

Más allá de la interactividad: uso de herramientas interactivas en cibermedios ecuatorianos

Beyond interactivity: use of interactive tools in ecuadorean digital media

Consuelo Aguirre Mayorga
Universidad de Los Hemisferios
Quito, Ecuador
consueloa@uhemisferios.edu.ec

Javier Odriozola Chené
Universidad Europea del Atlántico
Santander, España
javier.odriozola@uneatlantico.es

Cómo citar este artículo: Aguirre-Mayorga, C., Odriozola-Chéné, J. (2017) Más allá de la interactividad: uso de herramientas interactivas en cibermedios ecuatorianos. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8 (2), 58-72.

Resumen:

El objetivo del estudio es determinar las herramientas interactivas que los cibermedios en Ecuador ofrecen a sus audiencias, así como establecer el uso de esas herramientas por parte de las audiencias, en relación con atributos noticiosos como el tema, el soporte matriz o el género periodístico.

Para ello, se midió la interactividad en 16 cibermedios ecuatorianos provenientes de cuatro soportes: prensa, radio, televisión y nativos digitales. Este aspecto se midió a través del uso del recurso “compartir” los contenidos en Facebook y Twitter.

Los resultados muestran que elementos como el tema tratado, el soporte matriz o el género periodístico condicionan la capacidad de circulación de los contenidos en internet.

Palabras clave: Medios digitales, interactividad, redes sociales, participación, audiencias, periodismo

Abstract:

This study aims to assess the influence of news content's attributes, such as authorship, subject, journalistic genre and original media, in the circulation of digital media content through social media. This implies that the audiences have preferences at the time of engaging with the news and sharing them.

With this purpose, the research measures the participation in 16 ecuadorean news sites that come from print newspapers, radio stations, TV networks and also media that is native on the Internet.

The findings show that elements such as what the news are about, the original media and the journalistic genre have influence in the circulation of content. That's

how, from the perspective of Jenkins, in Ecuador a participative culture is growing, aided by interactive tools that have turned into expressions of the user's identity and preferences.

Key words: Digital media, interactivity, social media, participation, engagement, audiences, journalism

Recibido: 28 de octubre de 2017

Aceptado: 22 de diciembre de 2017

1. Introducción

En su mayoría, los medios digitales en Ecuador incluyen en sus interfaces herramientas que permiten a sus audiencias interactuar con los contenidos, en particular a través de las redes sociales. Poco a poco, los sitios Web de los medios se van convirtiendo en soportes para una información que viaja por internet y que tiene como principal mecanismo de distribución a las redes sociales. Allí, los usuarios encuentran los contenidos y los comparten, interviniendo, de esta manera, en la circulación de la información.

Este proyecto de investigación tiene por objetivo determinar el cumplimiento, por parte de los cibermedios ecuatorianos, de estándares de calidad tanto del periodismo digital como del periodismo denominado tradicional. En este artículo, se mide la participación de las audiencias al compartir, a través de Facebook y Twitter, los contenidos de los cibermedios. Esta variable se correlacionará con el tipo de soporte matriz, la agenda temática, el género periodístico y la autoría. El estudio codificó contenidos noticiosos referentes al Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, Presidencia de la República, salud pública, educación pública y seguridad.

La metodología está orientada a determinar cómo la participación se relaciona con el soporte del que proviene el cibermedio y los temas que dominan la agenda, así como con los géneros periodísticos y la autoría de las publicaciones.

El objetivo es analizar cuáles son los condicionantes del uso, por parte de las audiencias, de las herramientas interactivas disponibles en los medios digitales ecuatorianos.

Este artículo asume a la interactividad desde la perspectiva de Jenkins (2006; 2013) como uno de los elementos de una cultura participativa en la cual las audiencias tienen la capacidad de hacer circular contenidos mediáticos, enriquecerlos y ponerlos a circular otra vez. En ese proceso, influyen las herramientas interactivas de los medios pero, además, los intereses de las audiencias.

Jenkins introduce dos conceptos para explicar los factores que influyen en la participación de los usuarios: Medios Expandibles (*spreadable media*) debido a la circulación de información y Medios Pegajosos (*stickiness*), cualidad que hace alusión a los atributos que deben tener los contenidos mediáticos para ser compartidos. (Jenkins, et. al, 2013).

2. Hipótesis

Los usuarios de los cibermedios definen su participación, y el uso de las herramientas interactivas, en función de determinados atributos de los contenidos noticiosos, en este caso, los temas que proponen los cibermedios, los géneros periodísticos y la autoría de los contenidos. Los soportes matrices de los que provienen los medios digitales (prensa, radio, televisión y nativos) también son atributos que condicionan la participación de las audiencias a través de las redes sociales.

