

## **INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN EN LOS CIBERMEDIOS: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN, REGISTRO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Moisés Limia Fernández  
[mlimia@gmail.com](mailto:mlimia@gmail.com)

Carlos Toural Bran  
[carlos.toural@usc.es](mailto:carlos.toural@usc.es)

Xosé López García  
[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

Universidade de Santiago de Compostela

### **Resumen**

Esta investigación se encuadra en el marco teórico conformado por los incipientes estudios en torno a la interactividad y la participación en los cibermedios. Con la configuración del contexto digital instituido por la convergencia tecnológica, paulatinamente se ha establecido una línea de estudio en torno a la interactividad y la participación en los medios digitales.

La *interactividad* fue señalada desde el principio como una de las características primordiales y definitorias para la identificación de un cibermedio. Además, con el paso del tiempo, la *participación* se ha convertido en un elemento definitorio de la denominada web social, aquella producto de la aleación armónica de las tecnologías de la información y la comunicación, cuyos orígenes se remontan a los años noventa.

En aras de determinar una estrategia metodológica adecuada para el registro y posterior análisis de datos referidos a la interactividad y la participación en los cibermedios, en nuestro estudio planteamos una ficha analítica, compuesta por un minucioso acervo de variables distintivas de los procesos interactivos y participación en los medios digitales. Se trata de una propuesta metodológica propedéutica, definida por su carácter *cuantitativo-cualitativo*, y cuya principal aportación consiste en el esclarecimiento de una suerte de *perfil digital* de los cibermedios que nos permitirá determinar una metodología para el análisis de la interactividad y la participación.

**Palabras clave:** Interactividad, participación, ciberperiodismo, metodologías.

### **1. Introducción**

Desde mediados de la década de los años noventa, los estudios sobre Ciberperiodismo han ganado en madurez y profundidad. Si bien es cierto que todavía nos encontramos

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

ante una disciplina de reciente creación, un *ars nascendi* en plena efervescencia bibliográfica y con una incipiente masa crítica académica, se trata de una nueva materia que demanda nuevos métodos de estudio y estrategias de investigación *ad hoc* para la comprensión y la aproximación científica rigurosas en un entorno digital caracterizado por su mutabilidad y evanescencia.

Como disciplina reciente y articulada en torno a un nuevo objeto de estudio, los investigadores en Ciberperiodismo debemos afrontar múltiples problemas científicos de investigación en la configuración de los límites de la disciplina, en la articulación de sus líneas esenciales y, fundamentalmente, en las estrategias de investigación para analizar sus características determinantes. A falta de instrumentos y herramientas de análisis universalmente aceptados, hemos de abordar la propuesta de un método para la elaboración y el registro de datos referidos a las nuevas prácticas sociales de comunicación surgidas en el ciberespacio. Las metodologías y las técnicas de investigación tradicionales en el ámbito de los estudios de Comunicación necesitan, pues, de una reformulación para abordar con éxito un entorno cambiante y de difícil elucidación. De ahí la necesidad de articular nuevos enfoques y propuestas para el análisis de una materia de estudio de gran interés económico, social y científico<sup>1</sup>.

La comunicación en el siglo XXI se halla determinada por la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación y el progresivo establecimiento de lo que algunos autores han denominado *sociedad en red* (Castells, 2000). Se trata de una sociedad en la que la información se convierte en un instrumento de poder dentro de la economía global del conocimiento. De ahí la primordial importancia de los medios de comunicación, todavía los grandes cultores y guardianes de la transmisión de información.

Asistimos, en tiempo real, a un proceso transido por sustanciales transformaciones sociales, económicas y culturales que podemos situar en el marco general de lo que Henry Jenkins (2006) denomina *cultura de la convergencia* (2006). Este proceso convergente se remonta a mediados de los años ochenta del pasado siglo, cuando tiene lugar el crecimiento de las nuevas tecnologías comunicativas y se producen los primeros movimientos empresariales destinados a la creación de conglomerados transmediáticos (fundamentalmente, en los Estados Unidos). Éste es el germen de los actuales procesos de convergencia multiplataforma que están acometiendo los medios de comunicación en todo el mundo.

