que la retroalimentación servirá para que la opinión del lector sea tomada en cuenta, pero aún no se ve reflejada en la medida que se piensa necesaria para que el lector siga prefiriendo a este medio.

Se podría decir que *El Informador* se ha valido de la interactividad como oportunidad mercadológica para crear una audiencia más numerosa (que no siempre se traduce en mayores ingresos), pero sigue replicando un modelo de interactividad que no tiene tanta incidencia en la agenda informativa. Permitir que el correo electrónico siga siendo el método más directo de retroalimentación, significa un despilfarro de esfuerzos

que se gestan en vano, ya que la información que se genera en redes sociales no se utiliza para seguir el pulso de la audiencia.

Si en un futuro no muy lejano, los medios como *El Informador* no logran capitalizar en su beneficio (y en beneficio social) las interacciones que propician sus contenidos, estaríamos en posibilidad de resignificar la noción de interactividad de modo que la participación que suscita se volvería una acción colectiva de co-creación capaz de redefinir la manera en que se construye la agenda informativa y se redefine el espacio público y acaso el papel de los medios.

Pensar la importancia de la construcción de la agenda informativa a través de la participación y las interacciones mediadas permite redimensionar el papel y la importancia de la convergencia tecnológica en el periodismo como un momento de cambio especialmente cultural, ante los innegables (y a veces avasallantes) hechos que nos determinan como sociedad. Estamos en posición de ver en el futuro no muy lejano que la relación entre medios y audiencias-ciudadanos no sólo se diversificará y complejizará, sino que será clave en la función del periodismo en la sociedad.

Bibliografía

- Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). *Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta*. Cuadernos de información, Chile: Cedernos de Información. <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/4427/000591602.pdf?sequence=1>
- Bozckowski, P. (2013). *Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias on-line*, Chile: Cuadernos de Información y Comunicación. <http://search.proquest.com/openview/961386aec1b166308de305e59c17f18c/1?q-origsite=gscholar&cbl=54827>
- Cebrián, J. L (2000). *La Red*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Dorcé, A. (2009). *Televisión e Internet: ¿Convergencia con un sólo sentido?* México: Versión.
- Estalella, A. (2005). *Pobrecito hablador. Conflictos por la libre participación en una comunidad colaborativa*. *Athenea Digital*. España: Revista de Pensamiento E Investigación Social, 1(7), 36. <http://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n7.190>
- Fregoso Peralta, Gilberto y Enrique Sánchez Ruiz (1993). *Prensa y poder en Guadalajara*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

- Fuentes, R., Sánchez, E., & Trejo, R. (2011). *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Gitlin, T. (2013). *Un cúmulo de crisis: circulación, ingresos, atención, autoridad y confianza*. Chile: Cuadernos de Información y Comunicación, 18(0), 11–23. http://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41712
- Guallar, J. (2007). *La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0*. España: El profesional de la información, 16(3), 235-242: http://eprints.rclis.org/10598/1/epi07_guallar_renovacion-diarios-digitales.pdf
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual (Colección)*. Barcelona, España: UOC
- Islas, O. (2008). *La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales*. Ecuador: Razón y Palabra, 13.
- Islas, O. (2009). *La convergencia cultural a través de la ecología de medios*. Ecuador: Comunicar, 16(33), 25–33. <http://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>.
- Jenkins, H. (2007). *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Logan, R. (2013). *McLuhan, energy exploitation and the overextensions of man*. Ecuador: Razón y Palabra.
- Manjoo F. The New York Times, 19 de marzo del 2017, Internet está salvando la cultura, no matándola, Recuperado el 25 de marzo de 2017, de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2017/03/19/internet-esta-salvando-la-cultura-no-matandola/?smid=fb-share-es>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). *The Agenda-Setting Theory/La teoría Agenda-Setting*. Chile: Cuadernos de información y comunicación. <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/111>
- McLuhan, M., Nevitt, B. (1972). *Take today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Natalia. R. (2007) *Reflexiones sobre el vínculo diario-lector en los periódicos "en línea". Argentina: La trama de la comunicación*. Universidad Nacional de Rosario: <file:///C:/Users/ernesto.navarro/Downloads/136-266-1-SM.pdf>

- Farina, H.C. *Controversias, experimentos y retos entorno al periodismo en internet*. México: Retos y oportunidades del periodismo digital, UdeG Virtual.
- Orozco, G. (2013). *¡Que vivan las audiencias!*, México: Comunicación y Sociedad, 20, 233–237.
- Orihuela, J. L., Bergareche, B., & Orihuela, M. J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo: una selección de artículos publicados en Digital Media Weblog de ABC. es comentados por expertos*. España: Anaya Multimedia.
- Renó, D., & Renó, L. (2013). *Narrativa Transmedia y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo*. Ecuador: Razón y Palabra, 83.
- Repoll, J. (2012). *En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales*. México: Derecho a Comunicar, (Núm. 5).
- Roig, A. (2007). *Participatory Film Production as Media Practice*. Estados Unidos: International Journal of Communication, 7(0), 21. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1593/1013>
- Rost, A., & Alsina, R. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Suárez, J. G., Cervantes, C. T., & García, E. R. (2015). *Twitter como recurso para evaluar el proceso de enseñanza universitaria*. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 12(3), 32–45. Retrieved from <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=78038521003>
- Vesnić-Alujević, L., & Murru, M. F. (2016). *Digital audiences' disempowerment: Participation or free labour*, 13(1). Estados Unidos: Participations; Journal of Audience & Reception Studies. <http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/S2/10.pdf>
- Vonderau, P. (2016). *The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. Convergence*. Estados Unidos: The International Journal of Research into New Media Technologies, 22(4), 361–375. <http://doi.org/10.1177/1354856516641882>
- Winocur, R. (2005). *Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales*. México: Versión, 14, 85–100.
- Winocur, R. (2007). *La convergencia digital como experiencia existencial en la vida cotidiana de los jóvenes*. España: Observatorio Para La Cibersociedad, 45, 1–12.

Notas

¹ Este artículo se escribió en colaboración por ambos firmantes, pero tomando como base el trabajo de investigación (entrevistas y observaciones virtuales) que realizó el Lic. Ernesto Navarro López.

² Recientemente el proyecto mexicano Pictoline fue galardonado como mejor proyecto de visualización de datos y mejor proyecto de fidelización de la audiencia, por LATAM Digital Media en 2016. <https://events.wan-afra.org/es/events/digital-media-latam-2016-0/premios-digital-media>

³ TráficoZMG es un proyecto de comunicación que centró su trabajo en la participación de las audiencias especialmente a través de redes sociales. Centra su labor en la reunión y producción de contenidos relacionados al tránsito y tráfico de la ciudad de Guadalajara. <http://traficozmg.com/nosotros/>

⁴ Cuenta oficial de Twitter del medios en cuestión. <https://twitter.com/informador>

⁵ Cuenta oficial de Facebook <https://www.facebook.com/elinformador/?fref=ts>

⁶ A diferencia de las otras dos, la entrevista realizada al coordinador editorial se realizó vía telefónica.

⁷ El cual se pudo identificar en la página web del medio: <http://www.informador.com.mx/>