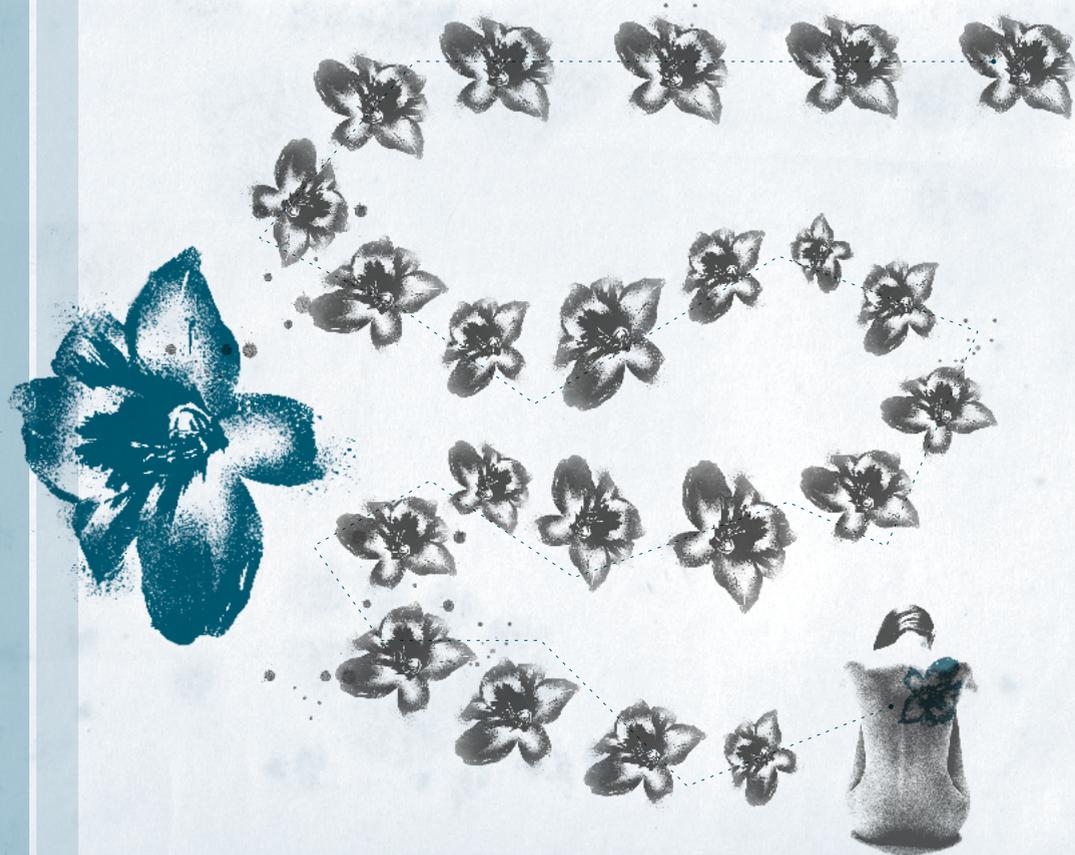


Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos



Adriana María Vega Velásquez
Beatriz Elena Marín Ochoa
Compiladoras



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

302.23
V422

Vega Velásquez, Adriana María, compilador
Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos / Adriana María Vega
Velásquez, Beatriz Elena Marín Ochoa, compiladoras -- -- Medellín: UPB, 2019.
134 p.; 17 x 24 cm. --
ISBN: 978-958-764-51

1. Tecnologías de información y comunicación (Tics) -- 2. Acceso a la información --
3. Participación social -- 4. Redes sociales digitales -- 5. Internautas -- 6. Derechos
de autor -- I. Marín Ochoa, Beatriz Elena, compilador -- II. Título

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Adriana María Vega Velásquez
© Beatriz Elena Marín Ochoa
© Carmen Gómez Mont
© Rocío Rueda Ortiz
© María Isabel Zapata Cárdenas
© Claudia Patricia Sánchez-Aguilar
© Walter Arias Hidalgo
© Ricardo León Valencia Lotero
© Carlos Gutiérrez-González
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos

ISBN: 978-958-764-510-1

ISBN: 978-958-764-511-8 (versión web)

Primera edición, 2017

Escuela de Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Digital

CIDI. Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. **Radicado:** 034B-02/13-17

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano de la Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación e Ilustración Portada: Mauricio Morales Castrillón