Si bien esos primeros movimientos –encontrados en la cultura de la convergencia identificada por Jenkins– gozaban de una intencionalidad meramente empresarial y económica, esto es, se hallaban determinados por una decisión económica, con el paso del tiempo han adoptado matices y significados añadidos. La industria de los medios de comunicación se ha visto transida por la necesidad imperiosa de ofrecer sus

---

<sup>1</sup> "El trabajo que ha dado lugar a esta contribución científica se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación coordinado que lleva por título Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios -referencia CSO2012-38467-C03-03- financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad".

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

contenidos por múltiples canales. En cierto modo, esta decisión no ha sido producto de la voluntad propia de las empresas tradicionales dedicadas al negocio de la información, sino que ha sido sobrevenida por las necesidades acuciantes de conseguir ingresos en el seno de un mercado fragmentado y en franca recesión cuya decadencia perenne semejaba (y semeja) amenazar la pervivencia de los modelos tradicionales de hacer negocio en el sector.

El escenario de la Comunicación en el siglo XXI está marcado por la progresiva desaparición del mundo analógico al tiempo que se produce una deificación del espacio digital, el cual descansa sobre la tríada compuesta por: la convergencia de las telecomunicaciones, las novedosas tecnologías de la información y la reorientación de las industrias de contenidos. La conformación de esta nueva era ha sido saludada con optimismo por los “tecnoglobalistas”, defensores acérrimos de la revolución digital, al tiempo que ha contado con la oposición denodada de visiones “tecnófobas”, preocupadas por el impacto del nuevo paradigma comunicativo en aspectos como la independencia de los medios o la viabilidad del negocio de la información.

No obstante, con el paso del tiempo esta tensión dialéctica ha perdido vigencia y, pese a la renuencia de ciertos sectores tradicionalistas, en el ámbito de los medios de comunicación hemos presenciado cómo se ha producido un cambio radical en la relación de los medios de comunicación (tradicionalmente concebidos como *mass media*) con sus audiencias. Estamos en un proceso de tránsito hacia un equilibrio entre medios de comunicación y los *lectousuarios* en el que el discurso comunicativo de carácter unidireccional, con limitadas posibilidades de interacción y participación por parte de la audiencia, se halla en pleno proceso de extinción. La Comunicación en el siglo XXI se caracteriza, fundamentalmente, por su carácter bidireccional, digital, abierto, colaborativo y participativo.

### **2. Marco teórico**

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI y, como es lógico, los medios de comunicación también se han visto radicalmente afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. Tras el nacimiento de la *world wide web*, y la clarificación de las potencialidades del ciberespacio, la construcción de mensajes se caracteriza por la *multimedialidad*, la *hipertextualidad* y la *interactividad* (Díaz Noci, 2001: 25). En el caso del ciberperiodismo en España, de la mano de la infatigable labor del grupo interuniversitario *Infotendencias* hemos visto cómo los medios digitales de nuestro país han afrontado la llegada de un nuevo paradigma comunicativo, a través de varios proyectos de investigación y sucesivas monografías en las que han radiografiado de modo sistemático las características, procesos y consecuencias de las transformaciones producidas por la convergencia digital en los medios de comunicación. En concreto, se han sometido a un severo escrutinio científico desde las primeras experiencias y transformaciones en el sector acontecidas a finales de los años noventa hasta las consecuencias e impacto de la convergencia tecnológica digital en los procesos

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

productivos y organizativos de los cibermedios españoles (cfr. Limia, López y Pereira, 2010).

Los pioneros estudios alumbrados a principios de los noventa (centrados esencialmente en el mero estudio de las características generales y distintivas de los primeros cibermedios: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y memoria) dieron lugar en los primeros años del presente siglo a una auténtica explosión bibliográfica en torno a diversos fenómenos de creciente predicamento, como el periodismo ciudadano, el periodismo *open-source* o el análisis de los contenidos generados por los usuarios (CGU), entre otros muchos.

La veta de estudio conformada por los estudios en torno a la interactividad (sin duda una de las características de los cibermedios que más atención académica han suscitado) y la participación de las audiencias en el discurso de los medios ha sido especialmente fructífera, especialmente en tres vertientes: *Periodismo ciudadano* (Gillmor, 2004; Carpenter, 2008; Allan y Thorsen, 2009; Papacharissi, 2009; Singer y Ashman, 2009; Barlow, 2010), *Periodismo participativo* (Bowman y Willis, 2003; Bruns, 2005; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Deuze, 2009) y *Public Journalism* (Haas, 2010; Rosenberry y St. John, 2010; Schaffer, 2010).

