

Perfil del usuario e interactividad con la prensa digital en Bolivia

User profile and interactivity with the bolivian digital press

Mgr. Carlos Fernando Corz Portillo, Mgr. Marcio Alejandro Paredes Rivera¹

La Razón, Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

Fecha de recepción: 31 de enero de 2019

Fecha de aprobación: 2 de abril de 2019

Resumen

La investigación indagó cómo las audiencias de "La Razón" interactúan al ingresar a la página web y las redes sociales (Facebook y Twitter) que gestiona el medio. Para ello se establecieron las características de elaboración, publicación y difusión de contenidos informativos en los soportes digitales.

Mediante la aplicación de encuestas y el análisis de recursos formales-discursivos se estableció que el medio procura afianzar su influencia a través de las redes sociales; sin embargo, las audiencias inciden sobre el medio y otros lectores, debido a los modos de interacción explorados en el estudio. Se verificó –entre otras cosas– que la vida de una nota es menor a 24 horas, que existe preferencia por Facebook entre las redes sociales del medio y que las secciones vinculadas con temas de economía e internacional gozan de mayor preferencia entre los usuarios.

Palabras clave

Periodismo digital, redes sociales, interactividad, gratificaciones.

Abstract

This research investigated how the audiences of "La Razón" interact when entering the website and the social networks (Facebook and Twitter) that the media manages. For this purpose, the characteristics of elaboration, publication and diffusion of informative contents in digital media were established.

Through the application of surveys and the analysis of formal-discursive resources, it was established that the media seeks to strengthen its influence through social networks; however, audiences affect the newspaper and other readers, due to the ways of interaction explored in the study. It was verified, among

1 Mgr. Carlos Fernando Corz Portillo, *La Razón Digital*. La Paz-Bolivia, Correo electrónico: ccorz@la-razon.com
Mgr. Marcio Alejandro Paredes Rivera, Unidad de Gestión de la Calidad Académica, Universidad Católica Boliviana "San Pablo". La Paz-Bolivia. Correo electrónico: alemarcio@ucb.edu.bo.

other things, that the lifetime of a story is less than 24 hours, that there is a preference for Facebook among the social networks of “La Razón”, and that the sections related to economic and international issues enjoy greater preference among users.

Keywords

Digital Journalism, social network, interactivity, gratifications.

I. Introducción

La emergencia de internet marca un antes y un después en la comunicación social. Obligó a los medios de información a adecuarse en forma y contenido para actuar en lo digital e influyó de tal forma que trastocó los modelos clásicos de interacción con las audiencias.

Las páginas web y las redes sociales (Facebook y Twitter) son el nuevo soporte sobre el que se desarrolla esta nueva forma de comunicación que dio lugar a los ciberperiodistas y a los cibermedios, que pueden ser considerados una extensión de los medios tradicionales, pero con particularidades ampliamente diferenciadas y adecuadas para responder a las exigencias de un público digital, que actúa e interactúa en lo virtual.

La supuesta horizontalidad y las audiencias activas en su carácter dual emisor-receptor (*prosumidores*), marcan una gran diferencia respecto al modelo punto-multipunto, donde el medio era el “centro” y el receptor una “masa” sobre la que se podía influir. Desde su individualidad, las audiencias actúan hoy en comunidades virtuales y definen-seleccionan con qué satisfacer sus necesidades. “Se establece una relación de igual a igual entre todos los participantes del proceso y donde no existen papeles asignados para quienes participan de la comunicación: Los emisores son receptores y los receptores emisores” (Aparici, 2013).

No obstante, para entender y comprender a la audiencia digital, no basta con centrarse en este eslabón del “intercambio”, sino también en el emisor y el mensaje, con la finalidad de establecer en qué medida los medios lograron avanzar en su adecuación para responder a sus públicos.

La descripción y comprensión de este escenario fue el norte en el presente estudio, que tiene el objetivo de entender a los públicos digitales desde sus necesidades y requerimientos tecnológicos en la oferta informativa de los medios de comunicación. También se consideró para el análisis la presencia-influencia de los medios, para establecer si dejaron de ser el referente informativo y ahora deben competir en la pronunciación mediática con los propios usuarios, desde la dualidad emisor-receptor ya referida.

La exploración de este terreno no deja de ser relevante y de interés social, siendo que los públicos cobran una dimensión que termina dando origen a un renovado paradigma de la comunicación y al influjo de los avances tecnológicos. De hecho, el objetivo de este trabajo es –precisamente–, explicar los modos de interacción y las gratificaciones de los públicos en las redes sociales Facebook y Twitter.

Esta dimensión se estudia a partir de los contenidos informativos elaborados y difundidos-publicados por *La Razón Digital*, un medio de comunicación que es editado en La Paz. Una revisión de las características multimedia, de los contenidos y de la forma en que son difundidos-publicados, mostrará en qué medida el medio se está adecuando a la nueva realidad, pero el enfoque se mantiene en establecer qué necesidades buscan satisfacer las audiencias cuando acceden al medio de comunicación.

El enfoque metodológico aplicado fue de tipo mixto, empleando como técnicas de acopio de datos a la observación de campo, la entrevista, el análisis documental y la encuesta.

Las dos primeras técnicas, de carácter cualitativo, se centraron en el propio medio de información, relevando aspectos relativos a la cobertura, redacción y publicación de contenidos informativos.

Las otras dos técnicas, de carácter cuantitativo, permitieron medir las características de la producción informativa publicada en la página web y las redes sociales con una matriz de análisis y una encuesta. La encuesta se acercó a los lectores de *La Razón Digital* para establecer la valoración que realizan de los contenidos informativos, así como los intereses que buscan satisfacer con el consumo del medio.