Corrección de Estilo: Silvia Vallejo

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019

E-mail: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado:1587-30-05-17

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1. La ciencia de lo pequeño o cómo aprender a develar lo invisible de las redes sociales digitales.....	11
Resumen.....	12
Presentación	13
Fundamento teórico	14
Metodología.....	16
Resultados y análisis.....	18
Algunos proyectos mínimos, pero inmensamente importantes.....	18
a) Las ciudades inteligentes.....	18
b) Las casas flotantes	19
c) Mural que bate récord Guinness.....	19
d) Biblioburro. Colombia	19
e) Bibliomotocarro	20
f) En defensa de los corales en Australia (Australian Youth Climate Coalition).....	20
Conclusiones y recomendaciones	21
Referencias.....	22

- Lamarca, M. (2013). Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado de <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
- Liewvrouw, L. & Livingstone, S. (2006). *New media design and development: Difusión of innovations vs. social shaping of technology*. Londres: Sage Publications.
- Marqués, P. (2010). *Software Educativo. Guía de uso y metodología de diseño*. Barcelona: Estel.
- Miège, B. (2002). ¿Hemos ingresado a la sociedad de la información? [conferencia]. México: FSPYS.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2015). Agronet. Recuperado de <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/>
- Perfetti, M. (2004). Un pacto por la región. De la crisis cafetera a una oportunidad de desarrollo regional. Recuperado de http://www.crece.org.co/crece/components/com_jshopping/files/demo_products/InformeEjeCafetero.pdf
- Pérez-Arranz, F. (2007). El libro electrónico y su incidencia en las bibliotecas universitarias y científicas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 30(3), 343-363. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/389/401>
- Proulx, S., Sénéca, M. & Poissant, L. (2006). *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*. Quebec: Livres Univers.
- Silverstone, R., y Hirsch, E. (1996). *El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch.
- Toussaint, Y. & Mallein, P. (1994). *L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages*. *Technologies de L'information et Société TIS*, 6(4), 315-336.
- Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: inequality in the information society*. *Communication*. Londres: Sage Publications.

Capítulo 4

Inclusión de contenidos generados por el usuario en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá*

Claudia Patricia Sánchez-Aguiar**
Beatriz Elena Marín Ochoa***

* Este artículo se deriva del trabajo de grado *Inclusión de contenidos propios de los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali*, presentado como requisito para optar al título de magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana y dirigido por la doctora Beatriz Elena Marín Ochoa.

** Comunicadora Social - Periodista y Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. Docente interna en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la misma universidad. Correo electrónico: claudiap.sanchez@upb.edu.co

*** Comunicadora Social Periodista de la Universidad de Antioquia, Master en Comunicación y Educación, Magíster en Iniciación a la Investigación en Comunicación y Periodismo y Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España. En la actualidad Docente Investigadora de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y Coordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. Correo electrónico: beatrize.marin@upb.edu.co

Resumen

Gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo de Internet, los lectores pasaron de recibir materiales de manera pasiva a ser usuarios activos de los contenidos de los medios y a elaborar ellos mismos sus propias historias, reflejo de sus realidades inmediatas.

A partir de este contexto surge este trabajo, que estudia la publicación de contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá (www.eltiempo.com), más allá de las alternativas de comentar noticias, compartirlas en redes sociales o dar un clic en el botón “me gusta” de los materiales producidos por ese medio en la red.

Para ello, la investigación se vale del análisis de contenido y de las entrevistas con miembros del equipo periodístico del diario capitalino, quienes compartieron sus opiniones acerca del Contenido Generado por los Usuarios (CGU) en su sitio web.

De esta manera, el presente trabajo se convierte en un nuevo aporte a la investigación sobre el ciberperiodismo en Colombia y las alternativas de interactividad comunicativa que los grandes medios ofrecen a los ciudadanos.

Palabras clave: ciberperiodismo ciudadano, interactividad, *El Tiempo* de Bogotá, Contenidos Generados por los Usuarios, usuarios en Internet.

Abstract

Thanks to technological progress and internet development, readers went from receiving material passively, to being active users of media content and producing their own news stories, reflecting their immediate realities.

This study was brought up under such context, which analyzed the sharing of content created by users in the website of *El Tiempo* of Bogotá (www.eltiempo.com), going beyond the alternatives of only making comments on news, sharing them on social media or giving a “like” to content produced by this media online. For such, the research was made through the analysis of content as well as interviews with members of this journalist team from the capital’s newspaper, who shared their opinions about user generated content (UGC) in their website. Therefore, this chapter becomes a new contribution to research on cyberjournalism in Colombia and on the alternatives of communication interaction, that the media offers to citizens.