Al mismo tiempo, y de modo transversal, se ha desarrollado una pujante línea de investigación en torno a lo que se ha denominado CGU (cfr. García de Torres, 2010). Los contenidos generados por las audiencias son señalados como objeto de estudio científico a finales de la década de los noventa (Light y Rogers, 1999; Massey y Levy, 1999; Schultz, 1999, entre otros) y en los últimos años se han convertido en un objeto fetiche por parte de los académicos especializados en el estudio del periodismo digital (Hermida y Thurman, 2008; Paulussen y Ugille, 2008; Lewis, Kawfhold y Lasorsa, 2010, entre otros muchos).

No obstante, si algún término ha alcanzado un cierto “éxito” en el imaginario colectivo ha sido el de *periodismo ciudadano*, debido fundamentalmente al texto publicado por Dan Gillmor en 2004. Lo cierto es que al tiempo que la revolución acaecida con la convergencia digital causaba una auténtica remoción en los modelos tradicionales de producción de noticias, los contenidos generados por los usuarios han jugado un rol creciente en los medios de comunicación *online* (para constatar los orígenes de este fenómeno, véase Domingo et al, 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008). Las investigaciones en torno a este novedoso suceso han abarcado una amplia panoplia de temas, si bien se han centrado fundamentalmente en la naturaleza participativa y en el diseño centrado en los usuarios, sobrevolando ambas concepciones el nuevo equilibrio comunicativo, de igual a igual, entre los periodistas y lo que Jay Rosen (2008) denominó con acierto “the people formerly known as the audience”.

En este sentido, deseamos señalar que si bien ha existido un cierto consenso a la hora de equiparar –como términos equivalente- el periodismo ciudadano y el periodismo participativo, quizás lo deseable sería distinguir entre ambos fenómenos, pues si bien se hallan estrechamente relacionados no deben ser considerados sinónimos. Siguiendo a Axel Bruns (2005), el periodismo participativo estaría más vinculado a la selección de

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

contenidos para las audiencias (*gatewatching*). En este caso, el periodista actuaría como un *content curator*, mientras que el periodismo ciudadano estaría más específicamente orientado a la conversación deliberativa y a la participación democrática en la web.

Lo señalado en el párrafo anterior es un ejemplo significativo de lo que acontece en los estudios sobre Ciberperiodismo. En un ámbito de conocimiento como el encarnado por el periodismo digital, de reciente configuración y en plena ebullición bibliográfica (encarna muy bien el carácter *cumulativo* de las ciencias sociales), sin lugar a dudas uno de los objetivos a corto plazo es el de alcanzar la necesaria clarificación conceptual de esta área de estudio, la ordenación de sus límites, alcances y competencias, amén de la ordenación de su carácter multiparadigmático.

### **2.1 Los estudios sobre interactividad y participación**

Las definiciones tempranas de interactividad se remontan a finales de los años ochenta (Durlak, 1987; Ha y James, 1988; Heeter, 1989) y tanto estas aportaciones pioneras como las que matizaban el concepto en la década siguiente (Jensen, 1998; Massey y Levy, 1999; Downes y McMillan, 2000) coincidían en afirmar que la interactividad se trata de un constructo *multidimensional*.

En este sentido, Spiro Kiouisis (2002) realiza una extraordinaria labor de investigación histórica en torno a la interactividad y a su definición conceptual, caracterizada ésta por la combinación armónica de aspectos proveídos por diferentes campos del conocimiento (Comunicación, Sociología, Psicología y Diseño computacional y de la información). Así, el profesor de la Universidad de Florida esboza una explicación gráfica de las diversas definiciones (y sus respectivos atributos) surgidas en torno a la interactividad:

## Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Gráfico 1. Definiciones de interactividad (Kiouisis, 2002)  
Intellectual perspective

		Communication	Non-communication
Object emphasized	Technology	Steuer (Mapping) Durlak (Sensory-richness) Jensen (System ability to facilitate user influence) Heeter (Complexity of choice) Ha and James (Choice) Downes and McMillan (Timing flexibility)	Schneiderman (System functionality) Hutheesing (Message delivery) Sims (Multimedia capabilities)
	Communication setting	Wiener (Cybernetic theory) Williams et al. (Mutual discourse) Bretz (3rd-order dependency) Rafaeli (3rd-order dependency) Heeter (Responsiveness)	Murray (Procedural and participatory environments)
	Perceiver	Newhagen et al. (Perceived interactivity) Wu (Perceived interactivity) Ha and James (Connectedness) Downes and McMillan (Perceived purpose of communication)	Leary (Simulation of interpersonal) Schneiderman (Learning speed) Murray (Perception of mediated reality)