3. Marco Referencial

3.1 *Usos y posibilidades de la interactividad en la práctica ciberperiodística*

La interactividad ha sido un concepto clave para la comprensión del periodismo digital y la creación de contenido en línea. Es una palabra que representa todo el potencial de las tecnologías de la comunicación y la información, además de una forma de comunicación más democrática en la que los usuarios tienen mayor poder (Bachmann & Harlow, 2012, p. 42)

Ese “empoderamiento” de los usuarios es producto de la influencia recíproca entre los sujetos y pérdida de autoridad (del medio) en favor de una relación más igualitaria (Marshall, 2004, pp. 8-11) Los intercambios que ha permitido entablar la interactividad han planteado una relación transformativa entre el usuario del medio y del mismo medio (Scolari, 2008, p. 97).

La interactividad es, además, el recurso primordial: da el primer impulso y determina a los otros elementos del periodismo digital, que aparecen como posteriores. El periodismo *online* necesariamente interactivo y su mecanismo principal son precisamente los enlaces internos y externos que desarrollan la hipertextualidad (Borrat, 2006, p. 186).

La interactividad tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio (Rost, 2006).

Rost (2014) distingue entre una interactividad basada en la selección de contenidos (interactividad selectiva) y otra utilizada para expresarse y comunicarse (interactividad comunicativa). La interactividad selectiva alude a las posibilidades que tienen los usuarios sobre los procesos de selección de los contenidos. Es decir, en qué medida el usuario puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes. Cuantas más opciones de acceso a los contenidos ofrece el medio, cuanto más se ajusten a las necesidades del usuario, mayor será el grado de interactividad selectiva. (Rost, 2014, p. 55) La interactividad comunicativa representa las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio. A través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros. Este tipo de interactividad se puede expresar a través de comentarios debajo de las noticias, perfiles en redes sociales, opciones para que los usuarios puedan compartir sus contenidos a través de redes sociales, rankings de noticias más leídas, chats. (Rost, 2014, pp. 55-58)

La interactividad puede ser entendida a partir de las herramientas que los medios incluyen en sus interfaces para recibir la retroalimentación del público y abrir espacios de participación que conducen a procesos complejos de empoderamiento de las audiencias. Castells (2009) ha denominado a este proceso, en el que los receptores pasan a ser emisores sin la mediación de los medios de comunicación tradicionales, como Autocomunicación de Masas. Este concepto implica una redefinición de la estructura institucional y organizativa de la comunicación de masas y un cambio en las relaciones de poder en la Comunicación (Castells, 2009).

3.2 *Desarrollo de la interactividad en los cibermedios*

La acción primordial con la que inició la relación interactiva entre usuarios y cibermedios fue el “hacer clic para ver”. Sin embargo, esa no fue la única manera de las audiencias para interactuar con los artículos en los sitios periodísticos. En su investigación sobre la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público, Boczkowski y Mitchelstein (2013), encontraron que la mayoría de los sitios analizados (*CNN, USA Today y Washington Post*), ofrece al menos una o dos formas de interacción con su contenido noticioso. La mencionada investigación identificó tres expresiones de interacción con el contenido: hacer clic y ver, compartir por correo electrónico, comentar... Al compartir y comentar, los usuarios adquieren visibilidad pública y dan cuenta de sus preferencias con respecto a los contenidos (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, pp. 117-128).

Además, las redes sociales se han integrado a la interactividad de los cibermedios y funcionan como espacios de distribución y circulación de los contenidos, en la medida en que han logrado una relación horizontal e interactiva entre los usuarios y el medio y entre las audiencias. Así, los usos de las redes sociales por parte de los cibermedios se centran en la recepción de informaciones, distribución de contenidos ciberperiodísticos y la interacción con los usuarios y las fuentes de información (Rost, 2014, p. 73).

El uso de la interactividad en los cibermedios latinoamericanos todavía es limitado. El estudio desarrollado por Tejedor (2010) se centra en determinar la utilización de elementos propios de la web 2.0. Los resultados del estudio muestran la importancia destacada de los espacios de carácter dialógico que refuerzan el carácter horizontal y participativo de la web 2.0 y el incremento de nuevos espacios de comunicación, especialmente de Facebook y Twitter (Tejedor-Calvo, 2010, p. 617). Por su parte, Bachmann y Harlow (2012), en un estudio centrado en 19 cibermedios latinoamericanos, cuyo medio matriz es la prensa, constatan que si bien “los sitios analizados daban a los usuarios la opción de divulgar los artículos del medio y ofrecían herramientas para que compartieran sus notas (...) a la hora de oír y aceptar las contribuciones de los lectores, los periódicos fueron renuentes” (Bachmann & Harlow, 2012, p. 48). En cuanto a la explotación de las posibilidades de las redes sociales, se observa una falta de procedimientos en la gestión y dinamización por parte de los cibermedios iberoamericanos, fruto de una etapa inicial donde sí se comienza a desarrollar una auto-comunicación de masas y la comunicación mediada de uno a muchos (Said-Hung, Serrano-Tellería, García-de-Torres, Yezers' ka, & Calderín, 2013, p. 88).

