

LA INTERACTIVIDAD EN LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS DE LOS CIBERMEDIOS¹

Lizy Navaro Zamora²

Resumen

En el presente trabajo se expone una revisión sobre la interactividad que tienen cuatro cibermedios en los géneros periodísticos. Se hizo una aplicación de la técnica análisis de contenido a diferentes periódicos en línea en un lapso de tiempo establecido (del 15 al 30 de noviembre de 2012 y del 15 al 30 de marzo de 2013). Se examinaron los comentarios de cuatro cibermedios (*El Universal.mx*, *El País*, *El Mundo.es* y *El Washington Post*), en total fueron cuatrocientos comentarios los que se tomaron en cuenta (100 por cada cibermedio). Como resultado tenemos que la interactividad no existe como tal entre el periodista o cibermedio y el usuario.

Palabras clave

Interactividad, cibermedio, retralimentación, género periodístico.

Abstract

This paper presents a review on the online media interactivity have four journalistic genres. It was an application of the content analysis technique to different online newspapers over a period of time (from 15 to 30 November 2012, and from 15 to 30 March 2013). Comments were considered four cibermedios (*The Universal.mx*, *El Pais*, *El Mundo.es* and *The Washington Post*), in total there were four hundred comments which were taken into account (100 for each online media). As a result we have that interactivity does not exist as such between the journalist and online media and user.

Keywords

Interactivity, cybermedium, retralimentacion, journalistic genre.

Fundamentación y contexto

El verdadero periodismo digital es el periodismo en red, ya que este tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional, misma que implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio o televisión). El contacto que pueda existir entre periodista y usuario supone una relación en donde se establece una interactividad, pero no siempre esa interactividad es real.

Actualmente, tanto la prensa digital de forma específica como los espacios virtuales de la red de Internet, en general, ofrecen a los ciudadanos múltiples posibilidades de interacción. Que estos encuentros constituyan auténticas experiencias de participación democrática en la vida social... (Molina, 2008, p. 176).

La interactividad es la característica que abre la posibilidad de que Internet termine con la relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales. Es un elemento de trascendental importancia en el periodismo vía internet, incluso podría ser el gran elemento diferenciador de los sitios periodísticos. La interactividad refuerza la relación entre el lector y su periódico; también podría entenderse:

Son varias las definiciones que se le han dado al concepto de interactividad, algunas de las más destacadas son las siguientes:

La interactividad se podría definir también como la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo tiene capacidad de aceptar o no... (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996, p.48).

La interactividad es, sin lugar a dudas, el concepto clave de la era digital; este término lleva implícito un componente mediático muy fuerte. Gracias a internet se extendió la interactividad, los formatos de información se fusionaron y se confirió un ritmo dinámico a la comunicación. La conversión del público en un elemento activo ha sido siempre un objetivo a alcanzar.

Una de las cosas que el periodismo digital trata de mejorar a diferencia de los periódicos tradicionales, es la posibilidad de la interactividad entre sus usuarios y periodistas. En el caso de los medios tradicionales no es posible especificar ninguna forma de *feed back* por parte del receptor que tenga los caracteres de la inmediatez, que sea simultánea a la emisión de las informaciones y que esté en condiciones de utilizar el mismo canal de transmisión.

En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico casi instantáneo permite ese contacto psíquico. Prueba de ello son los receptores que pasan horas y horas conectados a la red.

Además de las relaciones que surgen entre periodistas y usuarios gracias a la interactividad, también pueden nacer relaciones entre los mismos usuarios del cibermedio. Las relaciones pueden darse por diferentes factores, ya sea por gustos similares, por mismos intereses, por compartir las mismas ideologías, etc. “A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un valor añadido: la relación automática entre informaciones.” (López, 2007, p. 48)

En los cibermedios existen elementos que fueron diseñados especialmente para que se dé una interacción por parte de los usuarios del periódico digital y los periodistas. Algunos ejemplos son: comentarios, foros de discusión, correo electrónico, chats, debates, etc. En la mayoría de las ocasiones no importando siquiera que el contacto que se establece sea de diferentes y muy distantes puntos geográficos.

Hoy en día el periodismo *on line* es un tema de gran evolución dentro del mundo del periodismo, por el contacto que se busca establecer a través de un espacio dedicado originalmente para que el usuario expresen sus sentimientos y reflexiones. La libre expresión de los usuarios es indispensable en estos espacios, gracias a ellos se logra una retroalimentación que construye a ambas partes.

Internet ha ayudado a incrementar los niveles de participación que no existían en el pasado. Las encuestas aunque no siguen las reglas de la representatividad, son un buen inicio para involucrar a la audiencia. El correo electrónico permite enviar y recibir mensajes a cualquier

usuario, presente o no en un lugar determinado de la red, y desde cualquier parte del mundo. “... la interactividad, un rasgo que se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, tanto los periodistas como el público, interacciones recíprocamente con el medio y entre sí.” (Urdanate, 2007)

Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en los procesos comunicativos, para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación, Internet la tiene y se denomina Interactividad. El éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con el receptor. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano.

Ningún medio tradicional analógico logra esta interactividad, sin embargo Internet lo permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del usuario. Los canales se multiplican y los emisores y receptores se confunden e intercambian sus papeles. La característica clave de Internet, la comunicación individual y en grupo: de uno individualmente hacia uno; de uno hacia muchos, y viceversa.

“Pero frente al limitado modelo interactivo de los medios tradicionales este nivel de participación es un verdadero reto, no sólo por las exigencias tecnológicas que su implantación demanda, sino especialmente por el cambio profundo al que se ve sometida la industria periodística.” (Llano, 2005, p.10).

Sin embargo, la comunicación que quiere el usuario está agobiando precisamente al medio y al ciberperiodista, lo único que se tiene es una información y no una real comunicación, el medio emite el mensaje pero no le interesa la retroalimentación del usuario.