Keywords: civic cyberjournalism, interactivity, *El Tiempo* from Bogotá, User Generated Content, users on Internet.

Introducción

Con los adelantos de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) poco a poco los medios digitales comprendieron el valor y la utilidad de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad, convergencia e interactividad, las cuales mencionan Díaz-Noci, Domingo, Masip, Micó-Sanz y Salaverría (2010).

La interactividad comunicativa, en la que el usuario tiene posibilidades de producir contenidos e intervenir en los que publican los medios de comunicación, da pie a la participación de la ciudadanía.

Sobre este tema Zúñiga y Duque (2009), al analizar los sitios web de *El Tiempo* de Bogotá y *El País* de Cali, concluyen que “los usuarios [...] no pueden producir información conjuntamente con los periodistas o modificar el contenido de las informaciones publicadas” (p. 338).

Asimismo, Bachmann y Harlow (2012) se preguntan sobre si varios periódicos digitales latinoamericanos aprovechan “las nuevas tecnologías [...] para romper con el paradigma de los medios tradicionales y crear un lugar interactivo que invite al discurso público” (p. 44), y entre sus resultados destacan que “hay poco espacio para que los lectores se expresen o contribuyan al contenido del medio” (p. 48).

Ante trabajos como los mencionados se genera la inquietud acerca del cgu en 2015, en *El Tiempo*, con el interés de dimensionar las actividades de los usuarios en ese cibermedio y las decisiones de sus directivas en relación con la cabida que las audiencias tienen en sus contenidos.

Se estudia, entonces, la inclusión de contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá.

La observación y la recolección de los datos que sirvieron de base para el análisis de contenido se llevaron a cabo durante dos semanas del mes de agosto de 2015.

Se planteó el objetivo general de analizar los contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá, y como objetivos específicos reconocer los tipos de cgu que se publican en la edición digital de *El Tiempo*,

determinar la ubicación que tienen los contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* e identificar las políticas sobre derechos de autor de los cgu con que cuenta la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá.

Fundamento teórico

Para la realización del trabajo, desde su conceptualización y análisis, se consideró la siguiente fundamentación teórica.

Interactividad

Es una de las características del ciberperiodismo, de la cual García de Torres (2012) distingue dos tipos: la selectiva, que “es el grado de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos” (p. 21) y la comunicativa, en la cual el usuario puede “dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros” (p. 22); en este contexto, el lector ya no solo recibe contenidos, sino que los produce e inclusive interviene sobre estos.

Características de Internet como la hipertextualidad, la personalización y la documentación hacen posible la aplicación de la interactividad selectiva.

Asimismo, la interactividad comunicativa puede presentarse de manera asincrónica (foros, cartas al director) o sincrónica (chats, entrevistas en línea).

Entre tanto, Suau y Masip (2014) se refieren a tres niveles de interactividad, los cuales incluyen diferentes herramientas y tipos de participación, como se aprecia a continuación:

Tabla 1. Niveles de interactividad y tipos de participación

Interactividad selectiva	Interactividad participativa	Interactividad comunicativa
Registro	Valoración de las noticias	Envío de noticias de los lectores
RSS	Comentarios	Envío de fotos
Newsletter	Ampliar información sobre una noticia	Envío de videos
Personalización	Notificación de errores	Envío de audios
Contacto con el medio	Reportar comentario inapropiado	Cartas al director
Contacto con los periodistas/secciones	Responder comentario	Participación en entrevistas/ envío de preguntas
	Votar/recomendar comentarios	Blogs de los lectores
	Comentar artículos de opinión	
	Herramientas para compartir artículos	
	Enlaces a redes sociales	
	Foros	
	Listas de noticias más vistas/comentadas/compartidas	
	Encuestas	

Fuente: Suau y Masip (2014, p. 5).

Esta característica de Internet, en el plano periodístico, permite a los cibermedios que abran sus puertas y “den una voz al público, al mismo tiempo que generan una oportunidad para que los periodistas escuchen y tomen nota de las opiniones de su audiencia” (Bachman y Harlow, 2012, p. 44).

Periodismo ciudadano

Al denominar este concepto se usan también estos nombres: periodismo participativo, periodismo cívico, periodismo comunitario, periodismo de fuente abierta, periodismo personal y periodismo público, entre otros.

Bowman y Willis (2003) lo definen como:

el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (p. 9).

Agregan que, en su concepto, no se requiere la intervención de periodistas profesionales como facilitadores en el proceso informativo.