En el caso de Ecuador, también se han producido investigaciones que reflejan la escasa implementación de los recursos de la web 2.0 en cibermedios de carácter regional (Campos, Rivera-Rogel, & Yaguache, 2010). Los cibermedios ecuatorianos no promueven el uso de herramientas de ciberparticipación, pese a que sus editores son conscientes de la necesidad de su implementación. Actualmente, se centran, fundamentalmente, en la difusión de sus contenidos a través de las redes sociales (Rivera-Rogel, 2011, pp. 226-227). Así, se observan dispares niveles de hipertextualidad, multimedialidad e

interactividad y, por tanto, diferentes niveles de adaptación a las características de la Web 2.0 y de evolución en los procesos de convergencia (Aguirre-Mayorga & Bernal-Suárez, 2014, p. 89).

3.3 *El modelo de Jenkins: medios expandibles vs. medios pegajosos*

En el ambiente interactivo, Jenkins (2006) distingue las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, entre los consumidores mediáticos y los textos mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. Jenkins habla de una nueva cultura participativa originada por la intersección de tres tendencias: 1. Nuevas herramientas y tecnologías que permiten a los consumidores comentar, archivar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos; 2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo” y 3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados que fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos (Jenkins, 2006, p. 163).

Posteriormente, Jenkins (2013) exploró las distintas formas en las que circula la información mediática, partiendo de la premisa de que “si no circula, está muerto”. Jenkins examina un modelo de circulación en el que confluye una mezcla de fuerzas que determinan cómo el material periodístico es compartido de una manera participativa. “Las decisiones que todos nosotros tomamos de compartir textos están reconfigurando el escenario mediático” (Jenkins, 2013).

Jenkins denomina a esto “cultura participativa”. En ella, influyen plataformas que brindan a las personas capacidades para circular el material mediático. Esta cultura se define por dos conceptos: medios expandibles y medios pegajosos. Los medios expandibles (*spreadable media*) son el producto de los recursos técnicos que han facilitado la circulación de informaciones y las redes sociales que enlazan a las personas en el intercambio de esos significados.

El concepto de medios pegajosos (*stickiness*) fue tomado de Malcom Galwell (citado por Jenkins, 2013, pp. 45) quien teorizó sobre los atributos que debe tener un contenido mediático para crear la necesidad de ser compartido y atraer la participación (*engagement*).

La ocupación por parte de medios de comunicación y periodistas de las redes sociales, ha permitido mejorar la comunicación directa entre estos y sus audiencias. Sin embargo, diferentes investigaciones vienen demostrando que los medios todavía tienen dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad (García de Torres et al., 2011, p. 618; Messner, Linke, & Eford, 2011).

En suma, la interactividad empezó como un concepto clave del periodismo digital y como un elemento que lo diferencia. Posteriormente, pasó a dar vida al resto de elementos: hipertextualidad, multimedialidad y fue uno de los ejes de la convergencia digital. Los nuevos desarrollos teóricos la ubican como una herramienta de la circulación de la información y la participación de las audiencias, en un esquema en el que los intereses de los usuarios y los atributos de los contenidos juegan un papel central.

4. Metodología

4.1 *Análisis de contenido*

La investigación analiza la interactividad en los cibermedios ecuatorianos en función de la participación de las audiencias. La metodología utilizada es el análisis de contenido, entendido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952, p. 18). Se trata, por lo tanto, de una técnica de investigación que debe ser objetiva, clara, facilitar datos verificables y cuantificables Velázquez, 2011, pp. 133-141).

El análisis de contenido permite hacer una lectura comparada en términos cuantitativos y cualitativos de los relatos y explicaciones que ofrece la prensa de la realidad (Simelio, 2011, p. 143). En este artículo, el análisis de contenido es cuantitativo porque sus variables han sido cuantificadas numéricamente.