En 1995 pocos medios y periodistas lograban la interactividad directamente con los receptores del mensaje a través del correo electrónico; para el año 2000 era una constante de los ciberperiodistas la comunicación directa. De hecho se abrió un espacio laboral para el comunicólogo, el lector de correos que apoyaba al ciberperiodista para dar respuesta y lograr la comunicación.

La interactividad permite, al menos en potencia, una verdadera comunicación con el cibermedio.

Hoy los medios más desarrollados en el ciberperiodismo han pasado a una siguiente fase de retroceso y tienen una interactividad, pero no directamente con el emisor del mensaje. Por ello podríamos decir que la interactividad pueda darse de la siguiente manera:

- a) La interactividad con los periodistas. Esta es una verdadera comunicación con los emisores de los mensajes. En el ciberperiodismo sólo el editorial es el texto que no tiene emisor identificable porque es el de una persona moral y no física. La interactividad con los periodistas se daba en el año 2000, en cada unidad redaccional aparecía el correo electrónico del autor, hoy los correos de los periodistas están escondidos y se requiere de una búsqueda minuciosa para encontrarlos. Por supuesto que el ciberusuario no utilizará ese tiempo para buscar comunicarse.
- b) La interactividad con el medio. Esta es la interactividad que se ha desarrollado en la actualidad. No es una interactividad real, en apariencia el medio permite que el usuario se comunique. Le llamaría el grito en la montaña, el usuario habla, pero sólo él se escucha. De hecho es la interactividad que prevalece y aquí algunos medios le llaman como *Comentarios al editor, comenta, etc.*

En este momento el ciberusuario tiene la posibilidad de enviar una información al medio en donde le indique los errores que ha cometido en un cibergénero periodístico, la empresa quiere que “el usuario haga su trabajo”.

Aunque la encuesta de opinión se aplica parcialmente, es uno de los principales recursos que logran la interactividad en los medios. Otros incorporan un formulario, bien para conocer determinados datos de los cibernautas como la edad, ocupación, aficiones, procedencia etc. que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, bien para poder hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real y de forma inmediata.

Ejemplos de Interactividad

<i>Tipo de interactividad</i>	<i>Descripción</i>
<i>Reporte ciudadano</i>	Envío de información que el usuario considera importante.
<i>Comentarios</i>	A través de un formulario, de un correo electrónico.
<i>Entrevistas on line</i>	Posibilidad de que sea el usuario quien presente las preguntas.
<i>Foros o debates</i>	El usuario comenta o discute sobre los diferentes temas sociales que aquejan a la sociedad.
<i>Chat</i>	Comunicación directa con los ciberperiodistas.
<i>Votaciones, encuestas</i>	Los usuarios expresan sus consideraciones en torno a un tema específico.
<i>Diseño del cibermedio</i>	El usuario escoge la presentación de la portada de acuerdo a sus intereses.
<i>Valorar</i>	Significa votar a favor de una información u opinión periodística.
<i>Rectificaciones</i>	Indicar algún error ortográfico, rectificar la información del artículo, completar la información del artículo, opinar, otros.

La interactividad para el ciberperiodista y el usuario

Es conveniente precisar que la mayoría de los cibermedios no tienen personal dedicado exclusivamente a leer y contestar los mensajes y comentarios que el usuario envía; primero porque en la actualidad pocos medios han instalado un área especial para el medio *on line* y quienes lo han hecho no tienen suficiente personal.

En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de la red Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios.

Al periodista le falta tiempo para completar el ciclo de la comunicación y pocas empresas han invertido en contratar a trabajadores que desempeñen su labor en actividades que surgieron como consecuencias de las Nuevas Tecnologías.

Interactividad en los géneros periodísticos

<i>Nombre del género</i>	<i>Descripción</i>
<i>Cibernoticia</i>	La interactividad es a través de los comentarios que se permiten en el formulario que aparece al final de la noticia. Los medios <i>on line</i> demandan determinadas opiniones, por lo que el usuario envía su información al servidor del medio, en donde suele estar instalado un programa para que ordene los comentarios por fecha.

Ciberentrevista

Los usuarios realizan las entrevistas en tiempo real, con ello el ciberciudadano cobra el papel de periodista porque es él quien pregunta. También aparecen las entrevistas tradicionales, sin embargo la diferencia es la construcción hipermedia, hipertextual y la interactividad.

La entrevista puede presentarse en transmisión directa, el periodista o el usuario pregunta y simultáneamente se presenta en el cibermedio. Otra forma que puede darse es que se graba la entrevista y posteriormente se presente al usuario, por supuesto que en este segundo caso no hay interactividad.

En el chat de manera simultánea preguntamos y nos responden en un sentido más informal que la anterior. Los chats fueron los primeros elementos que los cibermedios desarrollaron porque antes de las redes sociales eran los de mayor interactividad y contacto.

Cibercolumna

La interactividad es nula, menor al 2%. Al emisor del mensaje no le interesa saber lo que piensa el receptor, la comunicación es nula. Hay un espacio que se titula comentarios, sin embargo parece que los comentarios son gritados al aire. Quién los lee, quién los escucha, pareciera que el mismo emisor.

Ciberartículo

En este cibergénero también la interactividad es mínima, buscamos una cibercomunicación, pero fue nula, no hay, no existe como tal una respuesta. En el apartado de comentarios el ciberciudadano se expresa, pero no hay comunicación.

Cibereditorial

Como sabemos el editorial es la postura que tiene el medio de comunicación frente a sucesos o temas de interés social. Hasta el momento este ciberespacio periodístico es el mismo que se presenta en el medio impreso. Con diferencia de que en estos espacios se establece el porqué del editorial. No hay tampoco interactividad con los usuarios. Lo que observamos en la construcción de los cibermedios es precisamente la lectura hipertextual, por ejemplo en el editorial de *The Washington Post* los hipervínculos a otros textos.