Asimismo, Cremades (2007) le concede al periodismo ciudadano el rol de micropoder, que aparece en el ecosistema mediático después de la prensa, conocida como el cuarto poder.

Según términos informáticos, en el periodismo 1.0 se llevaban los contenidos de los medios impresos a la red; en el periodismo 2.0 se dio la “creación de contenido en y para la Red” (Varela, 2005, párr. 16) y en el periodismo 3.0 los usuarios intervienen en los mensajes de Internet como parte de la socialización de esta.

En ese contexto, Fernández (2013) se refiere al periodismo 3.0, “que concede nuevos poderes a las personas, en aras de que juntos, profesionales y amateurs, hagan un trabajo de mejor calidad y velen por la transparencia informativa” (p. 46).

El periodismo ciudadano y el periodismo profesional coexisten en el ecosistema mediático y pueden apoyarse: el primero con el aporte de coberturas en lugares a los que los reporteros no llegan por limitaciones logísticas o presupuestales, y el segundo, con el acompañamiento a los *amateurs* en aspectos como la reportería, la verificación de datos, la contrastación de fuentes y la revisión de la calidad del producto final.

Usuarios en Internet

Rost (2006) delimita este término y afirma que “se relaciona sobre todo con el uso de Internet en general y le adjudica al individuo un papel activo” (p. 195).

Martínez (2008) clasifica así a los usuarios de acuerdo con el rol que ejercen ante los contenidos de la red:

Usuarios lectores [...] se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos [...] pueden tener un alto grado de actividad (p. 271).

Y los usuarios productores, que crean sus contenidos o modifican materiales de otros usuarios.

Ahora bien, del concepto usuario de Internet surgen varias categorías, entre las que se incluyen para este trabajo los prosumidores y los intérpretes.

Prosumidores

Fernández (2014) señala que el prosumidor es una categoría intermedia entre el productor y el consumidor.

Asimismo, Islas (2010) indica que los prosumidores “son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural [...], publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts o videos que incorporan a YouTube” (pp. 55-56).

Se trata de un individuo informado que produce, consume y genera contenidos en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, con apropiación y manejo de tecnologías de la información y la comunicación, para su beneficio y el de sus intereses.

Y pese a su parecido con el *produser*, en cuanto a la conformación de los vocablos y su aparente sinonimia, Martínez y De Salvador (2014) plantean que:

El *produser*, hijo de la nueva confluencia terminológica (productor-usuario), a diferencia de su hermano prosumidor (productor-consumidor), nace con el objetivo de revalorizar aspectos no contemplados en el polo del consumo: participación abierta, evaluación comunitaria, meritocracia [...] son algunos de sus rasgos diferenciales (párr. 41).

Intérpretes

Esta categoría de usuarios se relaciona con el papel activo de los mismos en la red, cuando trascienden de los mensajes referentes a su realidad; no solo los ven, oyen o escuchan, también actúan e intervienen sobre ellos.

El intérprete analiza los mensajes, interactúa con ellos y tiene la oportunidad de reunir “las características receptivas e interpretativas de los anteriores lectores, televidentes y oyentes en uno solo” (Marín, 2009, p. 150).

Este usuario atento y proactivo, que decide sobre su ruta de lectura y transforma los contenidos que Internet le entrega, es aquel que se interesa por registrar su contexto y darlo a conocer como un periodista ciudadano.

Contenido generado por los usuarios

El contenido generado por los usuarios es una de las manifestaciones de periodismo participativo, junto con los blogs, la escritura colaborativa y los foros (Bowman y Willis, 2003). Asimismo, Hermida y Thurman (2008) señalan que el CGU es un proceso mediante el cual la gente del común participa o aporta a publicaciones editadas de manera profesional.

Un material textual, audiovisual, gráfico o sonoro debe cumplir tres condiciones para ser considerado como contenido generado por el usuario: ser publicado, con un esfuerzo de creatividad y aparte del ámbito profesional.

Asimismo, García de Torres (2010) sostiene que el CGU no debe ser una copia. Ejemplos de estas expresiones son las noticias que los cibermedios reciben de los usuarios, sin pedirlos, y los aportes que la ciudadanía hace a las empresas periodísticas, con fines informativos y con la solicitud de los redactores profesionales.

Entonces, el contenido generado por los usuarios “agrega voces diversas y opiniones a una organización periodística, contribuye a la credibilidad periodística y realza nuestra misión (la de los periodistas) como guías confiables” (Poynter Institute, 2011, p. 29). En ese sentido, apela al cuidado y la confianza en la relación que se crea entre reporteros profesionales y ciudadanos colaboradores.