4.2 *Unidad de Análisis y Muestra*

La muestra incluye a 16 cibermedios generalistas de Ecuador que también tienen soportes en radio, prensa escrita, televisión, además de una muestra de medios nativos digitales. El corpus está compuesto por cinco medios digitales que se originaron en un soporte escrito: *elcomercio.com.ec*, *eluniverso.com*, *telegrafo.com.ec*, *expreso.ec* y *eltiempo.com.ec*. Cuatro cibermedios que tienen como soporte original la radio: *radiopublica.ec*, *radiohuancavilca.com.ec*, *ecuadoradio.ec* y *radiohcyj.org*. Cuatro medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: *ecuavisa.com*, *teamazonas.com*, *gamatv.com.ec* y *tctelevision.com*. Por último, los medios nativos digitales que integran la muestra son: *ecuadorinmediato.com*, *planv.com* y *larepublica.ec*.

La muestra está compuesta por 864 piezas periodísticas publicadas del 6 al 12 de octubre y del 20 al 26 de octubre de 2014, correspondientes a los temas de Salud, Educación, Fútbol, Presidencia y Seguridad.

4.3 *Variables*

La matriz de análisis de contenido se compone de 8 variables a las que se les han aplicado el método Holsti y el índice *Kappa* de Cohen, en función de la probabilidad de acuerdo por azar, para garantizar la fiabilidad intercodificadores: a) Medio/ soporte (C.R=1); b) Tema (C.R=1); c) Género Periodístico (C.R=0.811); d) Autoría (C.R=0.905); e) Posibilidad de compartir en Facebook ($K=1$); f) Número de veces compartido en Facebook (C.R=0.882); g) Posibilidad de compartir en Twitter ($K=1$); h) Número de veces compartido en Twitter (C.R=0.847).

El estudio mide el número de veces que los contenidos fueron compartidos en Facebook y Twitter, bajo la denominación de *shares*, y el número de informaciones compartidas, en relación con el total de contenidos y también al interior de cada variable.

5. Hallazgos

Este artículo parte del hecho de que el 100% de los cibermedios codificados ofrece la posibilidad de compartir sus contenidos a través de redes sociales; en particular de

Facebook y Twitter. No ocurre lo mismo con la posibilidad de comentar las informaciones: de todos los contenidos (864) solo 212 ofrecen la opción de ser comentados.

Por esta razón, la acción de compartir las informaciones a través de las redes sociales es el mecanismo de participación de mayor recurrencia por parte de las audiencias. La medición de esas acciones de participación en función de otras variables presentes en los cibermedios es una metodología para determinar cuáles son los condicionantes de esa participación y las preferencias de las audiencias.

Los resultados del análisis de contenido cuantitativo revelan una alta participación de las audiencias a través de las redes sociales: 62% de 864 contenidos fueron compartidos a través de Twitter y 54,8% por Facebook. A pesar de que la participación medida por número de noticias es mayor en Twitter, es superior a través de Facebook si se analiza según el número de *shares* o acciones de compartir: 30.370, en comparación con 8.386 en Twitter. En Facebook se registra, además, una alta dispersión puesto que los *shares* se concentran en pocos contenidos que han concitado el interés de los lectores.

Tabla 1. Total de *shares* y noticias compartidas

	Número de shares	% sobre el total	Número de noticias compartidas *	% sobre el total
Por soporte				
Periódico	23999	62	567	56
Televisión	9566	24,6	166	16,5
Radio	399	1	48	4
Nativo digital	4.792	12,3	225	25,34
Total	38.756	100	1006	100
Por tema				
Presidencia	14001	36,12	246	24,45
Fútbol	8886	23	419	41,65
Salud	1238	3,19	69	6,85
Educación	5651	14,6	124	12,32
Seguridad	8980	23,17	148	14,71
Total	38756	100	1006	100
Por género periodístico				
Noticia	27067	69,83	705	70
Crónica	2183	5,63	107	10,63
Reportaje	8153	21,03	133	13,22
Entrevista	1253	3,23	53	5,25
Opinión	31	0,079	5	0,49
Otros	69	0,17	3	0,29
Total	38756	100	1006	100
Por autoría				
Agencia	5901	15,22	122	12,12
Sin firma	21118	54,48	409	40,65
Propia	10755	27,75	371	36,86
Mixta	877	2,26	90	8,94

Otro	105	0,27	14	1,39
Total	38756	100	1006	100
*El total supera a la muestra porque una misma noticia pudo ser compartida en Twitter y Facebook				
Fuente: elaboración propia				

5.1 Circulación de contenidos en función del medio matriz

Los contenidos fueron codificados en función de sus soportes matrices. La mayor cantidad de noticias fueron publicadas en cibermedios que provienen de prensa escrita (47,80%). Los contenidos restantes se distribuyen entre nativos digitales (19%), televisión (14,30%) y Radio (19%). Es destacable el hecho de que los nativos digitales, es decir, aquellos que nacieron en Internet, tienen la misma capacidad de publicación que los cibermedios vinculados a radios e incluso publican más que aquellos vinculados a canales de televisión.