El usuario busca un medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido, un producto multimedia. Usuarios que buscan interactividad y cada uno de los nuevos elementos que ofrecen los cibermedios. El usuario consulta en cualquier momento y a cualquier hora los últimos acontecimientos que a él le interesan, tanto en el espacio local, como en el global.

La interactividad que ofrece Internet permite a los usuarios opinar e intervenir directamente en el cibermedio. Conocer a los editores, cuestionarles y ser parte de su trabajo al proporcionarles información. Se logra la interactividad al menos en potencia. La comunicación es unidireccional. No se siente alejado, psicológicamente es parte de un producto.

Lo incongruente es que la interactividad y comunicación, elementos esenciales en el ciberperiodismo no se están logrando.

Las nuevas tecnologías hacen referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones (programas, procesos y aplicaciones). Están centradas, básicamente, en los procesos de comunicación y se agrupan en tres áreas: la informática, el vídeo y las telecomunicaciones, con interrelaciones y desarrollos a más de un área. (Miranda, 2010, p. 18).

Estrategia metodológica y técnicas de investigación

Uno de los principales objetivos de esta investigación fue analizar la verdadera interactividad que existe entre los cibermedios y sus usuarios, la interactividad que se analizó fueron los comentarios que permiten los ciberespacios al final de cada cibergénero en donde el usuario puede hacer algún tipo de observación. Descubrir si existe una interactividad efectiva, en caso de ser así, analizarla, describirla e interpretarla.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual procede.

La estrategia metodológica que se aplicó en este proyecto estuvo basada en la técnica de investigación cuantitativa: Análisis de contenido para la descripción del contenido manifiesto de las interacciones con el fin de interpretarlas.

Se hizo una aplicación de esta técnica a diferentes periódicos en línea en un lapso de tiempo establecido (del 21 al 25 de noviembre de 2012 y del 26 de marzo al 01 de abril de 2013). Se examinaron los comentarios de cuatro cibermedios (*El Universal.mx*, *El País*, *El Mundo.es* y *El Washington Post*), en total fueron cuatrocientos comentarios los que se tomaron en cuenta (100 por cada cibermedio)

El análisis se realizó con base al modelo de análisis de contenido que se creó para el proyecto. Posteriormente se hizo el vaciado de datos de los cuatrocientos comentarios, al finalizar se hizo el conteo y se sacaron los porcentajes de la tabla, con lo que, posteriormente, se elaboraron gráficas por categorías, mismas que facilitan una mejor comprensión.

Esta interactividad es regulada por códigos que maneja cada cibermedio, sin embargo dichos manuales éticos no son respetados por el usuario en su interactividad y el cibermedio no aplica dichas normas a los comentarios. Esto es completamente evidente en los contenidos.

Resultados e interpretación del análisis

A partir de la interpretación del análisis de contenidos se obtuvieron las siguientes gráficas que reflejan el comportamiento de aquel que emite un comentario. De la interactividad que se hace a los géneros periodísticos. Ejemplos del objeto de estudio.



EL UNIVERSAL.mx

Comenta la Nota.

4 comentarios ▾



Agrega un comentario...

Publicar en Facebook Publicar como Alma Barajas (Cambiar) **Comentar**



Angelito Fernandez - Comentarista destacado - Loyola School

pongan al copetes como el joker.....

Responder - 1 - Me gusta - Seguir publicación - Hace aproximadamente una hora



Cesar Veloz

Yo creo q hay q darle una oportunidad a Ben lo mismo han dicho de todos los q han sido batman ahora resulta q todos aman a Bale cuando decian q tenia voz muy fea ahora resulta q lo quieren de vuelta o la otra opcion es q ellos ya vieron la película yo creo q estos no son fan. Yo lo veo desde q tengo como 4 años y no hago un drama como ese.

Responder - Me gusta - Seguir publicación - Hace aproximadamente una hora

Ver 1 más ▾

Plug-in social de Facebook

ELMUNDO.es

TODOS

MEJOR VALORADOS

TE MENCIONAN

TU RED

35 » Comentarios

¿Quieres comentar? [Entra](#) o [regístrate](#)

1 2 3 4



churruca1

27 ago. 2013 | 20:12

#31

Un ataque relámpago de 2 o 3 días, dicen... pero ni eso, sería cuestión de horas: un crucero clase "Ticonderoga", un destructor clase "Arleigh Burke" o un submarino nuclear de ataque estadounidense o británico puede lanzar ataques de precisión a tierra, desde más de 1600 Km de distancia, a través de los misiles de crucero "Tomahawk" y sin ningún riesgo para los militares aliados pues no es necesario invadir el espacio aéreo sirio. Es decir, Estados Unidos o Gran Bretaña tienen la capacidad militar suficiente como para destruir toda la infraestructura militar del régimen sirio en cuestión de horas y, de esta manera, darle la vuelta a la guerra mediante el derrocamiento del régimen. ¿Por qué la indiferencia y el permitir que muera tanta gente y dure tantos años esta guerra? ¿Qué intereses tiene Obama en no intervenir?

Responder Citar mensaje Valorar Denunciar

The Washington Post

581

Comments

[Discussion Policy](#) | [FAQ](#) | [About Discussions](#) | [About Badges](#)



5amefa91 wrote:

7:47 AM CDT

Guess we need more contractors to take up the slack, eh?

The actual government is shrinking while the shadow government grows fat and lazy on giant government contracts.