Tal y como señala García de Torres (2010: 588-589), el estudio de la interactividad congregó la atención de un buen número de autores ya desde sus inicios (Neuberger, Tonnemacher, Biebl y Duck, 1998; Light y Rogers, 1999; Massey y Levy, 1999; Schultz, 1999; Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000). No obstante, estos primeros ensayos centraban su mirada solamente en la presencia de herramientas interactivas, sin más, dejando a un lado el empleo de las mismas por parte de los periodistas o el análisis de la experiencia de los usuarios.

El análisis de la participación ha de ser efectuado en conjunto con las reflexiones y experimentaciones en torno a la interactividad. No en vano, cualquier abstracción sobre la interactividad abarca el ámbito general de los estudios sobre participación, puesto que éstos no son sino “el resultado de la evolución de las anteriores cavilaciones sobre la interactividad, y la gestación de un subcampo de estudio que trasladó sus interrogantes del ámbito de la *interacción* a la esfera más concreta de la *participación*” (Raimondo, 2012: 241).

El autor argentino **Alejandro Rost** (quien precisamente encarna a la perfección la traslación del punto de mira desde la interacción a la participación de las audiencias) ha aportado su propia definición de la interactividad, además de una interesante clasificación de la interactividad, distinguiendo entre la *interactividad selectiva* que se da entre el usuario y los contenidos, y la *interactividad comunicativa* que se establece entre individuos. Para el académico argentino (cfr. Rost, 2010: 104-106), es posible identificar claramente cuatro etapas en la incorporación de las opciones de “interactividad comunicativa” en los medios. Son las siguientes:

1. *Etapas de presencia corporativa* (1994-1999), en la que los medios disponen de pocas herramientas para la participación;

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

2. *Participación marginal* (1999-2006), en la cual se consolidan las encuestas y los foros, pero aún no se observa la hibridación de dichas instancias con los contenidos periodísticos del medio;
3. *Participación asincrónica, en espacios compartidos* (2006-2009), en la que se incorporan los weblogs, los comentarios dentro de cada noticia y los sitios de periodismo ciudadano;
4. *Participación sincrónica, codo a codo* (2009-), que se inicia cuando los periódicos comienzan a incorporar a las redes sociales –Facebook y Twitter, sobre todo– dentro de sus interfaces.

### **3. Delimitación del problema de investigación y propuesta de ficha de análisis**

En el contexto actual, marcado por la convergencia tecnológica digital y la cultura de la convergencia anunciada por Henry Jenkins (2005), la proliferación de herramientas tecnológicas ha multiplicado exponencialmente la capacidad que tienen los usuarios de la web para interactuar y participar con y en los medios de comunicación. Tal es así que incluso los perfiles profesionales de los trabajadores de la información o el equilibrio de fuerzas entre emisores y receptores han sido trastocados y se ha pasado de un discurso unidireccional a una bidireccionalidad igualitaria.

Los conceptos de interactividad y participación guardan una relación intrínseca y profunda. Tal y como hemos visto, los pioneros estudios sobre interactividad desembocaron ulteriormente en una explosión bibliográfica en torno a la participación, entendida ésta como una derivación del carácter interactivo de la web. Por tanto, ambos términos se hallan indisolublemente unidos y así es como lo concebimos en el seno de nuestra investigación.

Aunque resulta evidente la evolución de la orientación y de las metodologías empleadas en el abordaje del estudio de experiencias participativas en el seno de los medios, muchas de ellas han pecado de conceder excesiva importancia a las aplicaciones en sí. Ya en el año 1999 Tanjev Schultz advertía que las herramientas son una condición necesaria para el inicio de un discurso interactivo, pero la mera presencia o disponibilidad dice poco sobre cómo las utilizan las audiencias y los periodistas (García de Torres, 2010: 589).

Otra de las dificultades añadidas al necesario trabajo de clarificación conceptual y metodológica, ha sido la existencia de dos modelos nítidamente diferenciados de entender la interactividad: por un lado estaría el *Perception-based model* y, por otro, el *Feature-based model*. El establecimiento de los elementos definitorios de la interactividad y la importancia concedida a cada uno de ellos han diferido sustancialmente.