Metodología

Descripción del caso de estudio

Esta selección es pertinente para el estudio, pues a pesar de que *El Tiempo* es un periódico tradicional, creado en la primera mitad del siglo xx, se considera uno de los primeros diarios colombianos en llegar a la red¹ el 22 de enero de 1996 (“Desde hoy, *El Tiempo* en Internet”, 1996, párr. 1), y de acuerdo con el *ranking* de Alexa del 26 de julio de 2015, era el primero en ese escalafón (el número 11 entre todos los sitios web a los que se accede en este país).

1 Algunos investigadores indican que el primer periódico de Colombia en Internet fue El Mundo de Medellín, no obstante, el mismo permaneció durante mucho tiempo como un medio reciclador en la web.

Para el análisis de contenido se realizaron capturas de pantalla de las páginas de la muestra, con la herramienta Awesome Screenshot³, en la edición digital de *El Tiempo* desde el 17 hasta el 30 de agosto de 2015 entre las 8:00 p. m. y las 10:00 p. m., pues a esa hora se encuentra el resumen del día en los sitios web y es un tiempo propicio a la interacción de los usuarios, por ser un horario fuera de la jornada laboral.

Análisis de contenido

Esta técnica se concentró en la identificación de los tipos de contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo*, así como en la ubicación de dicho material.

Se tomó como base esta definición de Krippendorff (1990): “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Y se consideró una guía que se inspira en los componentes del análisis de contenido que aporta el mismo Krippendorff (1990), así:

Establecimiento de unidades

La página de “Inicio”, de “Opinión” y una página secundaria distinta a la de “Opinión”, de la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá. Esa página adicional en la que se encontró fue la de “Galerías”, en la cual se publican las mejores fotos de “El reto Instagram de *El Tiempo*”, al cual se convoca a los lectores desde la red social mencionada.

Tamaño de la muestra

Se tomaron las tres páginas mencionadas durante catorce días (dos semanas), entre el 17 y el 30 de agosto de 2015, lo que dio como resultado un tamaño de la muestra de 42 unidades de análisis.

Estas unidades se codificaron en la plantilla de registro con la letra inicial del nombre del periódico, de esta manera: UAT (Unidad de Análisis de *El Tiempo*).

Análisis

Se hicieron capturas de pantalla de todas las páginas de la muestra y, con base en esos apoyos visuales, se aplicó en cada una la siguiente plantilla de registro en Excel (véase la tabla 4.2), la cual se utilizó como insumo para llevar a cabo el análisis general de la investigación.

En la misma se emplearon tres códigos para indicar la existencia o no del respectivo ítem en cada página: 1 (sí se encuentra), 0 (no se encuentra) y NA (no aplica).

Tabla 2. Plantilla de registro

VARIABLES, CATEGORÍAS E INDICADORES	UAT
	Página:
	Fecha:
	Hora:
	Enlace:
1. TIPOS DE CGU	
1.1. Texto:	
1.1.1. Noticia	
1.1.2. Denuncia	
1.1.3. Opinión	
1.1.4. Carta	
1.2. Foto:	
1.3.1. Noticia	
1.3.2. Denuncia	
1.3.3. Paisaje	
2. UBICACIÓN CGU	
2.1. Página de Inicio:	
2.1.1. En sección independiente	
2.1.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	
2.1.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	
2.1.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	
2.1.5. En un blog administrado por redactores del periódico	
2.1.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	
2.2. Página secundaria:	
2.2.1. En sección independiente	
2.2.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	
2.2.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	
2.2.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	
2.2.5. En un blog administrado por redactores del periódico	
2.2.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	

Fuente: adaptada de Vilches (2011, pp. 155-156).

Entrevista semiestructurada

Monje (2011) sostiene que en este tipo de entrevistas:

se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas, es decir, se utiliza una guía de temas [...]. En lugar de hacer preguntas tomadas directamente de un cuestionario, el investigador procede a un interrogatorio partiendo de un guion de tópicos o un conjunto de preguntas generales que le sirven de guía para obtener la información requerida (p. 150).

Aunque esta técnica reviste planeación, aporta espontaneidad a las conversaciones y contribuye a romper el hielo entre los interlocutores.

Para el trabajo fue pertinente conocer de viva voz, por parte de los profesionales del periódico estudiado, sus consideraciones acerca del cgu y de los espacios que estas expresiones tienen en el mismo.