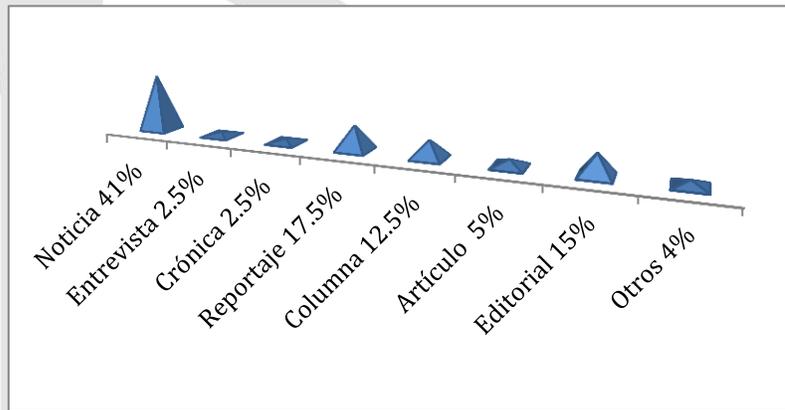
Booz Allen is a good example. They pay junior high school educated sysadmins GS-14 salaries, mark up the profit and the partners laugh all the way to the bank.

The PRC, Booz Allen, Accenture, and Halliburton crowd do the same jobs for twice the cost to the tax payer as real government employees.

But the companies make giant campaign contributions to certain rich and powerful congress people so that makes it OK.

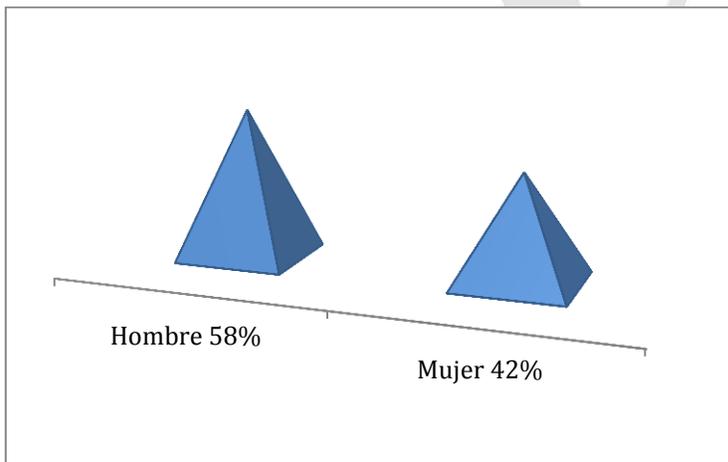
Right?

Figura 1. Género Periodístico del Comentario.



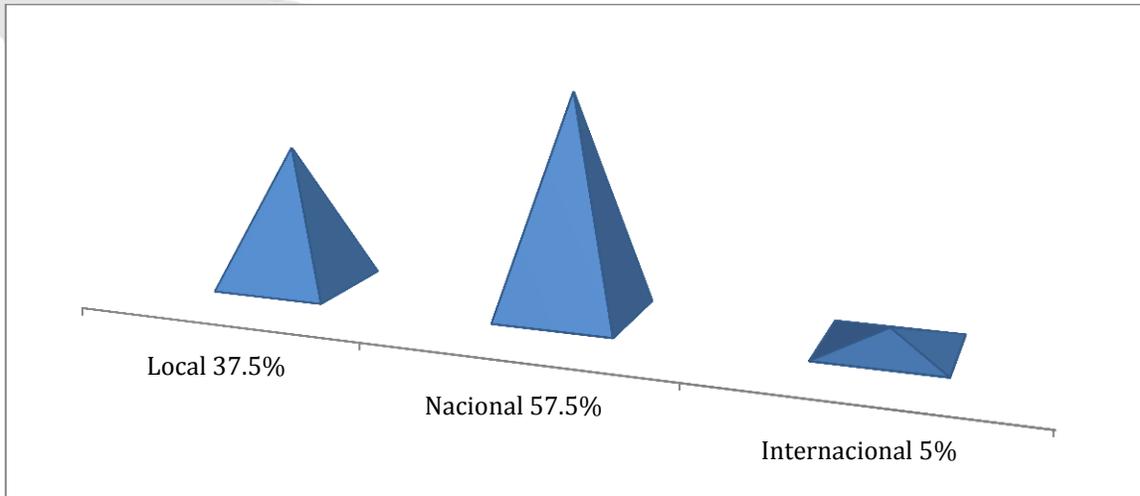
En esta gráfica pueden verse los géneros más comentados dentro del periodismo *on line*. El género con mayor retroalimentación fue la noticia con un 41 por ciento, en segundo lugar el reportaje con un 17.5 por ciento y en tercer lugar la editorial con un 15 por ciento. La columna es también uno de los géneros más comentados con un 12.5 por ciento. Como los géneros menos comentados están la entrevista y la crónica con el 2.5 por ciento, el artículo es el género intermedio, pero de igual manera con una porcentaje muy bajo del 5%. También es importante ubicar que la unidad redaccional más trabajada es la cibernoticia.

Figura 2. Género del Usuario Interactivo



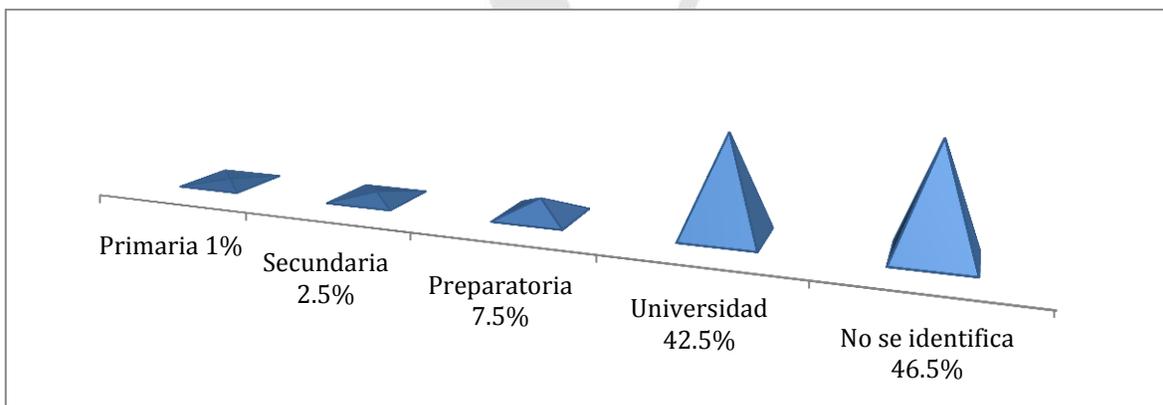
Son los hombres los que suelen comentar con mayor frecuencia en los cybermedios, los hombres cuentan con el 58 por ciento y las mujeres con el 42 por ciento. Este es un resultado de la constante de quienes consumen el cyberperiodismo.