II. Los usos y gratificaciones en el nuevo contexto digital-comunicativo

La teoría de usos y gratificaciones representa un cambio de enfoque en un momento en el que las teorías centraban su atención en los efectos de los medios de comunicación, vistos los receptores como masa homogénea y pasiva. Su interés se vuelca al o hacia los intereses de los públicos porque los considera factores determinantes en el proceso de comunicación, en la medida en que son ellos quienes eligen el medio y el contenido que consumirán (sujetos activos).

Ya no se ve más al público como la masa, sino desde lo individual de sus necesidades que busca cubrir (gratificaciones) cuando accede al medio o los medios de comunicación. No hay más, entonces, ningún medio, por más poderoso, que pueda influenciar a un individuo si es que este no se sirve de él (Wolf, 1987).

La conversión de una de las preguntas clásicas de ¿qué hacen los medios con las audiencias? a ¿qué hacen las audiencias con los medios? nos permite acercarnos a los alcances de este enfoque funcionalista que busca explicar, precisamente las motivaciones que impulsan al público hacia los medios de comunicación, pero ya no entendidos como conglomerados sino como individuos y en función de sus intereses.

Una breve descripción de teorías basadas en los efectos hará posible una mejor comprensión y diferenciación de los “usos y gratificaciones”. La teoría de la aguja hipodérmica, planteada por Harold Lasswell, y la *agenda setting*, están enfocadas en el medio y sus efectos en el público. La teoría de la “aguja hipodérmica” o de proyectil mágico centra su atención en el postulado de que el mensaje influirá en el lector “sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los lectores (Boni, 2008, p, 212).

Según la *agenda setting*, los medios de comunicación seleccionan los temas de interés e instalan una agenda de discusión en el público, es decir, les dicen de qué hablar y qué les interesará. Boni (2008) sostiene que “los medios de comunicación no nos dicen tanto qué opinión tener sobre un asunto, sino sobre qué asunto tener una opinión”.

Esos postulados centrados en el poder-efecto de los medios, aquellos que determinaban la comunicación, fueron trastocados. Joseph Thomas Klapper (como se citó en Arango-Forero, 2013), uno de los estudiosos de los “usos y gratificaciones”, para reflejar esa situación concluye “que los medios masivos, por sí solos, no constituyen causa necesaria ni suficiente de efectos sobre la audiencia y que el mensaje representa solamente un factor más de influencia al igual que los entornos sociales y psicológicos”.

Entonces, la decisión última para la comunicación está en el público, quien elige de forma libre y consciente el medio y el mensaje a partir de las necesidades que busca cubrir.

La teoría, a decir de Grandío (2009), tiene sus orígenes en la publicación de Elihu Katz y G. Blumler, *The uses of mass communication*, un texto en el que los autores explican y proponen cómo las personas utilizan a los medios de comunicación para gratificar sus necesidades psico-sociales, que generan expectativa sobre los medios de difusión, lo que –a su vez– genera pautas de exposición de los medios y da lugar a distintas gratificaciones. (p. 22).

Los postulados pueden dividirse en cuatro ejes que muestran justamente el papel preponderante asignado a los públicos, no solo desde lo individual sino del contexto que los rodea.

Una visión actual de los usos y gratificaciones se basa en las siguientes premisas: 1.- La conducta comunicativa está dirigida a un objetivo. Tiene una intención y una motivación. 2.- El público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los medios de comunicación con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. En lugar de dejarse utilizar por los medios de comunicación, es el público quien efectúa su propia selección y uso para gratificar sus necesidades y voluntades. La utilización de los medios puede ser una respuesta a las necesidades básicas, aunque también satisface los intereses y la voluntad de obtener información para resolver un dilema personal. 3.- Un conjunto de factores sociales y psicológicos actúan de mediadores en la conducta sobre la comunicación. Las predisposiciones, la interacción y el entorno moldean las expectativas de la audiencia. 4.- Los medios de comunicación compiten con otras formas de comunicación para seleccionar, atender y utilizar de modo gratificante las necesidades y deseos públicos. El grado de satisfacción aportado por los medios para satisfacer dichos motivos o deseos varía en

cada individuo y según sean sus circunstancias sociales y psicológicas. (Bryant & Zillmann, como se citaron en Grandío, 2009, p. 22-23).

La teoría de “usos y gratificaciones” (1974) representa una nueva mirada respecto a la forma de comunicación, centrada ahora en los públicos y no en el emisor. Ahora se deja esa percepción de que los públicos son “como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables e ignorantes. La masificación y aislamiento, según esta perspectiva, las hacía extremadamente susceptibles de ser influenciadas por los medios masivos de comunicación” (Lozano, 1996, p. 38).

Pero los individuos como tales no son ajenos a su entorno y consecuentemente a su influencia social y psicológica. Entonces, esos aspectos condicionan sus necesidades, como señala McQuail (1994), al momento de acceder a los medios de comunicación:

1.- Las circunstancias sociales y disposiciones psicológicas individuales 2.- influyen tanto en los hábitos generales de uso de los media como en las 3.- creencias y expectativas referidas a las ventajas ofrecidas por la media, que configuran 4.- acciones específicas de elección y consumo mediáticas, seguidas 5.- de valoraciones de la experiencia (con consecuencias para el uso posterior de los media) y, posiblemente de 6.- aplicaciones de las ventajas obtenidas en otros ámbitos de la experiencia y de la actividad sociales. (McQuail, 1994, p. 484).