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Siguiendo a McMillan (2002), el modelo basado en la percepción de los usuarios sería el más apropiado a la hora de estudiar la actitud hacia un sitio web o la relevancia de las noticias de una web. Por otro lado, el denominado “feature-based model” sería el indicado para el abordaje de análisis de las estructuras o funciones de sitios web. Ahora bien, considerando que existen tres tipos básicos de interactividad (1. Entre usuarios; 2. Entre el humano y la computadora; y 3. Entre el usuario y los documentos), parece evidente que a la hora de establecer un análisis de la interactividad en los medios digitales, ambas perspectivas deben ser tenidas en cuenta.

Si bien en la última década han aflorado los estudios en torno a la interactividad, éstos han tenido un carácter limitado. Destacan aproximaciones comparadas en torno al uso que los periodistas realizan de las herramientas interactivas o de la concepción que éstos atesoran sobre el contenido generado por los usuarios (a este respecto, véase Domingo *et al.*, 2008; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007). Otra veta muy fructífera ha sido la realización de estudios sobre la adopción de servicios interactivos por parte de los medios de comunicación (Quinn y Trench, 2004; López *et al.*, 2009, entre otros muchos).

Coincidimos con Boczkowski y Mitchelstein (2012) en la apreciación de que la investigación en torno a la interactividad se ha centrado en demasía en los aspectos tecnológicos y ha dejado a un lado cómo los usuarios se apropian de las capacidades y potencialidades interactivas. Esto denota una concepción en cierto sentido estática de la interactividad, y se debe a que gran parte de la literatura científica se ha centrado (con brillantes hallazgos, por cierto) en una de las dos perspectivas: las herramientas y aplicaciones interactivas o las prácticas sociales. No obstante, en nuestra opinión, para alcanzar resultados significativos no basta con desarrollar solamente uno de los dos aspectos. Es más, ambos resultan complementarios y encajan perfectamente en el marco de una estrategia cualitativa-cuantitativa.

### **3.1. Propuesta de ficha de análisis**

Nuestro principal objetivo consiste en establecer una propuesta metodológica para el análisis de la interactividad y la participación. En un primer momento, se estudiarían las herramientas interactivas disponibles en cada cibermedio en particular. Para ello, hemos subdividido las diversas opciones de participación en cuatro subapartados básicos de nuestra ficha:

1. **Personalización.** La primera cualidad que la interactividad proporciona a los usuarios es la posibilidad de personalizar los contenidos del medio. Las primeras experiencias mediáticas en torno a la interactividad consistían en la creación de “periódicos personales” adaptados a las exigencias y los gustos de los lectores. Esta potencialidad continúa vigente en la actualidad y por ello dispone de apartado propio en esta ficha.



**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

2. **Web 1.0.** En este apartado consignamos un primer nivel de participación, caracterizado por la presencia de las primeras herramientas interactivas que facilitaban la realización de comentarios asíncronos y el fomento de un primer diálogo con el medio y entre los usuarios.
3. **Web 2.0.** Aquí recogemos las herramientas y posibilidades de participación para los usuarios ofrecidas por la llegada de una segunda oleada de tecnologías interactivas. Suponen un desarrollo de las anteriores, ahondando en las posibilidades de compartición y, especialmente, de publicación por parte de los usuarios, cuyas aportaciones incluso llegan a formar parte del discurso de los medios.
4. **Redes sociales** (web social o 3.0). La presencia e inclusión de y en redes sociales fomenta las relaciones personales y de comunidad. En la actualidad, constituyen un apartado básico en la configuración de ciertos medios e incluso han propiciado el éxito irrefrenable de alguno de ellos (como *The Huffington Post*) gracias a la viralización de contenidos.