La participación de las audiencias se da en consonancia con las estadísticas generales. Los contenidos de cibermedios originados en periódicos son los más compartidos, tanto en Twitter (59% de todas las noticias compartidas) como en Facebook (53%). Sin embargo, los cibermedios que más *shares* tienen en Twitter según su número de contenidos son los televisivos, con 87% (Tabla 1), lo que revela que las publicaciones de los canales de televisión en sus sitios web despiertan interés en la audiencia. El 76% de las noticias de los periódicos y el 53%, en el caso de los nativos digitales, fueron compartidas en Twitter, mientras que los cibermedios radiales tuvieron un 13% de sus contenidos compartidos.

En Facebook, los cibermedios de prensa escrita tienen el mayor número de *shares* (61%) y también el mayor número de noticias compartidas. Es destacable el hecho de que el 84% de los contenidos de los nativos digitales fueron compartidos por Facebook, lo que indica la capacidad de estos medios de generar la participación de las audiencias y una circulación de su información superior a la de los otros soportes (tabla 2). También en esta red social la radio tiene pocas noticias compartidas (13,4%), lo que coincide con un incipiente uso de recursos multimedia en este soporte (Aguirre, Odriozola y Bernal, 2015).

Tabla 2. Participación de las audiencias en Twitter según el soporte matriz

Soporte	Número de <i>shares</i>	Número de noticias compartidas	Total de noticias codificadas	% sobre todas las compartidas	% sobre cada soporte
Periódico	5.224	317	413	59	76
Televisión	2305	109	124	20	87
Radio	276	22	164	4	13
Nativo digital	581	88	163	16	53
Total	8.386	536	864	62	,4

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Participación de las audiencias en Facebook según el soporte matriz

Soporte	Número de shares	Número de noticias compartidas	Total contenidos	% sobre todas las compartidas	% sobre cada soporte
Periódico	18.775	250	413	53	60
Televisión	7261	57	124	12	47
Radio	123	26	164	5,5	15
Nativo digital	4211	137	163	29	84
Total	30.370	470	864	54	

Fuente: elaboración propia

5.2 Circulación de contenidos en función del tema

Los temas que dominan la agenda en los 16 cibermedios analizados son: Fútbol (35,5%), Presidencia (22,5%) y Seguridad (22,6%).

La participación en redes sociales en relación con el tema se concentra también en el Fútbol, que tiene el mayor número de *shares* en Twitter (42,7% de todos los contenidos compartidos) y es, además, el tema cuyos contenidos han sido más compartidos si se hace la relación con el total de noticias de cada tema. Los contenidos menos compartidos son los de Seguridad, con un 39% de lo publicado en el período de análisis.

En Facebook, el Fútbol también concita la mayor participación (40% de todos los temas compartidos) y el 61% de las publicaciones sobre el tema compartidas. Sin embargo, las noticias sobre Presidencia tuvieron el mayor número de *shares* (12.256) en Facebook; una cifra que triplica las compartimentaciones sobre fútbol a pesar de que las publicaciones sobre presidencia son menos (tabla 4). Esto es posible debido a que en Facebook existe una gran dispersión (diferencia entre la media y mediana), lo que implica que pocas noticias tienen una gran cantidad de *shares*.

En general tanto en Twitter como en Facebook, Fútbol es el tema que concita una mayor participación de las audiencias y el que circula más en redes sociales. Esto coincide con su dominio de la agenda temática, lo que permite inferir que la agenda que manejan los medios está en sintonía con los intereses de los usuarios.

Tabla 4. Participación de las audiencias en Twitter según el tema

Tema	Shares por tema	Número de noticias compartidas	Total de contenidos	% sobre todas las compartidas	% sobre cada tema	Media	Mediana
Presidencia	1745	119	195	22,2	61	47,64	36
Fútbol	3957	229	309	42,7	74	76	62,5
Salud	498	38	60	7	63	22,6	20
Educación	942	72	103	13	69	33,64	28,5
Seguridad	1244	78	197	14,55	39	40,1	28
Total	8.386	536	864	100			

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Participación de las audiencias en Facebook según el tema