Figura 3. Origen geopolítico de quien comenta



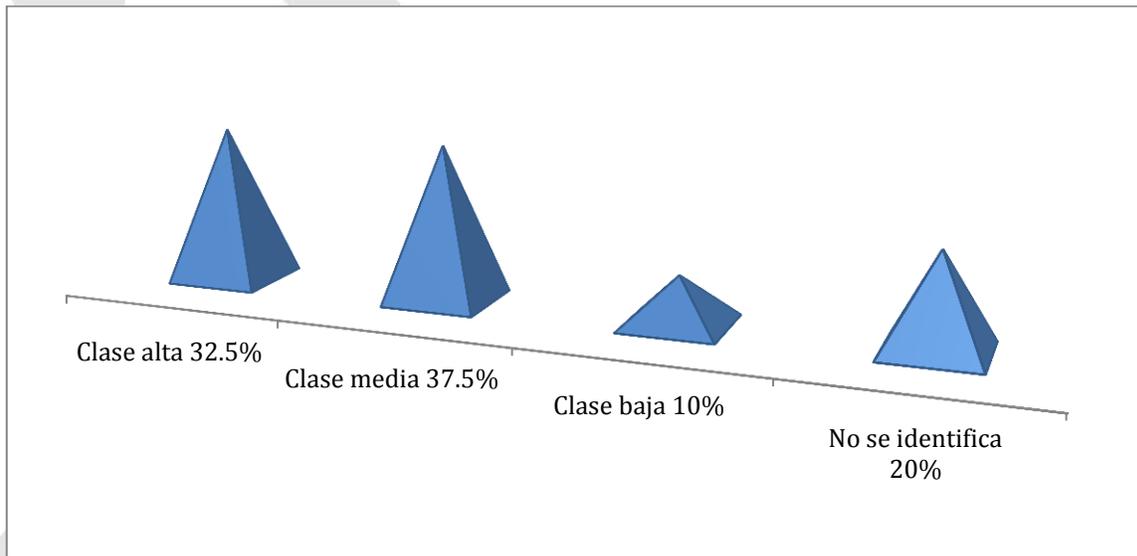
El origen de las personas que comentan en los cibermedios se ha dividido en tres áreas: local, nacional e internacional. En primer lugar aparece el origen nacional con un 57.5 por ciento, quiere decir que las personas que comentan pertenecen al mismo lugar de origen del cibermedio. En segundo lugar aparece el origen local con un 37.5 por ciento y en último lugar el origen internacional, mismo que sólo cuenta con el 5 por ciento.

Figura 4. Nivel Educativo



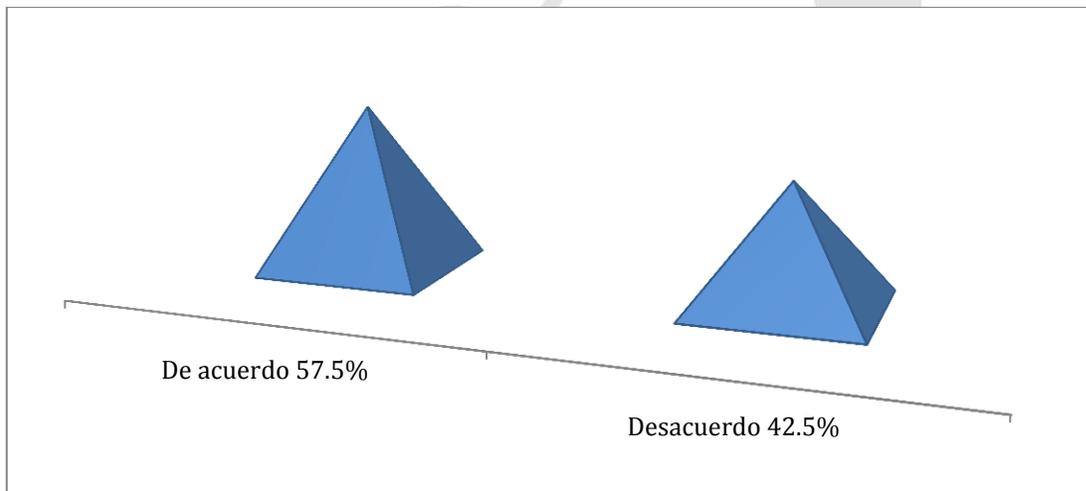
En cuanto al nivel académico de las personas que más comentan en el periodismo *on line*, en un 46.5 por ciento no se logra identificar su escolaridad, mientras que el mayor porcentaje del cual sí se identifica su grado académico son los universitarios con un 42.5 por ciento, son las personas más interesadas en que se dé una interactividad entre ellos y el cibermedio. En tercer y cuarto lugar y, con menor porcentaje, se ubica la preparatoria y la secundaria, con un 7.5 y un 2.5 por ciento, respectivamente. Las personas que tienen su escolaridad limitada sólo a la primaria son quienes menos aparecen.