Por razones de espacio, evitamos profundizar en los mecanismos de puntuación de los diferentes subapartados. No obstante, cada uno de ellos supone un avance en el grado de participación e interactividad ofrecido por un cibermedio. De este modo, será posible establecer gradaciones en cuanto a la interactividad ofrecida a los usuarios de una web noticiosa.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Gráfico 2. Opciones de participación

<b>Personalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro por parte del usuario</li> <li>• Contacto con otros usuarios registrados</li> <li>• Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario</li> <li>• Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico</li> </ul>	
<b>Web 1.0</b>	<b>Niveles de participación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación con el autor de la noticia</li> <li>• Entrar en contacto con los miembros de la redacción por medio de correo electrónico</li> <li>• Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación</li> <li>• Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación</li> <li>• Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación</li> <li>• El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio de comunicación</li> </ul>
	<b>Herramientas de participación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chats</li> <li>• Comentarios de noticias</li> <li>• Valoración de noticias</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Formularios</li> <li>• Foros</li> <li>• Debates</li> <li>• Teléfonos de contacto/aludidos</li> <li>• Envío de SMS</li> <li>• Envíos multimedia</li> </ul>
<b>Web 2.0</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir información con otros usuarios</li> <li>• Blogs vinculados al medio de comunicación</li> <li>• Creación de blogs por parte de los usuarios</li> <li>• Publicación de textos escritos por los usuarios</li> <li>• Publicación de fotos tomadas por los usuarios</li> <li>• Publicación de vídeos realizados por los usuarios</li> <li>• Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios</li> </ul>	

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

<b>Web 3.0</b>	<b>Presencia del medio de comunicación en redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generales: Facebook, QQ, Twitter, Sina Weibo, Google +, Tagged, Habbo, Ortsbo, VK, Tumblr</li> <li>• Audiovisuales: Youtube, DailyMotion, Instagram, Flickr, Vimeo, Fotolog, Metroflog, Pinterest</li> <li>• Chat: Skype, Viber, Tango, Line</li> <li>• Citas: Badoo, Zoosk, Meetic, Match</li> <li>• Agregadores: Reddit, Delicious</li> <li>• Radio/música: Last.fm, Spotify, Soundcloud, MySpace</li> <li>• Negocios/empleo: LinkedIn, Xing, Viadeo, Bumeran</li> <li>• Otras</li> </ul>
	<b>Existencia de redes sociales propias</b>	Sí/No
	<b>Visibilidad de perfiles oficiales</b>	Visible enlace a perfiles oficiales en redes sociales en el primer pantallazo de portada
	<b>Facilidad para compartir en el nivel usuario</b>	<p>¿Botonera de opciones para compartir contenido en redes sociales en página detalle?</p> <p>Situación de botonera para compartir en página detalle: entre titular y contenido, <i>footer</i> asociado a contenido de página detalle, ambos</p>

#### 4. Conclusiones

En estas páginas hemos consignado los inicios de un nuevo proyecto de investigación en el que el grupo *Novos Medios* se va a dedicar al estudio de la interactividad y la participación en los cibermedios españoles. Una vez revisada concienzudamente la literatura científica atinente a nuestro tema de estudio, hemos comprobado cómo los estudios que se han realizado hasta la fecha se caracterizan por su carácter inconcluyente al privilegiar en exclusiva la vertiente exclusivamente tecnológica o bien una perspectiva centrada únicamente en el comportamiento de los usuarios. Ambas son válidas por sí mismas, si bien carecen del carácter universalizador y extrapolable que algunas de ellas proclaman para sí.

Por ello, consideramos necesario justipreciar el valor de la ficha de análisis propuesta, la cual ha sido concebida como un medio y no como un fin en sí mismo. Ni esta ni ninguna otra ficha de análisis de contenido en absoluto debe considerarse

## **Investigar la Comunicación hoy** **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

representativa al ciento por ciento de la interactividad (y, por extensión, del carácter participativo de un medio), ni tampoco sus resultados extrapolables. Al tratarse de la interactividad y la participación de fenómenos multiformes que implican en su configuración a diversos actores (usuarios, documentos, herramientas interactivas...), éstos han de ser analizados por separado y con metodologías diversas y adaptadas, en cada caso, a las singularidades de cada objeto de estudio.

Por ello, una ficha de análisis solamente puede considerarse representativa de la interactividad entre usuario y los contenidos (*user-to-document interactivity*), y ni siquiera es posible abordar todas las especificidades que pueden acontecer en la interacción ciberespacial.

El establecimiento de cuatro apartados bien diferenciados, en la configuración de la ficha que proponemos en estas líneas, permite entresacar datos precisos de cada uno de ellos. De este modo, contribuimos a solapar el riesgo posible de que un hipotético cibermedio disponga, pongamos por caso, de un gran número de herramientas y aplicaciones provenientes de la primera oleada tecnológica (la denominada web 1.0) y por ello fuera considerada como un medio con alto nivel interactivo. Con la ficha propuesta, para que un cibermedio sea considerado interactivo *stricto sensu* ha de facilitar las correspondientes posibilidades de participación interactiva en los cuatro subapartados especificados con anterioridad.