Ahora surge la interrogante de cuáles son esas necesidades que busca cubrir y por qué. McQuail las divide en información, identidad personal, integración e interacciones sociales y entretenimiento (Abreu, 2002).

Información

- Informarse sobre las circunstancias de acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de la opinión y toma de decisiones
- Satisfacer la curiosidad y el interés general; aprender, auto-educarse;
- Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

Identidad personal

- Buscar el refuerzo de los valores personales
- Buscar modelos de comportamiento
- Identificarse con otros individuos en los medios (modelos)
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

Interacción social e integración

- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas, empatía social
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia;
- Hallar una base para la conversación y la interacción social
- Obtener un sustituto de la compañía real
- Ayudar a representar roles sociales
- Capacitarse para relacionarse con la familia, los amigos y la sociedad.

Entretenimiento

- Evasión o distracción de los problemas
- Obtener goce cultural o estético
- Llenar el tiempo
- Descarga emocional
- Estimulación sexual

Es amplio el espectro de necesidades que busca satisfacer el público y que los medios, por su parte, deben cumplir para ser elegidos-seleccionados. Los contenidos de los medios, en consecuencia, deben ceñirse o adecuarse a esas necesidades de los públicos para tener o mantener influencia en la sociedad. Es una especie de círculo, donde ambos extremos confluyen en la medida de la coincidencia-encuentro de oferta-gratificaciones-necesidades, pero siempre condicionado por el público.

Esa situación incide, entonces, en la producción y generación de contenidos, lo que a su vez se traduce en una competencia de los medios por ganar mayor audiencia-influencia. “El saber sobre estos movimientos y estos deseos alimentará la circularidad programación-producción-consumo, siempre inestable pero tendida hacia la integración funcional y afectiva del consumidor en el dispositivo” (Mattelart, 1997, p. 104).

Se valora no solo la forma, sino también aspectos tecnológicos, estéticos y requerimientos particulares del público. “Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público se derivan del contenido de los medios que puede suministrar elementos de gratificación, la exposición a los medios y el contexto social que implica la situación de exposición ante diferentes medios” (De Moragas, 1892, p. 267).

Los atributos de los medios, que pueden entenderse como la forma de presentación de sus contenidos (calidad y fiabilidad), derivan también en gratificaciones, siempre que haya una asociación personal de una satisfacción o función de un medio con una necesidad personal, en tanto que el contexto social hace referencia a qué necesidades son creadas y qué motiva a buscar información en los medios, en función a la situación social, desde cinco vertientes: Tensiones que llevan a presionar su alivio vía consumo de medios; crear una conciencia sobre problemas que exigen atención; ofrece a sectores empobrecidos oportunidades de satisfacer ciertas necesidades; o surgen valores cuya información y refuerzo son facilitados por el consumo de materiales adecuados en medios; y aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo y familiaridad con ciertos contenidos de los medios.

Hay una relación directa entre el contexto social del destinatario y la clase de necesidades que favorecen el consumo de comunicación, lo que nos plantea que el destinatario está influenciado por todo un contexto a la hora de recibir y seleccionar e interactuar sobre el mensaje.

Las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de comunicación al que exponerse está representada como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Es en este marco en el que cualquier hipótesis de efecto lineal del contenido de los media sobre las actitudes, valores o comportamientos del público se ve invertida, en cuanto es el receptor el que determina si habrá o no un real proceso comunicativo. (Wolf, 1987, p. 43).

El destinatario ya juega un papel determinante en el proceso de comunicación y producción de mensajes-contenidos por parte de los medios de comunicación, porque los medios ahora están obligados a pensar en los públicos cuando trabajan sus contenidos, con lo cual dejan de ser el centro monopolizador del mensaje.

Lo descrito hasta aquí muestra esa relación intrínseca entre medios y públicos, en la que ambos se necesitan entre sí, pero con la diferencia de que uno, los públicos, definen cómo y con quién terminan cerrando-abriendo el proceso de comunicación.

La teoría de “usos y gratificaciones” cobra una singular relevancia en la actualidad porque encaja en el nuevo modelo de comunicación emergente, a partir de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC), que tienen como característica central la horizontalidad en la comunicación y la asignación de un papel central al usuario.

El internet representa esa situación: “Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos en tiempo escogido y a una escala global” (Castells, 2001, p. 16) a partir de nodos interconectados (red), que son viejas formas de comunicación que hoy cobran vitalidad al influjo de la internet.

En su evolución, la web 1.0² representó lo más básico en cuanto al desarrollo del internet porque solo estaba caracterizado por la lectura, sin la posibilidad de interactuar con el contenido. Ya la web 2.0³ incorpora la generación de contenidos propios y la interacción en la medida de la accesibilidad y facilidad de manejo que representan las nuevas herramientas emergentes de esa evolución.

La web 2.0 es una forma de entender internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependen del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a éstas no solo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (Exeni, Herrera & Rocha, 2015, p. 10)

2 La web 1.0 se remonta a la década del 90 y estaba caracterizada por lo estático si hacemos un parangón con lo que actualmente tenemos. Se publicaba información en una página web a la que podía acceder el usuario solo para la lectura, es decir “eran estáticas, fijas y poco actualizadas, en la que el usuario no podía introducir comentarios, e interactuar de cualquier forma” (Estrella & Segovia, 2016, p. 124).

3 La web 2.0 tiene sus orígenes en 2004 y su irrupción representó un cambio significativo en lo tecnológico al hacer posible la interacción, las redes sociales, los blogs y todo aquello que permitió, en definitiva, la conexión entre personas, el romper los límites del tiempo y el espacio. Para Nafria (2008), “es la etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo”.