Figura 5. Nivel socio-económico



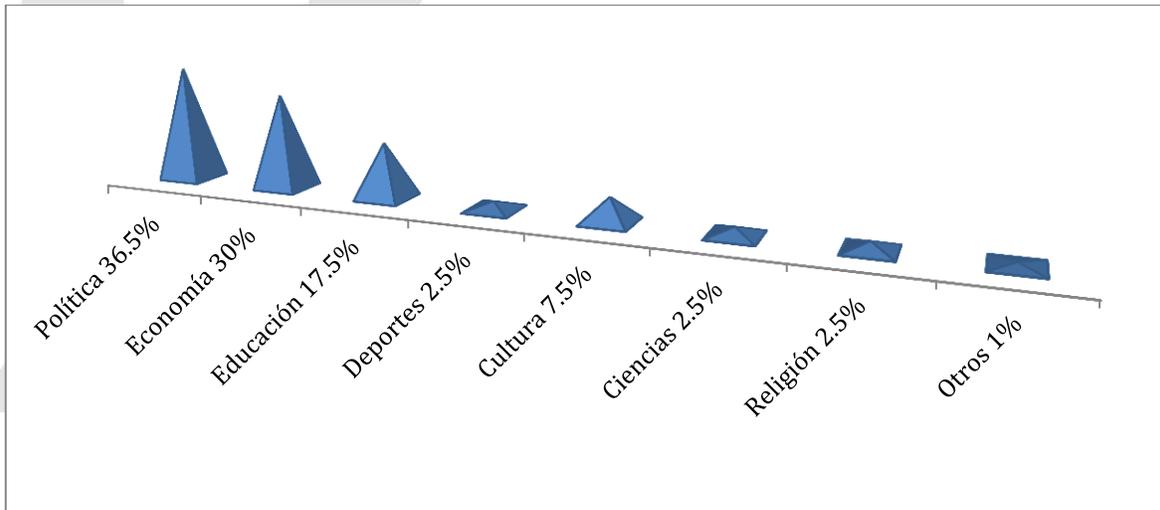
La clase media es a la que pertenecen la mayoría de las personas que comentan en los cibermedios, con un 37.5 por ciento, enseguida y con una diferencia mínima, la clase alta con un 32.5 por ciento. En una menor proporción se deja ver a la clase baja en un 10 por ciento y, en un porcentaje considerable del 20 por ciento no se logra identificar el nivel socio-económico. Los niveles socio-económicos más predominantes son la clase media y la clase alta, existe una relación directa con el nivel académico, ya que las personas pertenecientes a estos niveles socio-económicos son generalmente quienes cuentan con un nivel académico promedio (como puede verse en la gráfica anterior).

Figura 6. Cómo se comenta



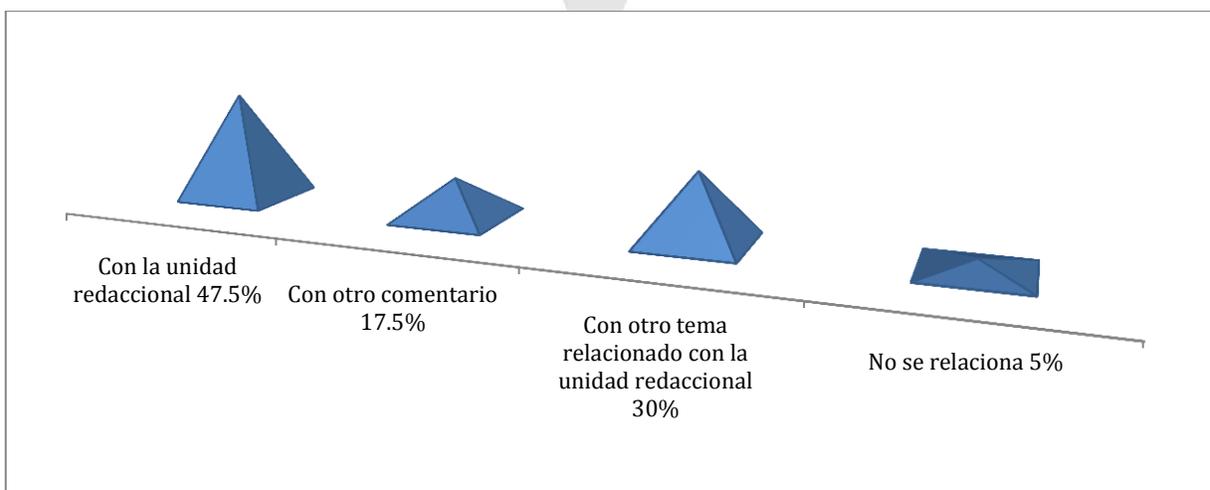
En un 57.5 por ciento la mayoría de las personas están de acuerdo con el tema del que se habla en la unidad redaccional, pero la diferencia entre las personas que están en desacuerdo es muy mínima, ya que aparecen en un 42.5 por ciento.

Figura 7. Tema del comentario



Dentro de los temas más comentados en los cibermedios está, en primer lugar, la política con un 36.5 por ciento, seguida de la economía y la educación con un 30 y un 17.5 por ciento, respectivamente. Los temas menos comentados son la cultura con un 7.5 por ciento, la ciencia, los deportes y la religión cuentan con un 2.5 por ciento.