Tema	Número de <i>shares</i>	Número de noticias compartidas	Total de contenidos	% sobre todos los contenidos	% sobre cada tema	Media	Mediana
Presidencia	12256	127	195	27	65	240	46
Fútbol	4929	190	309	40	61	111	53,5
Salud	740	31	60	6,5	51	42,29	16
Educación	4709	52	103	11	50,5	151	24
Seguridad	7736	70	197	14,8	35,5	276	26,5
Total	30370	470	864	100			

Fuente: Elaboración propia

5.3 Circulación de contenidos en función del género periodístico

Los géneros periodísticos, definidos como los formatos estilísticos que los medios utilizan para transmitir la información, fueron objeto de análisis en este estudio, con el objetivo de encontrar la correlación entre el género periodístico y la participación del público y determinar, además, cuáles son los géneros que más circulan a través de las redes sociales. La noticia es el género más utilizado en todos los soportes (72,7%). La crónica (19,4%) y el reportaje (17,7%), siguen en presencia en los contenidos analizados.

El dominio de la noticia como género habitual en los cibermedios analizados condiciona los indicadores, tanto de *shares* como en número de contenidos compartidos por redes sociales, que, en mayor porcentaje, son noticias. En Twitter, la noticia representa el 64,8% de los shares y, en Facebook, el 71,21%. El reportaje y la crónica son géneros con moderada representatividad en el número de *shares*, mientras que los géneros entrevista, opinión y otros, tienen una participación mínima en este indicador. Esto tiene relación con la incidencia de cada género en los contenidos que publican los cibermedios.

Sin embargo, el análisis de los contenidos publicados por género revela que los usuarios se sienten más inclinados a compartir géneros que tratan la información en profundidad, con un mayor número de fuentes y enfoques originales, como es el caso de la crónica y el reportaje. El análisis por género revela que el reportaje es el más compartido (81%), seguido de la crónica (68,2%). A pesar de ser el género con mayor recurrencia, la noticia no es el más compartido si se toma en cuenta el porcentaje de compartidos dentro del mismo género (tabla 5).

Contrario a lo que ocurre con otras variables, en género los cibermedios no hacen énfasis en contenidos que concitan una mayor participación de las audiencias.

La tendencia en Facebook es similar a la de Twitter: la noticia es el género más compartido debido a su alta incidencia en el total de contenidos codificados. Sin embargo, la noticia no tiene el mayor número de compartidos sobre la cantidad de informaciones registradas en ese género. Como ocurre en Twitter, el reportaje es el género más compartido y, por lo tanto, con más posibilidades de circular por las redes sociales y tener más lectoría (tabla 6).

Tabla 6. Participación de las audiencias en Twitter según el género periodístico

Género	Número de shares	Número de informaciones compartidas	Total contenidos	% sobre todos los contenidos	% sobre cada género	Mediana	Mediana
Noticia	5438	382	628	71,26	60,82	97	91
Crónica	1349	58	85	10,82	68,23	51	25
Reportaje	1332	73	90	13,61	81,11	38	30
Entrevista	186	20	44	3,73	45,45	18,4	14,5
Opinión	23	1	10	0,18	10	21	21
Otros	58	2	7	0,37	28,57	29	29
Total	8386	536	864	100			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Participación de las audiencias en Facebook según el género periodístico

Género	Número de shares	Número de noticias compartidas	Total contenido	% sobre todos los contenidos	% sobre cada género	Mediana	Mediana
Noticia	21629	323	628	68,7	51,4	232	37,5
Crónica	834	49	85	10,4	57,6	41,7	22,5
Reportaje	6821	60	90	12,7	66,6	227,3	51
Entrevista	1067	33	44	7	75	71	1
Opinión	8	4	10	0,85	40	2,6	2
Otros	11	1	7	0,21	14,2	11	11
Total	30370	470	864	100			

Fuente: elaboración propia

5.4 Circulación de contenidos en función de la autoría

La variable autoría distingue entre informaciones provenientes del propio cibermedio o de agencias de noticias, contenidos cuya autoría no se puede identificar porque están sin firma o cuya procedencia es mixta.

La correlación entre estos contenidos y los *shares* en Twitter indica que el hecho de que un contenido sea propio del medio no incide en la participación de los usuarios. Inclusive, los contenidos sin firma, cuya procedencia no está definida, tienen un mayor número de *shares*: 50,6%, mientras que, los de autoría propia, 35,71% del total de *shares*. La autoría con mayor número de contenidos compartidos es también "sin firma" (79%), seguida de las informaciones de agencia (75%) y de autoría propia (52,1%). Estos resultados indican que la producción propia de un medio no tiene más probabilidades de circular por las redes sociales que la producción de terceros.

