

# **Análisis comparativo de los elementos interactivos en los periódicos digitales de mayor acceso en México y Colombia. El caso de El Universal y de El Tiempo**

Dra. Claudia Alicia Lerma Noriega  
Lic. Tania Lucía Cobos  
Lic. Juan Pablo Delgado  
Tecnológico de Monterrey  
Campus Monterrey  
Centro de Investigación de la Comunicación  
Cátedra de Medios Audiovisuales

## **Resumen**

Herramientas como los blogs, foros, correo electrónico, páginas de contacto y de opinión a través de calificación son opciones a las que se suman las nuevas formas de redes de socialización como Facebook, Twitter o YouTube; y que han permitido que los usuarios de Internet establezcan lazos con otros navegantes con quienes comparten interés por la lectura de una noticia a través de un medio reconocido en el ámbito tradicional de la comunicación.

La popularidad que están adquiriendo las herramientas interactivas implica pocas habilidades para el internauta pues basta prácticamente saber usar internet y que el medio deje claras las instrucciones.

Es por ello que a través de investigación pretendemos observar cómo *los periódicos digitales con el mayor tráfico en México y Colombia, utilizan todas las posibilidades de interacción con su público lector.*

El objetivo de este análisis además permite visualizar las coincidencias en que los periódicos digitales de estos países latinoamericanos interrelacionan con su público, y la respectiva forma como opera cada uno. Por otro lado, permite percibir las áreas de oportunidad para el desarrollo de la interactividad en los medios y proponer elementos que pueden servir para desarrollar el periodismo digital en estos países.

La relevancia de esta investigación parte de la importancia que en los países latinoamericanos está adquiriendo la obtención y difusión de información a través de Internet, a fin de posibilitar una relación más directa con los otros usuarios del medio, como alternativo a los medios tradicionales o como participantes directos de la noticia.

## **Introducción**

La información periodística de este siglo XXI en cualquiera de sus manifestaciones, promueve la participación del público a través de múltiples canales que Internet como medio específico brinda.

El contenido que se genera es multimediático, fragmentado y va más allá de la aportación que el periodista profesional o especializado da a su público.

Algunas de las herramientas que se emplean con mayor frecuencia en los portales de información periodística son blogs, foros, correo electrónico, páginas de contacto y de opinión enviada a través de calificación, además se suman las nuevas formas de redes de socialización como Facebook, Twitter o YouTube; todas ellas han permitido que los usuarios de Internet establezcan lazos con otros navegantes con quienes comparten interés por la lectura de una noticia a través de un medio reconocido en el ámbito tradicional de la comunicación.

En su afán de mantenerse a la vanguardia en el uso de avances tecnológicos y de consolidarse como un medio versátil; los grandes consorcios de medios latinoamericanos han adoptado algunas de estas opciones que además le dan mayor información sobre los intereses de su público y los hace partícipes de sus contenidos.

Si se piensa que los medios participativos y su multiplicación en la red facilitan la tarea de difusión de noticias, el usar herramientas tecnológicas interactivas, colaborativas y gratuitas facilitan la tarea de quien desea que sus ideas tengan trascendencia.

La popularidad que están adquiriendo las herramientas interactivas implica pocas habilidades para el internauta pues basta prácticamente saber usar Internet y que el medio deje claras las instrucciones.

Este nuevo ejercicio de periodismo que incluye comentar lo expuesto, subir fotografías, videos, audios y/o participar en elementos derivados de estos espacios como pueden ser los foros de discusión, los blogs o también los boletines electrónicos.

Para muchos esto ha representado una evidencia de como las formas de participación en línea mantiene unida a la gente con ideas afines en forma de comunidades estables. (Hodkinson, 626) y además estas nuevas y variadas formas de comunicación en línea ha permitido que una pluralidad de grupos y personas puedan desarrollar y mantener fuertes relaciones virtuales con los demás.

Por ejemplo los foros, algunos de ellos están como un complemento a un sitio web a fin de discutir ideas relevantes relacionadas con una temática en especial. Estas discusiones suelen ser informales y libres; cuando se afianzan estos foros se llega a formar una comunidad.

Las discusiones suelen estar moderadas por alguien (por lo general por el administrador del sitio) que introduce el tema y lo orienta si se ve que alguien se sale de contexto; también fundamenta, explica y cierra la discusión para luego dar paso a otro tema.