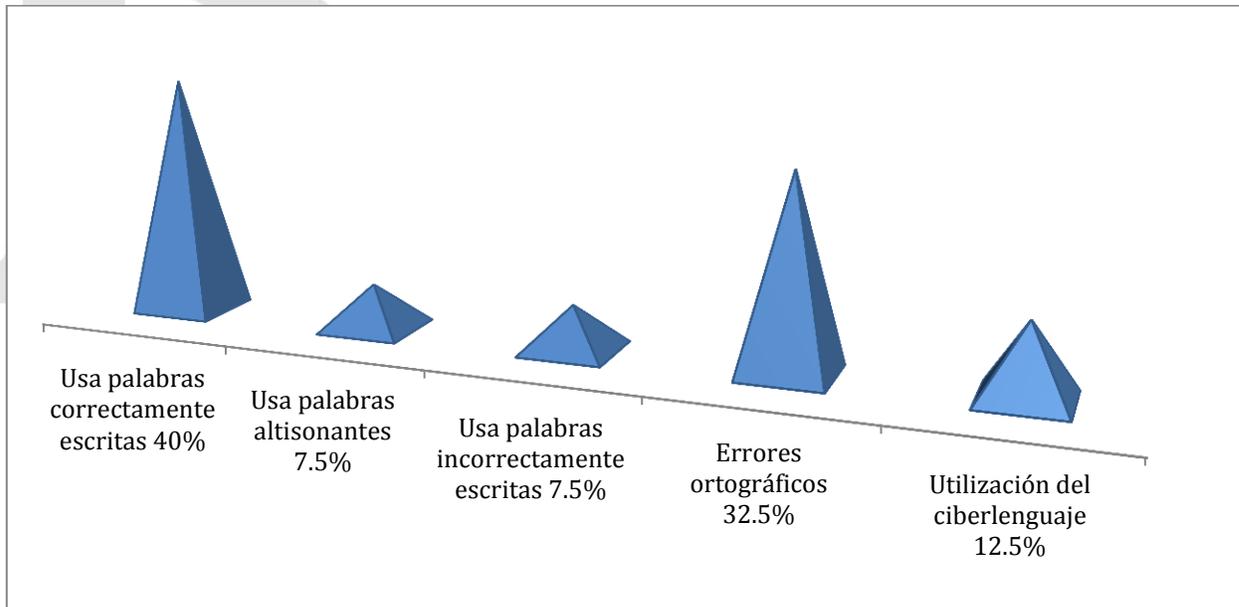
Figura 8. Relación del comentario



Generalmente los comentarios que hacen las personas son relacionados directamente con el tema de la unidad redaccional a la que se le está comentando con un 47.5 por ciento. Las comunicaciones que hablan de otro tema relacionado con la unidad redaccional aparecen en

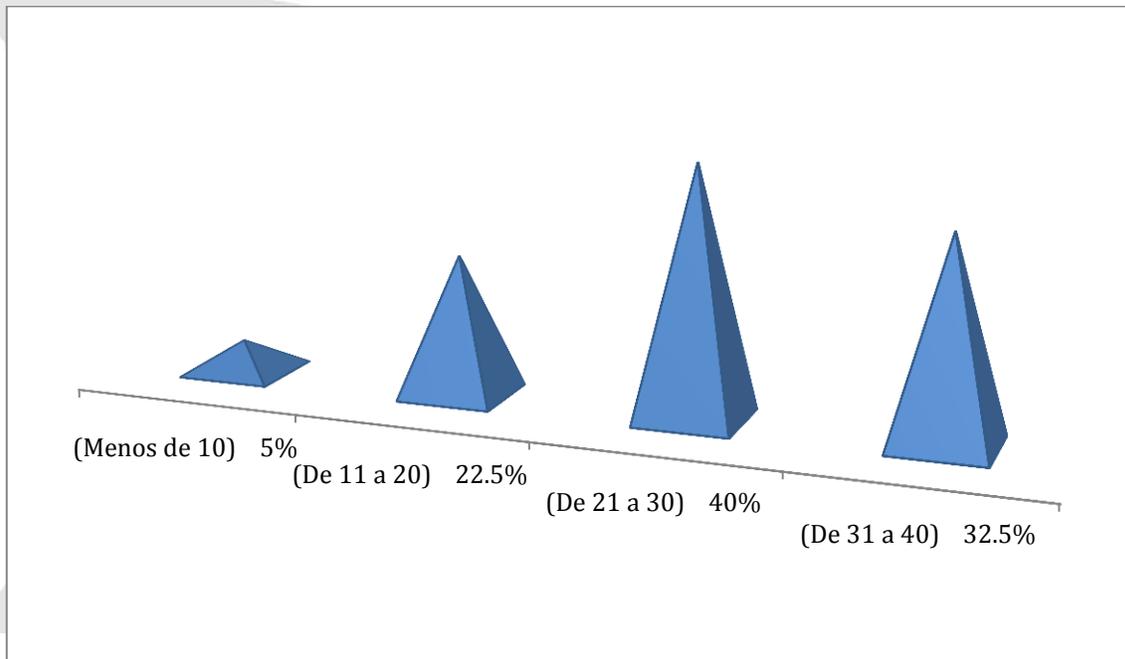
segundo lugar con un 30 por ciento. En menor porcentaje, hay comentarios que sólo hablan o se relacionan con otro comentario, esto con un 17.5 por ciento. Y en último lugar, con un 5 por ciento, aparecen comentarios que no se relacionan y no tienen nada que ver con la unidad redaccional.

Figura 9. Cómo utiliza el idioma español



La mayoría de quienes escriben comentarios lo hacen de manera correcta en cuanto al lenguaje, pero de manera paradójica también una considerable cantidad de personas lo expone con errores ortográficos. En menor porcentaje aparecen los comentarios en los que se hace utilización del ciberlenguaje con un 12.5 por ciento. Las opiniones en las que se hace uso del idioma mediante palabras altisonantes e incorrectamente escritas aparecen en un 7.5 por ciento.

Figura 10. Palabras utilizadas en el comentario



La mayoría de ellos contienen de 21 a 30 palabras, esto con un 40 por ciento. En segundo lugar los comentarios con más extensión, mismos que contienen de 31 a 40 caracteres con un 32.5 por ciento. En tercer lugar aparecen los comentarios de 11 a 20 caracteres con un 22.5 por ciento. Los comentarios con menos de 10 caracteres son los que menos suelen aparecer, con un 5 por ciento.

Conclusiones

Fueron 400 los comentarios analizados, pertenecientes a cuatro periódicos: *El universal.mx*, *El mundo.es*, *El País* y *el Washington Post*. El género periodístico mas comentado es sin duda la noticia, mientras que la crónica resulta ser uno de los más bajos. Las personas universitarias son quienes, generalmente, suelen visitar los cybermedios y dejar sus comentarios, mismos que contienen, a veces, críticas acerca de algún suceso. Los temas más comentados son la política y economía. El nivel socio-económico más predominante es la clase media, seguida de la clase alta.