A modo de indicaciones para el futuro, y con el ánimo indisimulado de completar el proyecto de estudio y evaluación de la interactividad y la participación en los medios de comunicación digitales, resultará imprescindible la ejecución de estrategias de triangulación metodológica para acometer un objeto de estudio polisémico y multiforme, dotado de numerosas aristas que dificultan su comprensión y aprehensión.

En aras de esquivar un determinismo huero y perjudicial para nuestro campo de estudio, lo apropiado sería utilizar una combinación metodológica cuantitativo-cualitativa efectiva para conseguir resultados representativos y alcanzar conclusiones significativas en relación a un objeto de estudio que, por su carácter polisémico y carente de univocidad, resulta difícil de escrutar. Para alcanzar hallazgos significativos en cuanto a la participación y la interactividad en un cibermedio, una ficha de análisis no resulta significativa por sí misma: tan sólo representa una vertiente específica de la interactividad, aquella de índole tecnológica.

Junto con la interactividad de cariz más bien tecnológico, debe ser analizada la denominada interactividad interpersonal (*user-to-user interactivity*). Ésta puede analizarse por medio de diversas técnicas y metodologías complementarias. Por ejemplo, el *estudio etnográfico* (de este modo sería posible examinar la cultura de las redacciones y sus dinámicas internas; cómo los periodistas han asumido sus nuevos cometidos digitales y las estrategias y competencias que han adquirido con el paso del tiempo) o la *entrevista en profundidad* combinada con *grupos de discusión* (se trataría de extraer información a editores, periodistas, diseñadores web y, por supuesto,

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

usuarios, para comprender sus motivaciones y sus concepciones de la interactividad y de la participación).

**5. Bibliografía y referencias metodológicas**

ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar (2009). *Citizen Journalism*. New York: Peter Lang.

BARLOW, Aaron (2010). "The Citizen Journalist as Gatekeeper: A Critical Evolution". En: ROSENBERRY, Jack; ST. JOHN, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 45-55.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2005). *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Boston, MA: The MIT Press, 2005.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; MITCHELSTEIN, Eugenia (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. En: *Human Communication Research*, 38, pp. 1-22.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris (2002). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.

BRUNS, Axel (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.

CARPENTER, Serena (2008). How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85 (3), pp. 531-548.

CASTELLS, Manuel (2000). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph (2007). Preparing for an age of participatory news. En: *Journalism Practice*, 1 (3), pp. 322-338.

DEUZE, Mark (2009). Journalism, Citizenship, and Digital Culture. En: PAPACHARISSI, Zizi. *Journalism and Citizenship*. New York: Routledge, pp. 15-28.

DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

DOMINGO, David; QUANDT, Thorsten; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; SINGER, Jane B.; VUJNOVIC, Marina (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. En: *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

DOWNES, Edward J.; MCMILLAN, Sally J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. En: *New Media and Society* 2(2), pp. 157–179.

DURLAK, Jerome T. (1987). A Typology for Interactive Media. En: MCLAUGHIN, M.L. (ed.). *Communication Yearbook 10*, pp. 743–57. Newbury Park, CA: Sage.

GARCÍA DE TORRES, Elvira (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. En: *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 585-594.

GILLMOR, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: Ed. O'Reilly.

HA, Louisa; JAMES, Lincoln (1998). Interactivity re-examined: A baseline analysis of early business web sites. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), pp. 457-474.

HAAS, Tanni (2010). Open Source Interview: Online Dialogue, Public Life and Citizen Journalism. En: ROSENBERRY, Jack; ST. JOHN, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 126-132.

HEETER, Carrie (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. En: SALVAGGIO, Jerry L.; BRYANT, Jennings (eds.). *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and computer use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 217-235.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil (2008). A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites". En: *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 343-356.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

JENSEN, Jens F. (1998). Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19, pp. 185–204.

KENNEY, Keith; GORELIK, Alexander; MWANGI, Sam (2000). Interactive features of online newspapers. En: *First Monday*, v. 5, n. 1.