Ya se perfila la importancia que ocupa el usuario y las gratificaciones que ofrece la web 2.0 a los usuarios. Dos estudios rescatados por De Roberto (2004) proyectan categorías de uso de la red; uno de ellos es el de H. Yoo, que infiere seis dimensiones de gratificación: entretenimiento, información, transacciones generales, transacciones laborales, creación de vínculos interpersonales y mantenimiento de los vínculos ya existentes.

D. Ferguson y E. Perse, concluyen que “los individuos hacen uso de la red para satisfacer tres necesidades principales: las interpersonales (de inclusión, afectión, relajación y control), las mass-mediáticas (interacción social, acabar con el aburrimiento, información, hábito y entretenimiento) y las nuevas necesidades creadas por el uso de los nuevos medios (perder el tiempo y conocer a otras personas)” (como se citó en De Roberto, 2004, p. 222).

La teoría de usos y gratificaciones, entonces, recobra importancia para abordar la investigación en comunicación al influjo de las nuevas tecnologías.

III. Metodología empleada

El enfoque metodológico aplicado fue de tipo mixto (cuantitativo-cualitativo), empleando como técnicas de acopio de datos a la observación de campo, la entrevista, el análisis documental y la encuesta virtual.

La observación de campo se realizó en la sala de redacción digital de *La Razón Digital*. La observación estuvo dirigida a ver las rutinas que siguen en el proceso de cobertura informativa diaria y al proceso, en particular, de elaboración de un contenido informativo.

Tabla 1
Proceso de la observación no participante

Pautas	Desarrollo
Interacción social no ofensiva	1 Presentarse ante el equipo de <i>La Razón Digital</i> y dar a conocer, a modo general, el objetivo de la investigación. (No se trata de una observación encubierta).
	2 Palpar la situación, buscar ser visto como inobjetable y lograr la simpatía para establecer el <i>rapport</i> (“Lograr que las personas se abran y manifiesten sus sentimientos respecto del escenario y otras personas”).

Estrategias y tácticas de campo	1 Mantener el <i>rapport</i> y tratar de amplificar los conocimientos del escenario que se observa.
	2 Formular preguntas (saber cómo)
	3 Prestar atención a los símbolos verbales y no verbales.
Registro en notas de campo	1 Las notas de campo se realizan al concluir la observación.
	2 Deben ser completas, precisas y detalladas.
	3 Describir al detalle situaciones, personas y /o conversaciones.
	4 “Si no está escrito, no sucedió nunca”.

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis documental se construyó una matriz de recursos formales y discursivos con datos cualitativos y cuantitativos. Fueron sometidas a análisis 100 notas periodísticas publicadas en *La Razón Digital*, seleccionadas de forma aleatoria durante diez días. A partir de esa muestra se analizaron las características multimediales del contenido web, la forma de presentación en redes sociales y la respuesta-interactividad de los públicos.

También se aplicó una encuesta en línea a la que respondieron 291 seguidores-usuarios. La población estuvo integrada por los seguidores en Twitter y los usuarios en Facebook, que ascienden aproximadamente a 400 mil personas. En este caso se elaboró una boleta de encuesta que contempló preguntas vinculadas a las necesidades que buscan satisfacer los públicos en los contenidos que ofrece *La Razón Digital*, lo que permitió indagar no solo qué necesidades satisface sino también su percepción sobre los contenidos y la forma de presentación en la plataforma web y las redes sociales.

Se hicieron tres entrevistas, a la jefatura de *La Razón Digital*, al responsable técnico y al *community manager*, para conocer la producción de contenidos, su difusión y respuesta en redes sociales. En este caso se optó por una muestra no probabilística de carácter intencional.

IV. Producción y distribución de contenidos

Como ya se apuntó, la irrupción de la internet influyó en todo el proceso de comunicación, con lo que generó, si no un nuevo periodismo, sí un periodismo con nuevas características asociadas a los recursos tecnológicos. Ahora no solo es importante escribir bien, sino complementar ese texto –como elemento complementario indisoluble– con las herramientas que proporciona el nuevo

soporte (videos, audios, infografías, animaciones, entre otras). Estos recursos están estrechamente ligados a las audiencias digitales.

En esencia, el periodismo digital no tiene diferencias respecto del periodismo tradicional, ya que trabaja bajo los mismos valores universales como la responsabilidad, la verdad e independencia,

pero adquiere diferentes lenguajes y formas de expresión a la hora de presentar las noticias en Internet, como su formato digital, el uso del hipertexto, la actualidad permanente, la integración de elementos multimedia, la interactividad y la posibilidad de personalizar los contenidos. (Cabrero, 2005, p. 21).

El hipertexto, lo multimedia y la interactividad son las características más distinguidas del periodismo digital. El hipertexto, por ejemplo, implica la narración con enlaces o nodos (*links*) que llevan al lector a otras notas para una mayor contextualización sobre determinado tema, lo que explica que la extensión de las notas se haya reducido en caracteres. Lo multimedia, como se señaló, se traduce en la articulación del video y otros recursos audiovisuales en una misma unidad comunicativa (nota-contenido informativo), en tanto que la interactividad permite al usuario de noticias ser un actor activo, pues puede publicar, compartir o realizar diferentes acciones comunicativas sobre los contenidos digitales, modificando así la centralidad del intercambio simbólico.