También en los medios empiezan a ser frecuentes los casos en que se ofrece la posibilidad de que sean los lectores los que aporten y generen contenidos noticiosos. Lo más habitual es invitar a los ciudadanos a que manden fotografías, videos o aporten información en espacios dedicados expresamente.

Aunque hay que tener cuidado de pensar que todas estas iniciativas desembocan en un mejor periodismo que vele por los intereses de los ciudadanos.

## Objetivo y metodología de la investigación

Debido a la importancia de examinar el periodismo que se está difundiendo a través de Internet es importante analizar a diferentes países latinoamericanos a fin de ver cuál puede ser el futuro de la prensa digital que cada día tiene más adeptos según reportes dados por los propios medios y por portales dedicados a medir el tráfico en la red.

Es por ello que con esta investigación se pretende comprobar que *los periódicos digitales con el mayor tráfico en México y Colombia, utilizan todas las posibilidades de interacción con su público lector.*

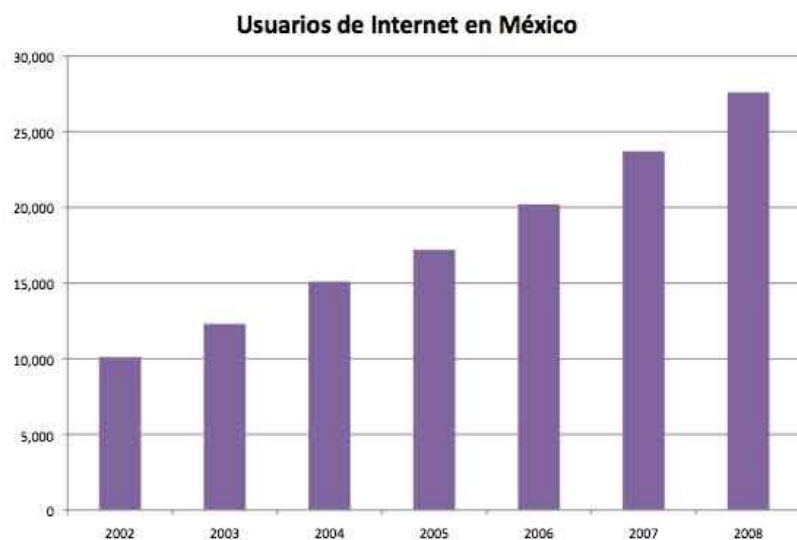
El porqué de esta incidencia en la interactividad es porque se han convertido en elementos utilizados con mucha frecuencia por los lectores de los diarios digitales para compartir, a sus respectivos grupos la información que estos generan desde sus diversos canales.

El objetivo de este análisis además permitirá visualizar las coincidencias en que los periódicos digitales de estos dos países latinoamericanos tienen para interrelacionarse con su público, y la manera en que operan cada uno.

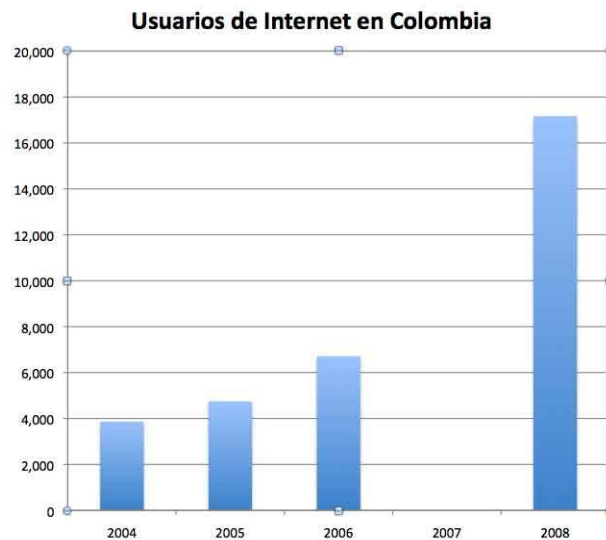
Por otro lado, permitirá percibir las áreas de oportunidad para el desarrollo de la interactividad en los medios y proponer elementos que pueden servir para desarrollar el periodismo digital en estos países.

Otro de los puntos centrales que destaca la importancia de este análisis parte del hecho del crecimiento evidente del número de usuarios de Internet en los países latinoamericanos.