Los resultados en Facebook son similares: las informaciones sin firma tienen el mayor número de *shares*, mientras que la autoría de agencia tiene el mayor número de contenidos compartidos (tabla 8).

Tabla 8. Participación de las audiencias en Twitter según la autoría

Autoría	Número de <i>shares</i>	Número de noticias compartidas	Total contenidos	% sobre todos los contenidos	% sobre cada autoría	Mediana	Mediana
Agencia	774	63	84	11,75	75	29,6	25,5
Sin firma	4249	234	296	43,6	79	77,2	63
Propia	2995	196	376	36,5	52,1	71,9	57
Mixta	289	35	81	6,5	43,2	23,75	18,5
Otro	79	8	27	1,4	29,6	11	6,5
Total	8386	536	864	100			

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Participación de las audiencias en Facebook según la autoría

Autoría	Número de <i>shares</i>	Número de noticias compartidas	Total contenidos	% sobre todos los contenidos	% sobre cada autoría	Mediana	Mediana
Agencia	5127	59	84	12,5	70,2	183,14	28
Sin firma	16869	175	296	37,2	59,1	285,9	55
Propia	7760	175	376	37,2	46,5	172,4	49
Mixta	588	55	81	11,06	67,9	25,6	20
Otro	26	6	27	1,2	22,2	6,75	6,5
Total	30370	470	864	100			

Fuente: elaboración propia

6. Discusión y conclusiones

La participación de las audiencias en los cibermedios ecuatorianos se concentra en las redes sociales. Los comentarios a los artículos, que también son una expresión de la interactividad, son poco utilizados, debido a que los medios digitales, en particular los que tienen origen en la prensa, no ofrecen esa opción a los lectores. Este hecho está relacionado con los artículos 20 de la Ley Orgánica de Comunicación y el artículo 2 del su reglamento. El artículo 20 recoge la responsabilidad personal de los comentarios en los relatos ciberperiodísticos, salvo que los medios no: informen de manera clara al usuario sobre su responsabilidad, generen mecanismos de registro de datos personales que permitan su identificación, diseñen e implementen mecanismos de autorregulación que eviten publicaciones contrarios a la ley y a la Constitución, y permitan su denuncia y eliminación. De no cumplirse estos requisitos habría una responsabilidad ulterior de los medios en los ámbitos administrativo, civil y penal (Asamblea Nacional, 2013, pp. 24-25). Por su parte, el artículo 2 del Reglamento General de esta ley excluye “del ámbito de la

regulación y control administrativo los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales” (Asamblea Nacional, 2013, p. 115). Esta contraposición ha llevado a muchos cibermedios a eliminar la posibilidad de introducir comentarios en sus noticias y trasladar el debate público a las redes sociales, donde no se exponen a posibles sanciones.

Los resultados de la investigación revelan que más del 50% de los contenidos han sido compartidos a través de Twitter y Facebook, lo que refleja un alto interés de la audiencia en divulgar las publicaciones de los medios digitales. Ello también evidencia que más de la mitad de los contenidos han tenido los “atributos” a los que se refiere Jenkins, que concitan el involucramiento (*engagement*) de los usuarios.

La Red con mayor número de *shares* es Facebook, lo que implica que los contenidos de los medios ecuatorianos tienen mayor circulación por ese canal. Sin embargo, también en Facebook se da una mayor dispersión de los resultados, lo que indica que pocas informaciones tienen muchos *shares*. La dispersión es menor en Twitter, es decir que existe una menor concentración de compartidos.

El soporte matriz que concita más participación, en relación con el número de contenidos publicados, es el televisivo. Los medios digitales de los canales de televisión tienen más contenidos compartidos, seguidos de los medios de prensa escrita y los nativos digitales. En tanto, los cibermedios de matriz radiofónica no han desarrollado la capacidad de provocar la participación de los usuarios. Hay que tener en cuenta que los medios televisivos tradicionales han sido los que han gozado de una mayor credibilidad entre la ciudadanía ecuatoriana hecho que implica que es la cultura de la imagen televisiva la que forma más imaginarios sociales (Rodrigo-Mendizábal, 2014, p. 60).