Con la interactividad que permiten actualmente los medios, el periodismo está expuesto a que el receptor del mensaje pueda comentarlo y aportar nuevos datos. En teoría son los usuarios quienes, en buena medida, marcan la pauta de lo que desean leer, y le quitan al editor la fuerza y arrogancia que tradicionalmente tenía en cuanto a lo que presenta y al modo de hacerlo. En otras palabras, el usuario participa de los contenidos que desea conseguir. (Hernández, 2012, p. 175)

Los medios de comunicación impresos que se desdoblaron frente a la aparición del nuevo soporte crearon sus páginas web para (en principio) reproducir el material que publicaban en papel. No pudieron sostener mucho tiempo este sistema porque los públicos también migraron a lo virtual, lo que los obligó a adaptarse y generar contenidos acordes a las nuevas características de esta tecnología. Así, emergieron las propias redacciones digitales. La constitución de

redacciones digitales, abrió una distancia entre el papel y la pantalla. Cada una con sus particularidades propias y ritmos de trabajo diferenciados, aunque el mismo desarrollo hizo que vean conveniente articular esfuerzos para optimizar recursos humanos y mejorar la oferta informativa en base a la convergencia.

La Razón Digital es uno de esos medios. Tiene una planta de 10 personas, divididas en dos grupos. El proceso de producción es distinto al aplicado en el impreso, sobre todo en la forma. Apuestan por el monitoreo de radio, televisión y redes sociales (Twitter y Facebook) para conseguir información, aunque destinan a un periodista del equipo para hacer cobertura de calle, lo que garantiza videos, fotos y grabaciones propias. Una persona está dedicada a la administración de las redes sociales (*community manager*), lo que también implica alerta sobre tendencias y posteo de alguna autoridad o personalidad de la agenda noticiosa.

Los materiales informativos redactados pasan por el filtro de un editor y del jefe de *La Razón Digital* antes de ser publicados en la página web y ser distribuidos en redes sociales. El responsable técnico, parte del equipo, interviene en caso de que existan materiales como videos, audios o fotografías. Cuando esto sucede, se logra aprovechar el carácter multimedial del soporte, bajo la lógica de “integrar contenidos de texto, imagen, video, sonido y animación en un mensaje único” (Angulo, 2015, p. 35).

Otro elemento que destacar es la participación-colaboración en el proceso de producción de contenidos de algunos periodistas del medio impreso; fundamentalmente con el envío de grabaciones o breves textos de conferencias de prensa a la redacción digital. Esto con el fin de aportar a la redacción de notas, lo que puede ser considerado como una incipiente convergencia papel-digital. Los periodistas del impreso tienen abierta una línea en la aplicación WhatsApp como centro de convergencia del envío de información externa a la redacción para su evaluación y redacción.

La base de datos generada para analizar el contenido informativo permitió establecer que, de 100 notas publicadas en la página web y que fueron distribuidas en las redes sociales de *La Razón Digital*, 44 están relacionadas con temas de Política y Seguridad (narcotráfico, corrupción, entre otros), mientras que en menor frecuencia se encuentran notas de Economía, Sociedad, Ciudades y Deportes. Los datos muestran una clara tendencia en la oferta informativa centrada en el área de Nacional y una menor incidencia en el resto.

Adicionalmente, de ese total, 99 están redactadas en género noticia, es decir a partir de la declaración de una fuente y con un elemental contexto sin mayor profundización.

¿Cuántas cumplen con la característica multimedia? La respuesta a esta pregunta se la encuentra en la revisión de las notas publicadas en la web. Ahí puede establecerse el uso o no de los recursos multimedia, es decir, hipervínculos, hipertexto, fotografía, fotogalería, video, audio e infografía. La siguiente tabla muestra el estado de situación de lo multimedia en *La Razón Digital*:

Tabla 2
Características multimedia

Elemento multimedia	Sí	No
Hipervínculos	29	71
Hipertexto	15	85
Fotografía	97	3
Foto galería	12	88
Video	1	99
Audio	0	100

Fuente: elaboración propia.

Para contrastar este análisis se optó por establecer qué piensa el público sobre el uso de estos recursos a través de una encuesta. Es evidente que todas las herramientas multimedia son valoradas positivamente, aunque con un mayor peso de atención en determinadas. En la siguiente tabla destacan dos aspectos: primero, las personas ven importante que la nota o contenido informativo sea breve (para complementar esa información están los hipertextos-hipervínculos); y segundo, que la mayoría –aunque es el 29% y con mínima diferencia sobre el resto–, considera menos importantes los espacios de opinión (ver la Tabla 3).

Tabla 3
Valoración de elementos multimedia (¿Qué te atrae más de una información de La Razón Digital en la plataforma web? Enlaces, imágenes, noticia breve y espacios de opinión)

Categoría	Enlaces		Fotos, animación, sonido, gif y video		Noticia breve		Espacios de opinión	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos importante	42	17,6	24	10,0	18	7,4	70	29,0
Algo importante	66	27,6	59	24,7	44	18,1	59	24,5
Importante	80	33,5	109	45,6	97	39,9	61	25,3

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos informativos son distribuidos a los públicos digitales a través de las cuentas en Twitter y en Facebook.

La encuesta virtual sobre la calificación a la cuenta de Twitter del medio mostró que la tendencia en la calificación es buena (30,2%) y pésima (28,5%). Un elemento correlacional a este dato puede encontrarse en la matriz sobre uso de recursos multimedia en el posteo en esta red social y puede explicarse por varios factores.