En el caso de México, este crecimiento, aunque no ha sido acelerado, sí ha sido constante según lo muestran los datos a conocer por la Asociación Mexicana de Usuarios de Internet:



En el caso de Colombia, el aumento es también evidente de acuerdo a los Informes Trimestrales de Conectividad de la Comisión de Regulación de Comunicaciones los datos de usuarios arrojan las siguientes cifras.



Es entonces que para llevar a cabo esta investigación se analizaron los periódicos El Universal, de México ([www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)) y El Tiempo, de Colombia, ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)). Elegir estos diarios parte del hecho de ser los que más consultas tienen en sus respectivos países.

El Universal es el diario más visitado en México, según las mediciones de Alexa pues aparece en el puesto 25. Adicionalmente, marca que el 82% del tráfico se genera desde México (de acuerdo a datos del 29 de enero de 2010).

Mientras que en Colombia, El Tiempo es el diario más visitado según Alexa, aparece en el puesto 11. Adicionalmente marca que el 71.4% del tráfico se genera desde Colombia (de acuerdo a datos del 29 de enero de 2010).

Otro elemento para incluir a ambos periódicos dentro de este análisis es que ambos son diarios generalistas con un amplio tiraje en sus respectivos países.

### **Estrategia metodológica**

Si en esta investigación partimos de la premisa de comprobar que los periódicos con una alta aceptación por parte de los internautas mexicanos y colombianos, utilizan los elementos interactivos más emblemáticos para tener ese acercamiento con el público, la observación fue el método seleccionado para comprobarla.

Es así que durante el mes de febrero de 2010 se realizó el análisis de la presencia de los siguientes elementos interactivos: blogs, contacto, zona de comentarios, calificación a la información, chats, envío de nota, encuestas, foros, registro, participación ciudadana, servicios

para móviles o celulares, marcadores sociales, RSS, widgets (aplicaciones que dan rápido acceso a funciones frecuentes).

Otros elementos a considerar y que son ya parte predominante de los diarios digitales son la conexión con el público mediante distintas redes sociales, así es que también formaron parte de la observación planteada en esta investigación. Se buscó entonces, la oferta de nexos entre el periódico, especialmente con aquellas redes sociales con amplia penetración entre los internautas: Facebook, Twitter y YouTube; sin descartar otras opciones de recomendación y promoción de la información del sitio informativo.

Tanto en México como en Colombia, la investigación en torno al trabajo que se está realizando con la información dada a través de los medios digitales es escasa, lo cual no es proporcional con la importancia que está cobrando éste en la sociedad actual. En ambos países las investigaciones se centran en los efectos de los contenidos de Internet, las empresas, la historia o la enseñanza del periodismo, no así en el uso de las herramientas de interacción con los lectores y las formas en que estos contribuyen a la difusión de la información.

## Hallazgos

Cabe recalcar que la observación se realizó de acuerdo al diseño de los portales que hasta el mes de febrero de 2010 tenían ambos sitios y que se presentan en las figuras señaladas, pues en marzo El Universal cambió su estructura en el diseño del portal, pero no en los contenidos que manejan.



ELTIEMPO.COM /  
Martes 20 de abril de 2010 - actualizado hace 7 minutos

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA  
Una Decisión Inteligente.  
Infórmate! [www.usergioarboleda.edu.co](http://www.usergioarboleda.edu.co)

Colombia Mundo Deportes Economía Opinión Tecnología Cultura y ocio Vida de hoy Clasificados Yo público Videos Archivo Elecciones 2010

Noticias de Colombia y el mundo

Personado por PARA Viajes Empleo.com Metrocuadrado.com Carros

Signos en twitter

Publicidad

Última actualización 4:04 p.m.

**Falleció el general Fernando Joya Duarte a causa del accidente entre dos helicópteros en Chaparral**

Además del comandante de la Fuerza de Tarea Conjunta del Sur del Tolima, unidad que iba a ser activada hoy, murieron otros cinco uniformados y otros cinco resultaron heridos.

81 comentarios

Yo vi un helicóptero envuelto en llamas: dice reportero gráfico que presencié el accidente

4.000 soldados más van tras los pasos de Alfonso Cano en Tolima, Valle y Cauca

12:30 p.m.

**Correa le advierte a Juan Manuel Santos que Ecuador responderá militarmente si vuelve a ser atacado**

El Presidente de Ecuador respondió así a las declaraciones del candidato presidencial de la 'U', a quien Quito considera el responsable del operativo militar en el que murió alias 'Raúl Reyes'.