Los hombres son los más interesados en comentar noticias, son ellos quienes comúnmente se expresan más que las mujeres. Generalmente la mayor parte de los usuarios están de acuerdo con el tema del que se habla en la unidad redaccional. La mayoría de los usuarios de los cibermedios tienen la disposición para construir una comunicación con los periodistas. Sin embargo de nada sirve que una información, de cualquier género periodístico, reciba mil comentarios, si el periodista que escribió esa nota jamás la contesta.

La interactividad no se ha dado completamente ni de manera efectiva en los cibermedios. El problema radica en ambas partes: el cibermedio y los usuarios. Por un lado el cibermedio no contesta los comentarios que recibe por parte de los usuarios. El contacto entre el cibermedio y los usuarios es muy débil, resulta más consolidado a través de las redes sociales, es una forma más directa de la interactividad.

Algunas de las ventajas de la interactividad en los cibermedios, es que se puede conocer el punto de vista de los usuarios en diferentes aspectos. La interactividad es un elemento fundamental en el ciberperiodismo, ya que permite al cibermedio evaluar la calidad de los contenidos que ofrece a la sociedad y establecer una relación directa entre el cibermedio y sus usuarios.

Una de las finalidades que persigue la interactividad es crear una opinión pública en los usuarios. Los espacios de los cibermedios, en donde actualmente se puede interactuar verdaderamente son muy reducidos, algunos ciberperiodistas han propuesto crear un espacio fijo en donde los periodistas digitales y los usuarios interactúen entre ellos, estableciendo horarios específicos para hacerlo.

En el observatorio digital se comprobó que efectivamente la interactividad en la mayoría de los medios de comunicación en Internet es nula y tardada. Una de las razones de esta carencia es que para tener interactividad en un medio se necesita de varios factores, entre ellos que el mismo periodista lo entienda y lo sea. Esto ha traído como consecuencia la presencia de un círculo vicioso que no se ha transformado en virtuoso.

Efectivamente, la hipótesis de esta investigación es verdadera, en ésta se planteó que la interactividad entre los cibermedios y sus usuarios no existe de manera efectiva, ya que

gracias a los resultados obtenidos mediante la técnica de investigación utilizada, puede concluirse que todavía no se da una interacción comunicativa.

La interactividad es uno de los elementos más importantes dentro del ciberperiodismo, es una herramienta fundamental para crear un contacto directo entre los cibermedios y sus usuarios y, por consiguiente, establecer una buena relación comunicativa entre ellos.

Una de las mayores ventajas es que mediante la retroalimentación se puede conocer el punto de vista de los usuarios, se les puede complacer con sus peticiones y, por supuesto, seguir teniéndolos como usuarios de determinado cibermedio. Una de las mayores desventajas son los comentarios negativos y la poca tolerancia que tienen algunos ciberperiodistas al recibirlos, ya que prefieren ignorarlos y no tomarlos en cuenta, debido a que en muchas de las ocasiones no están fundamentados; esto es sin duda una de las causas por las cuales no se da una verdadera interactividad.

El cibermedio, como en general las páginas en Internet, ofrecen la posibilidad de una mayor **interactividad usuario-emisor**. Podemos hablar de una verdadera comunicación en la que existe la retroalimentación y el flujo es en ambos sentidos, pero esto sólo se ha quedado en potencia y de hecho ha existido un retroceso. Un caso concreto lo tenemos en *The Washington Post* en el cual por ejemplo para tener interactividad con los ciberperiodistas tuvimos que realizar una búsqueda exhaustiva para encontrar los correos electrónicos.

Lograr la interactividad. Aquella que se inició de manera efectiva en el año 2000 es importante retomarla, sino tendremos un cibermedio sólo por imagen y no de acuerdo al paradigma en el que estamos inmersos.

Bibliografía (Fuentes de consulta)

Armañanzas, E. Díaz, J. y Meso, K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberperiodismo*. Barcelona: Ariel comunicación.

Ávila, Raúl (2006): *De la imprenta a la Internet. La lengua española y los medios de comunicación masiva*. México: El Colegio de México.

Flores, Jesús y Alberto, Miguel (2001): *Ciberperiodismo*. México: Ed. Limusa.

López, José (2007): El ciberperiodismo cultiva sus sueños de identidad. *Ámbitos*, No. 13-14.

Llano Aristizábal, Sergio (2005): Hipermedia e interactividad en el periodismo digial. *Palabra Clave*, No. 12.

Martín, César (2004): “Oportunidades dentro del periodismo on line.” http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=311. (12 de marzo del 2013)

Molina, Pedro (2008): *Ciberperiodismo e interactividad: entre la participación y la apariencia*. Revista Análisis, No 36.

Navarro Zamora, Lizy (2012): *Elementos de Ciberperiodismo*. México: Editorial Fundación Manuel Buendía.

Parra Valcarce, David (2004): *Ciberperiodismo*. España: Editorial Síntesis.

Salavarría, R. Y Negredo, S. (2009): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

Urdaneta, Joyceleine (2007): Redacción en cibermedios para comunicadores en formación. *Razón y Palabra*, Vol. 12.

¹ Caboración de Sonia Sánchez Muñiz en la investigación. Financiado por el Fondo de Inmersión a la Ciencia UASLP/2013.

² Lizy Navarro Zamora, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, lizy@uaslp.mx. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Periodista, profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1 del Conacyt. En el desarrollo académico ha publicado los libros: 1) *Los periódicos on line*, 2) *Comunicación Mexicana en Internet* y 3) *Elementos del Ciberperiodismo*. En el año 2011 obtuvo el reconocimiento a la Trayectoria de Investigación Socio Humanística, Científica y Tecnológica, otorgado por la UASLP, categoría de joven investigador.