No hay un estilo propio en la publicación de los mensajes (contenidos informativos), es decir hay una copia literal-mecánica de la noticia publicada en web en Twitter. De las 100 notas contempladas en la muestra, solo una fue compartida con un estilo de redacción distinta al resto.

En la forma de presentación mayoritariamente se usa la fotografía, enlaces (o links que llevan a la nota) y *hashtag* o etiqueta (para lograr unificar los tuits por temática). En resumen, hay un uso básico de los recursos multimedia que incide en la valoración que realizan las audiencias.

La valoración del público digital sobre el uso de los recursos multimedia es positiva en términos generales. El 58% considera que hay un uso bueno de infografías; el 45% de animaciones; el 41% de audios; 45% de videos y el 66% de fotografía. Este último dato puede relacionarse, precisamente, con el hecho de que hay un mayor uso de este último recurso.

Por otro lado, en Facebook hay una calificación positiva sobre la página en la red social entre bueno (38,6%) y excelente (32,4). También se reveló que hay un uso mayoritario de recursos multimedia. Por ejemplo 93 notas tienen fotografías; 96, enlaces; 59 *hashtags*; y sobre todo que 86 tienen un estilo propio, es decir, que el medio desarrolló un lenguaje propio para publicar su material.

De hecho, la encuesta muestra que la mayoría se inclina por una calificación buena del uso de los recursos multimedia. El 51% califica de bueno el uso de infografías; el 41% de animaciones; el 43% de audios; el 50,8% de videos y el 61,0% de fotografías.

Un elemento complementario en el análisis tiene que ver con la edad, pues a menor edad hay una valoración más positiva respecto al empleo de los recursos multimedia, al igual que en la población de mayor formación académica.

V. Interacción en las redes sociales

La encuesta mostró que la tendencia (46,6%) de ingreso es de menos de una vez al día a Facebook y la frecuencia de interacción eventual frente a un contenido informativo es de un 32,6% frente a un 22,7% que responde a que nunca interactúa. Más hombres que mujeres interactúan, pero en lo general las mujeres interactúan más seguido que los varones.

De las 100 notas analizadas, en promedio se alcanza un 54,4 me gusta, 6,3 compartir y 15,4 comentarios. En 73 notas hay uso de *stickers* y en 67 el texto como elemento de interacción. Un dato interesante es que 39 contenidos informativos generaron interacción entre públicos, y no solo entre el medio y el público, como se pensaría.

Los comentarios fueron registrados hasta 20 horas con 24 minutos después de su publicación. Es decir, en todo ese tiempo está vigente (viva) una noticia, por lo menos en Facebook. La primera respuesta al posteo se da al segundo de la publicación, lo que muestra la atención a la actividad del medio en Facebook.

La situación en Twitter es diferente por los datos encontrados. La frecuencia de ingreso de menos de una vez al día es alta y llega a 73,5% de los encuestados, aunque el contraste, pero sin mayor incidencia, está entre los usuarios de 31 a 40 años que ingresan una vez al día.

La interacción no llega ni a 1 en promedio cuando se habla de favoritos, citar *tuit* o responder. Solo los *retuits* superan el promedio de 1 por nota posteada. En 15 de las 100 notas se encontraron comentarios de los usuarios.

VI. Los intereses de los nuevos públicos

Los públicos dejaron de ser pasivos y ahora son activos, seleccionan qué leer en función de sus intereses. Cuando ingresan a la página web de un medio de comunicación o se hacen seguidores en redes sociales están conscientes de que buscan información. Los resultados de la encuesta virtual mostraron qué les interesa y por qué, uno de los aspectos centrales de la investigación.

La oferta de *La Razón Digital* es variada en términos de información y el interés está focalizado en las diferentes áreas, aunque naturalmente unas con mayor atención que otras como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 4
Sección por importancia atribuida

Sección	Importancia asignada (media)
1. Economía	2,83
2. Mundo/Internacional	2,77
3. Sociedad	2,78
4. Política	2,69
5. Ciudades	2,68
6. Deportes	2,63
7. Entretenimiento	2,28

Fuente: elaboración propia.

Noticias de Economía son las mayormente demandadas por el público digital, seguidas de las notas internacionales. Esto muestra a un usuario local interesado en lo que ocurre fuera de las fronteras o públicos dispersos en diferentes países y que leen las noticias sobre su realidad. En tercer lugar de importancia o interés asignado están los temas de sociedad, es decir son aquellos temas que están más cerca del ciudadano porque tocan aspectos como salud, educación, medio ambiente y derechos.

Lo llamativo es que la agenda política esté en el cuarto lugar de interés cuando el medio focaliza muchos de sus esfuerzos y ofertas precisamente en esta área.

En quinto lugar están las noticias de ciudades, otra área que recoge y publica información de más cercanía a la ciudadanía como lo que ocurre en barrios o delincuencia, por citar algunos ejemplos. El encuestado mostró muy poco interés por deportes y mucho menos por temas de entretenimiento.

Estos resultados fueron cruzados con distintas variables. Por sexo, tanto varones como mujeres asignan similar importancia a temas de economía, pero difieren sobre el resto. Los hombres tienen como segundo ítem de importancia deportes, mientras que en tercer lugar está mundo. Hombres y mujeres coinciden en dejar en el cuarto lugar de importancia a la política, aspecto que contrasta con la oferta informativa del medio.

Con la variable edad, el resultado muestra que a menor edad están más interesados en temas ciudadanos y a mayor edad optan más por Economía o Política. A mayor formación académica el interés está volcado a Economía, Política y temas de interés ciudadano, y a menor formación a Deportes, Entretenimiento y temas internacionales.