836 comentarios

Chávez quiere interferir en las elecciones, dijo Santos sobre críticas del mandatario venezolano

2:36 p.m.

**Evo Morales culpa a los transgénicos de la homosexualidad y la calvicie**

Las declaraciones las dio en la inauguración de la cumbre sobre cambio climático en Bolivia.

144 comentarios

3:00 p.m.

**Hija del director del SENA escribe carta explicando episodio que puso contra la pared a su papá**

Defiende la candidatura de Noemí Sanín y se desmarca por completo de Juan Manuel Santos.

195 comentarios

Me ratifico en que Juan Manuel Santos nunca me ofreció el Ministerio de Defensa: Director

Editoriales

**El pétalo de una rosa**

Las cifras de violencia contra las mujeres, niñas y ancianas en Colombia son indicadores de una sociedad incapaz de brindarles seguridad.

Ver más opinión

Vive.in

Circo de Sol creará espectáculo basado en Michael Jackson

La compañía anunció que el homenaje estará listo para el 2011.

Publicidad

**¡VINCÚLESE AL MERCADO DE ACCIONES AQUÍ!**

**W RADIO**

Audio en Vivo

**Foro del día**

¿Está de acuerdo con que exista una ley que prohíba a los padres ponerles nombres extraños a sus hijos?

Participo

248 comentarios

Patrocinado por

**Cambio.com.co**

Publicidad

Luego de la realización de la observación, en ambos periódicos se observó lo siguiente en cuanto a:

ELEMENTOS INTERACTIVOS	El Universal	Observaciones	El Tiempo	Observaciones
Blogs	Sí	Más de 50. <a href="http://blogs.eluniversal.com.mx">http://blogs.eluniversal.com.mx</a>	Sí	Más de 320. <a href="http://www.eltiempo.com/blogs/">http://www.eltiempo.com/blogs/</a>
Contáctenos	Sí	Sección, y ocasionalmente correo electrónico del periodista	No	Solo con servicio a cliente. Correos electrónicos se consideran información confidencial
Zona de comentarios	Sí	Requiere autenticación. No todas las noticias habilitan comentarios	Sí	Requiere autenticación. Están clasificados en "comentaristas identificados" y "otros comentaristas"
Calificación	No		Sí	Votación del 1 al 5 por medido de estrellas y lleva promedio
Enviar nota	Sí	Envía mensaje electrónico. Funciona bien. Sólo contiene url de la noticia	Sí	Envía mensaje electrónico. Funciona bien. Contiene titular, lead y url de la noticia
Encuestas	Sí	Se denomina Sondeos. Se visualizan los resultados.	No	
Chats	Sí	Son asincrónicas, con formato de foro. <a href="http://foros.eluniversal.com.mx/entrevistas/detalles/">http://foros.eluniversal.com.mx/entrevistas/detalles/</a>	No	

<b>Foros</b>	Sí	Se denomina "Comunidad". <a href="http://foros.eluniversal.com.mx">http://foros.eluniversal.com.mx</a> . No se necesita ser usuario registrado	Sí	Tres tipos de foros: de usuarios, para invitados especiales y en conjunto con otros medios de comunicación. Se necesita ser usuario registrado para participar
<b>Registro</b>	No	Sólo para recibir noticias por email y para hacer comentarios en noticias. Ambos son independientes.	Sí	Registro único para cualquier servicio del portal <a href="http://eltiempo.com">eltiempo.com</a> y de la Casa Editorial El Tiempo. Cuenta con "Zona de usuarios"
<b>Yo publico (contenido dado por el público)</b>	Sí	Se pueden enviar fotografías y textos. En el caso del video, aunque se anuncia, técnicamente el formulario no cuenta con la opción para hacerlo.	Sí	Se pueden enviar fotografías y videos. Se necesita ser usuario registrado.
<b>Servicios para móviles o celulares</b>	Sí	Dos servicios: tu valet en celular (paquete genérico de avisos y mensajes con costo) y El Universal Móvil (para Blackberry, iPhone/iPod y otros equipos). Cuenta por portal WAP	Sí	Ofrece paquetes informativos clasificados por perfiles y temas (sólo válido para usuarios Comcel). Cuenta con portal WAP
<b>Marcadores sociales</b>	Sí	Servicios: Yahoo Buzz, Facebook, Twitter, Google Bookmarks, LinkedIn, Viadeo, Digg, Delicious, Menéame, Yahoo Bookmarks y Technorati. Ausencia de Google Buzz	Sí	Servicios: Delicious, Technorati, Yahoo Bookmarks, Menéame, Google Bookmarks, Windows Live Favorites, Facebook, Gacetilla y Mister Wong. No se comparte Twitter ni Google Buzz
<b>RSS</b>	Sí	Tiene 21 canales para noticias y 11 canales para podcasts.	Sí	Tiene 78 canales. Se accede por: Google Reader, Bloglines, Netvibes, Mi Yahoo! y Windows Live.
<b>Widgets</b>	No		Sí	Ofrece temáticas de noticias y deportes. Disponibles tanto para MAC como PC