KIOUSIS, Spiro (2002): «Interactivity: a concept explication». *New Media & Society*, 4 (3), pp. 355-383.

LEWIS, Seth C.; KAWFHOLD, Kelly; LASORSA, Dominic L. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. En: *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 163-179.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

LIGHT, Ann; ROGERS, Yvonne (1999). Conversation as publishing. The role of news forums on the Web. En: *Journal of computer mediated communication*, v. 4, n. 4.

LIMIA, Moisés; LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, José (2010). 15 años de cibermedios en España. En: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, José (coords.). *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico USC.

LÓPEZ, Xosé; TOURAL, Carlos; LIMIA, Moisés; DE LA HERA, Teresa (2009). La participación en los diarios digitales europeos (España, Italia, Portugal y Francia). En: *Trípodos*, Mayo, pp. 637-645.

MCMILLAN, Sally J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. En: *New Media & Society*, 4, pp. 271-291

MASSEY, Brian L.; LEVY, Mark (1999). Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76, pp. 138-151.

NEUBERGER, Christoph; TONNEMACHER, Jan; BIEBL, Matthias; DUCK, André (1998). Online - the future of newspapers? Dailies on the world wide web. En: *Journal of computer mediated communication*, v. 4, n. 1.

PAPACHARISSI, Zizi (2009). *Journalism and Citizenship*. New York: Routledge.

PAULUSSEN, Steve; UGILLE, Pieter (2008). User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism. En: *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 24-41.

QUINN, Gary; TRENCH, Brian (2010). Online News Media and Their Audiences. En: *Multimedia Content in the Digital Age*, Mudia.

RAIMONDO, Natalia (2012). Un repaso por los estudios sobre la prensa *on-line* en el ámbito académico nacional. En: *Question*, vol. 1, n. 33, pp. 235-248.

ROBINSON, Sue (2010). Traditionalists vs. convergers. En: *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 16, n. 1, pp. 125-143.

ROSEN, Jay (2006). The People Formerly Known as the Audience. En: *The Huffington Post*. [Online] Disponible en: [[http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known\\_1\\_b\\_24113.html](http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html)]

ROSENBERRY, Jack; St. John, Burton (2010). *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge.

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

ROST, Alejandro (2010). La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matías (eds). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. 2.º Foro de Periodismo Digital de Rosario.

SCHAFFER, Jan (2010). Open Source Interview: Civic and Citizen Journalism's Distinctions. ROSENBERRY, Jack; ST. JOHN, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 176-182.

SCHULTZ, Tanjev (1999). Interactive options in online journalism. A content analysis of 100 US newspaper". *Journal of computer mediated communication*, v. 5, n. 1.

SINGER, James B.; ASHMAN, Ian (2009). User-Generated Content and Journalistic Values. En: ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar. *Citizen Journalism*. New York: Peter Lang, pp. 233-242.

THURMAN, Neil (2008). Forums for citizen journalists? Adoption for user-generated content initiatives by online news media. En: *New Media & Society*, 2008, v. 10, n. 1, pp. 139-157.



**ANALYSING INTERACTIVITY AND PARTICIPATION IN ONLINE MEDIA: A  
METHODOLOGICAL PROPOSAL**

Moisés Limia Fernández  
[mlimia@gmail.com](mailto:mlimia@gmail.com)

Carlos Toural Bran  
[carlos.toural@usc.es](mailto:carlos.toural@usc.es)

Xosé López García  
[xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

Universidade de Santiago de Compostela

**Abstract**

This research is part of the theoretical framework comprised of the emerging studies around interactivity and participation in online media. With the configuration of the digital context established by technological convergence, a line of study around interactivity and participation in digital media has been gradually established.

Interactivity was early identified as one of the key features for defining online media. In addition, over time, participation has become a defining element of the so-called *social web*, the product of a harmonic alloy between information technology and communication which dates back to the nineties.

In order to determine an appropriate methodological strategy for recording and analysing data on interactivity and participation in online media, in this paper we propose an analytical form, consisting of a thorough collection of distinctive variables about interactive and participation processes in digital media. This is a methodological propaedeutical proposal, defined by its quantitative-qualitative character, and whose main contribution is the clarification of a sort of digital online media profile that will allow us to determine a methodology for analyzing interactivity and participation.

**Keywords:** Interactivity, participation, online journalism, methodologies

**Investigar la Comunicación hoy**  
**Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**