En ese contexto, es posible derivar en el uso que dan las audiencias a las notas o contenidos informativos que buscan. Acceden vía la página web y redes sociales, a partir de las nueve variables señaladas sobre usos y gratificaciones.

El público digital recurre al medio en busca de compañía de forma mayoritaria, antes que a buscar información como podemos observar en la siguiente tabla (5):

Tabla 5
Uso de contenidos informativos

Leo La Razón Digital:	Porcentaje (media)
1. Cuando estoy solo	2,91
2. Para informarme	2,89
3. Para incrementar mis conocimientos	2,78
4. Para satisfacer mi curiosidad	2,77
5. Para interactuar	2,51
6. Para ocupar tiempos de ocio	2,46
7. Para la toma de decisiones	2,32
8. Para ser parte de un grupo social	2,04
9. Para distraer de los problemas	2,09

Fuente: elaboración propia.

El usuario, antes que para informarse, busca al medio para reemplazar la compañía. En segundo lugar, no menos importante y razón del medio, lo hace para informarse y de forma descendente en importancia para incrementar sus conocimientos, satisfacer su curiosidad e interactuar. Este aspecto es central en lo multimedia, pero se encuentra en el quinto lugar de importancia desde la perspectiva del público.

También en forma descendente está que acceden al medio para ocupar tiempos de ocio, toma de decisiones, formar parte de un grupo social y para distraerse de sus problemas. Un aspecto que llama la atención es que no acceden al medio para ser parte de un grupo social, pero al hacerlo y (por lo visto) sin darse cuenta ya forman parte de un grupo o comunidad virtual.

La variable sexo muestra que los hombres acceden más a la oferta informativa cuando están solos, para informarse, satisfacer curiosidad, incrementar conocimiento e interactuar, en tanto que las mujeres mayoritariamente para informarse, incrementar conocimientos, satisfacer curiosidad y finalmente cuando están solas.

Tabla 6
Usos de contenido según el sexo

Leo La Razón Digital:	Varón (media)	Leo La Razón Digital:	Mujer (media)
1. Cuando estoy solo	2,99	1. Para informarme	2,90
2. Para informarme	2,89	2. Para incrementar mis conocimientos	2,81
3. Para satisfacer mi curiosidad	2,78	3. Para satisfacer mi curiosidad	2,76
4. Para incrementar mis conocimientos	2,78	4. Cuando estoy solo	2,67
5. Para interactuar	2,53	5. Para interactuar	2,43
6. Para ocupar tiempos de ocio	2,47	6. Para tomar decisiones	2,29
7. Para tomar decisiones	2,33	7. Para ocupar tiempos de ocio	2,43
8. Para distraer de los problemas	2,11	8. Para distraer de los problemas	1,95
9. Para ser parte de un grupo social	2,06	9. Para ser parte de un grupo social	1,95

Fuente: elaboración propia.

Cuando se hace el análisis por edad, se muestra que la mayor cantidad de lectores está entre los 21-30 años, por lo que podríamos decir que en términos generales es joven. El público de mayor edad accede al medio para estar informado, tomar decisiones, ser parte de un grupo social, distraerse de sus problemas y ocupar su tiempo de ocio. A menos edad opta para satisfacer su curiosidad, incrementar sus conocimientos, interactuar y cuando está solo.

Tabla 7
Uso de contenido según edad

Leo La Razón Digital:	Mayores de 20 (media)	Entre 21 y 30	Entre 31 y 40	Entre 41 y 50	Entre 51 y 60	Más de 60
1. Cuando estoy solo	2,9	2,9	2,9	3,0	2,8	2,5
2. Para informarme	2,7	2,9	3,0	3,0	2,7	2,3
3. Para satisfacer mi curiosidad	2,0	2,4	2,5	2,3	2,0	1,8
4. Para incrementar mis conocimientos	2,6	2,8	2,9	2,7	2,5	2,4
5. Para interactuar	2,3	2,6	2,7	2,4	2,2	2,1
6. Para ocupar tiempos de ocio	2,5	2,5	2,5	2,2	2,3	1,9
7. Para tomar decisiones	2,7	2,9	3,0	2,7	2,3	2,3
8. Para distraer de los problemas	2,0	2,1	2,1	2,1	1,9	1,8
9. Para ser parte de un grupo social	1,7	2,1	2,0	2,3	1,8	1,8

Fuente: elaboración propia.

La variable formación académica muestra que el mayor número de lectores tiene nivel licenciatura y de postgrado, pero más que diferencias hay coincidencia en cuanto a lo que buscan. A mayor grado académico acceden al medio para informarse, cuando están solos, satisfacer curiosidad y para incrementar conocimiento.

Finalmente cabe señalar que el público del medio es mayoritariamente de Bolivia, aunque en la muestra se observó que se conectan o interactúan desde 11 países centrados en Norte y Sud América.

Conclusiones

Como resultado del análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo, se presenta una serie de conclusiones concentradas en el proceso de producción, la

distribución de contenidos por las redes sociales y la interacción de la audiencia con el medio; es decir, tomando en cuenta la secuencia que sigue para un proceso productivo de una noticia o contenido informativo. El eje transversal es ver si responden a los requerimientos de usos y gratificaciones.

De inicio es importante establecer que el equipo de redacción digital es reducido, de 10 personas, y está centrado en el monitoreo de información antes que la cobertura periodística propiamente dicha, lo que a su vez incide en la generación de contenidos multimedia.