Con referencia al uso de las redes sociales, las observaciones hechas en Febrero de 2010 arrojaron los siguientes resultados:

Redes Sociales	El Universal	Observaciones	El Tiempo	Observaciones
<b>Twitter</b>	Sí	Canal @el_universal_mx. Utiliza servicio de short url: bit.ly . Se utilizan diversas aplicaciones para publicar	Sí	Canal en Twitter @eltiempocom. Utiliza short url: bit.ly. Se utilizan diversas aplicaciones para publicar
<b>Facebook</b>	Sí	<a href="http://www.facebook.com/ElUniversalOnline">http://www.facebook.com/ElUniversalOnline</a> . Reciben retroalimentación: Me gusta y Comentarios. Cuenta con Foros.	Sí	<a href="http://www.facebook.com/eltiempo">http://www.facebook.com/eltiempo</a> . Reciben retroalimentación: Me gusta y Comentarios. Poco uso de

				foros.
<b>YouTube</b>	Sí	Se suben videos que genera El Universal TV	No	

## Observaciones Finales

Se puede observar, después de esta investigación, que estos diarios utilizan la mayor parte de las opciones que pueden establecer una interacción con sus lectores, lo cual apoya la hipótesis planteada al inicio. Sin embargo, el establecimiento de esta interactividad no significa que se esté realizando un periodismo ciudadano, en donde el lector participe directamente con la creación de las noticias.

Los elementos como video, fotografías o reportes de situaciones que suceden en la comunidad no son utilizadas en estos medios. Los periódicos dan la opción pero no la promueven entre sus lectores.

La información sigue siendo generada por los medios y sólo se promueve la participación relacionada con ésta, de tal manera que solo se genera una comunidad en torno a temas.

Las aportaciones de los internautas pueden ser directamente en el periódico o a través de los foros sociales, sitios en los cuales las comunidades se fortalecen y propician más la asiduidad y continuidad de visitas hacia el sitio informativo.

Es entonces que esta aportación de elementos interactivos está presente, pero como una forma de aprovechar las herramientas tecnológicas y no como una manera de desarrollar un nuevo periodismo que promueva la participación del público estableciendo un formato que se relaciona directamente con el periodismo digital y que no responda a un volcado de notas de las versiones impresas con su correspondiente actualización, sin dar nuevas opciones de información para el público que va solicitando cada vez más una mayor demanda de noticias relacionadas a lo que sucede en su sociedad.

Esto es importante pues da una idea de hacia dónde se encamina la prensa en los países latinoamericanos y permite relacionar esta oferta con la que dan otros medios nativos de Internet tanto en español como en otros idiomas.

## Referencias

Cobo Román, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO.

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



Internet, A. M. (2007). *Estudio AMIPCI de Internet en México 2007*. Retrieved Marzo 23, 2009 from Asociación Mexicana de Internet:

<http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/EstudioAmipci2007UsuariosdeInternetenMexicoyUso deNuevasTecnologias-0774881001231460148OB.pdf>

Masip Masip, P. (2008). El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la Cuestión. In G. López García, *Comunicación Local y nuevos formatos periodísticos en Internet* (pp. 35-47). Valencia: Servei de Publicacions de l'universitat de Valencia.

Orihuela, J. L. (2004, Septiembre 28). *Qué son los confidenciales*. Retrieved Diciembre 03, 2008 from eCuaderno: <http://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%c2%bfque-son-los-confidenciales-y-por-que-la-prensa-arremete-contra-ellos/>

Parra, D. e. (2008). *"Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas"*. Retrieved 05 02, 2009 from Revista Latina de Comunicación Social: [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/06\\_Concha\\_Edo.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/06_Concha_Edo.html)

Turner, G. (2009). Millennial Journalism. *Journalism* , pp. 390-392.