La preferencia temática de las audiencias se concentra en el Fútbol, cuyos contenidos tienen el mayor número de *shares* y de informaciones compartidas, seguido de las publicaciones sobre Presidencia de la República, lo que expresa un interés por divulgar la información deportiva y de política, por sobre otros temas que son de impacto social, como educación, salud y seguridad ciudadana. Hay que tener en cuenta que la activación de las audiencias ha llevado a una transformación en el contenido de las noticias (Canga-Larequi, 2001, p. 36) prevaleciendo el infoentretenimiento ante el interés general. Esta tendencia surgida, principalmente, desde el soporte televisivo, se ha trasladado y consolidado en internet (Ortells-Badenes, 2011, p. 258). Además, la información política ve reforzada su importancia por la centralidad de la actividad política en la agenda pública. Esta centralidad de la actividad política, “se encuentra intrínsecamente conectada a la facultad de otorgar relevancia pública a un evento, de conferirle importancia en el plano social, de ubicarlo, en tanto que es una cuestión significativa, en nuestra vida cotidiana” (Grossi 1985, citado por Casero-Ripollés, 2006, p. 181).

Con respecto a las preferencias estilísticas de los usuarios, los resultados revelan que los reportajes y las crónicas son las más compartidas en relación con el número de publicaciones de cada género periodístico. Esto ocurre a pesar de que la noticia es el género más utilizado, pero no el más compartido, lo que es un indicador del potencial del periodismo narrativo de generar una recirculación, debido a sus enfoques originales, a un mejor uso de fuentes de información y a estilos innovadores.

La autoría de las informaciones no es un condicionante de la participación de las audiencias. Para los usuarios es indiferente el hecho de que un medio digital publique contenidos propios o de terceros. Indistintamente de ello, las audiencias comparten los contenidos que les parecen más interesantes, lo que indica que el ser un contenido propio del medio no es un “atributo” de la información.

Un análisis desde la perspectiva teórica de Jenkins indica que en Ecuador se está forjando una cultura participativa, a partir de las herramientas que ofrecen los cibermedios, que se han convertido en expresiones de interactividad que los usuarios utilizan para divulgar su identidad y sus preferencias. Los usuarios no solo “hacen clic para ver” sino que ponen en recirculación los contenidos periodísticos, según sus intereses y conveniencias.

Si bien, el objetivo de esta investigación se ha centrado en determinar los condicionantes de la participación de las audiencias en la circulación de la información periodística a través de las redes sociales, resulta necesario profundizar en este nuevo escenario donde estos contenidos son puestos de nuevo en circulación. Para ello, es conveniente investigar sobre las características en la circulación de esos nuevos contenidos, determinando: su capacidad de reforzar la circulación mediante herramientas propias de las redes sociales (*retuits, favoritos, likes...*), el diálogo que se genera entre usuarios sobre los contenidos compartidos, así como sus características, y la capacidad de los cibermedios de generar comunidad mediante la interacción con usuarios que comparten sus contenidos y dialogan a través de ellos.

7. Bibliografía

- Aguirre-Mayorga, C., & Bernal-Suárez, J. D. (2014). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 75-90.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley orgánica de Comunicación. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: SUPERCOR.
- Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de información*, (30), 41-52.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Hafner Publishing Company.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Borrat, H. (2006). Los periódicos, narradores en interacción. En H. Borrat & M. De Fontcuberta (Eds.), *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción* (pp. 157-346). Buenos Aires: La Crujía.
- Campos, F., Rivera-Rogel, D., & Yaguache, J. (2010). Estructura de los diarios La Hora y Crónica de la Tarde de Loja-Ecuador y la aplicación de las herramientas Web 2.0 en sus versiones. Presentado en Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCI 2010, Orlando, Florida.
- Canga-Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 33-48.
- Casero-Ripollés, A. (2006). La crisis política como fenómeno comunicativo: la emergencia del caso crítico. *Sphera Publica*, (6), 179-192.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., ... Serrano-Tellería, A. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: NYU Press.
- Marshall, P. D. (2004). *New media cultures*. Londres: Arnold Publishers.

- Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2011). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. Presentado en 12th International Symposium for Online Journalism, Austin.
- Ortells-Badenes, S. (2011). Infoentretenimiento y redes sociales, nuevas herramientas para captar a la audiencia. En I. Bort Gual, S. García-Catalán, & M. Martín-Nuñez (Eds.), *Actas IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (pp. 253-261). Madrid: Ciencias Sociales. Recuperado a partir de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30908/Ortells_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1
- Rivera-Rogel, D. (2011). *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación* (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Rodrigo-Mendizábal, I. (2014). La credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en 2013 y su relación con lo político. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 49-61.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado a partir de <http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>
- Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. En J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia* (pp. 53-88). Covilha: Labcom. Recuperado a partir de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/121>
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-de-Torres, E., Yezers' ka, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Communication & Society*, 26(1), 67-92.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Tejedor-Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El profesional de la información*, 19(6), 610-619.
- Velázquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. En L. Vilches (Ed.), *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 117-141). Barcelona: Gedisa.