La fortaleza que puede representar el monitoreo (para la redacción) es una desventaja o debilidad pues implica descuidar la obtención de materiales multimedia (videos o fotografías) en la cobertura informativa y reducir las posibilidades de atención-interés de los públicos al presentar una oferta poco atractiva en lo digital.

No hay un uso generalizado de recursos multimedia en la elaboración de notas o contenidos informativos, siendo que el público considera importante su presencia. A su vez eso refleja la falta de adaptación del medio a lo digital y la ausencia de planificación en la redacción.

En los contenidos, la oferta informativa de los medios en general está dividida en secciones, y *La Razón Digital* no es la excepción. Las secciones más leídas son Economía y Mundo, mientras que las menos leídas son Deportes y Entretenimiento. Esto es un contrasentido cuando ese dato se contrapone con la oferta del medio, que está centrada en el área Nacional (información sobre política y seguridad nacional), ubicada en el cuarto lugar de interés del público.

La forma de distribución de los contenidos informativos en redes sociales no guarda relación con los intereses del público en cuanto a los elementos multimedia que busca encontrar en cada posteo.

La página de Twitter del medio tiene un nivel bajo de aceptación, lo que puede encontrar explicación justamente en el uso deficiente o nulo de los recursos multimedia, en la medida en que el público valora su empleo. Además, no se adaptan las notas al lenguaje propio de la red social y se continúa con la mecánica de copiar los titulares de las notas para los *tuits*, sin composición lingüística-multimedia.

Adicionalmente se estableció que la interacción en Twitter es baja en número, situación que puede estar relacionada al hecho que el público no encuentra “atractivo” el posteo o que no es de su interés.

Por otro lado, el muro de Facebook del medio tiene una valoración positiva del público, lo cual está asociado al adecuado uso de los recursos multimedia. Es evidente que se consolidó un lenguaje propio, adecuado a los hábitos de los públicos ya sumergidos en lo digital y conocedores de las herramientas digitales y los mecanismos de acceso-búsqueda.

Se observó que cada nota publicada en Facebook cuenta con algún tipo de interacción, ya sea de texto o emoticones. En promedio, se registró que se publican más de cincuenta respuestas por cada contenido informativo. Al respecto, vale hacer notar que los varones son más activos en su interacción frente a los mensajes o notas publicadas por el medio. Entonces hay una sintonía entre los requerimientos que busca el público y la oferta.

Un elemento más de esa “sintonía” es que los contenidos informativos no solo generan una interacción entre el medio y las audiencias, sino entre los lectores, quienes comentan y generan debate desde una perspectiva no solo de posición (apoyo-rechazo) sino de contribución-construcción social de la noticia.

Las audiencias usan y encuentran gratificación en las siguientes necesidades en orden de importancia: compañía, información, incremento de conocimiento, satisfacción de curiosidades, interacción, ocupación de tiempos de ocio, toma de decisiones, ser parte de un grupo sociales y distracción de los problemas. Obviamente no todos tienen el mismo nivel de importancia en el usuario, que elige qué y para qué leer.

Los datos muestran que, principalmente, acceden al medio cuando están solos o para buscar compañía. En segundo orden acceden para informarse, el objetivo y rol central del medio de comunicación.

La investigación mostró que el público es mayoritariamente joven (21-31) y sus intereses en la oferta informativa están condicionados también por su edad, porque a mayor edad satisfacen mayores necesidades que les permiten estar informados para desarrollar diferentes aspectos de su vida, en tanto que a menor edad optan por acceder a la oferta informativa más como un elemento de distracción.

Hasta aquí es posible establecer que el medio de comunicación digital está en un proceso de adecuación al soporte digital y con ello, aunque de forma incipiente, pero sostenida, a la utilización de las diferentes herramientas digitales, no solo como una condición del medio sino porque los públicos digitales lo exigen.

Los públicos ahora juegan un rol central y determinan los contenidos de los medios a partir de sus necesidades. En un abanico de posibilidades en la “nube”, los medios deben competir entre sí y ello implica, como se observa, no solo terminar de adecuarse a lo multimedia, sino conocer a sus audiencias como factor de sobrevivencia. En esa dirección, solo los medios que se adapten de forma estratégica a este escenario lograrán (¿recuperar?) centralidad de actuación, influencia y poder en la sociedad.

Los cambios que experimenta la tecnología y que repercuten de forma directa en los públicos y medios muestran –una vez más– que el periodismo no es estático y está en constante transformación.

Referencias

- Angulo, H. (2015). *Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano*. Cochabamba, Bolivia: Verbo Divino.
- Aparici, R. (2013). *Conectados al Ciberespacio*. Madrid: Digital.
- Arango-Forero, A. (2013). *El fin de la comunicación masiva: Nuevos medios, nuevos consumos audiovisuales. Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente multimedial* (Tesis doctoral, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina).
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cabrero, C. (2005). *Periodismo Digital en Bolivia*. La Paz: Plural.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Madrid: Plaza & Janes.
- De Roberto, M. (2004). *Sociedad de la información a la española*. Alicante, España: Club Universitario.

Exeni, J., Herrera, K., & Rocha, V. (2015). *Comicios mediáticos II. Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia*. La Paz: IDEA Internacional, Fundación Unir Bolivia.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: Esiceditorial.

Grandío, M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: El caso de Friends*. Buenos Aires: Libros En Red.

Hernández, T. (2012). *Cibermedios latinoamericanos. Caso estudio: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela*. Ciudad de México: Palibrío.

Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D. F.: Alhambra Mexicana.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historias de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3.ª ed.). Barcelona: Paidós.

Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario el nuevo rey de Internet*. Barcelona: EdiDe.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.