Se entrevistó, entonces a Yesid Lancheros, jefe de redacción de la edición digital de *El Tiempo*, y a Camilo Calderón, coordinador de blogs de esa casa editorial.

Las entrevistas fueron grabadas para contar con el registro completo de las mismas y durante las charlas se tomó nota de los aspectos más relevantes, los cuales sirvieron como apoyo para el procesamiento de los resultados finales del trabajo.

Guion para aplicar en las entrevistas

La guía para las entrevistas semiestructuradas inicia con temas generales y termina con los más específicos, como recomiendan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2010). Estas son algunas áreas que se abordaron:

- Tipos de contenido generado por los usuarios que tienen cabida en el periódico: noticias, denuncias, opinión, cartas, blogs, fotografías, entre otros.
- Políticas sobre derechos de autor de los contenidos aportados por los usuarios:
 - Se reconocen regalías por el cgu publicado, se exige a los usuarios renunciar a la propiedad sobre el material que comparten y a las regalías

que este genere, se le aclara a los usuarios que sus contenidos pueden ser editados, guardados y compartidos por el periódico conservando el crédito de sus autores y sin reconocimiento de regalías.

- No existen con claridad.

Resultados y análisis

Con base en los resultados de las entrevistas mencionadas y en las observaciones de los contenidos se establecen los análisis que se presentan a continuación:

Tipos de contenidos generados por el usuario

Los contenidos generados por el usuario que se encuentran en la edición digital de *El Tiempo* son en esencia textos, materiales que recuerdan los inicios de los periódicos digitales, con poca exploración de medios audiovisuales y sin vínculos con productos de otras páginas o medios.

En este contexto predominan las opiniones de los usuarios, las cartas de la sección Foro del lector y las denuncias (véase figura 4.1). No obstante, durante el periodo de observación se apreciaron materiales informativos en algunos blogs, como el 18 de agosto, un artículo dedicado a la enfermera Jesusita Tovar, primera directora del Socorro Nacional de la Cruz Roja Colombiana, con motivo de los cien años de labor voluntaria de esa entidad en el país.

Figura 1. Cartas de los lectores de *El Tiempo*, en algunas se evidencia la denuncia



Fuente: enlace digital del periódico (véase www.eltiempo.com).

Asimismo, se ven fotografías que apoyan los temas desarrollados en algunos blogs, como uno referido al festival de Rock al Parque (figura 4.2) y otro sobre extraterrestres (figura 4.3).

Figura 2. Fragmento de un blog de *El Tiempo*, en el cual se emplean fotografías



Fuente: enlace digital del periódico (véase www.eltiempo.com).

Figura 3. Apartado de otro blog en *El Tiempo*, con el apoyo de recursos fotográficos



Fuente: enlace digital del periódico (véase www.eltiempo.com).

El periódico capitalino, de otro lado, convoca a sus lectores cada semana a participar en “El reto Instagram de *El Tiempo*”, en el cual se buscan imágenes sobre un tema propuesto por su equipo de redes sociales. Las mejores fotos, a criterio de la redacción, son publicadas en el sitio web del medio, en el espacio “Galerías”.

Cabe anotar que solo se apreciaron las imágenes del citado reto entre el 28 y el 30 de agosto de 2015.

Como se indicó al inicio de este apartado, la utilización de formatos audiovisuales es poco frecuente. Estos se hallaron en algunos blogs, en los que hay podcasts y videos.

Al respecto, Camilo Calderón, encargado de blogs en el diario bogotano, afirmó que:

dependiendo de sus conocimientos previos, son los propios blogueros los que deciden qué elementos multimedia le añaden a sus posts [...] Hay tres blogueros que usan el *podcast* de forma habitual, y el uso de videos y fotos ya depende de las necesidades particulares de cada entrada (Entrevista electrónica con Camilo Calderón, 11 de noviembre de 2015).

Ubicación de los contenidos generados por el usuario

Se encontraron contenidos generados por el usuario en las páginas de “Inicio” y secundarias. En el “Home” del periódico bogotano se apreció este material en una sección independiente (como las fotos de “El reto Instagram de *El Tiempo*”, en “Galerías”, entre el 28 y el 30 de agosto de 2015), en noticias individuales que hacen parte de la sección de “Opinión” del periódico (un artículo publicado por Carolina Piñeros, directora de Red Papaz, el 17 de agosto de 2015) y en blogs administrados por usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas.

Asimismo, en las páginas secundarias de *El Tiempo* los CGU se encontraron en una sección independiente (en “Galerías”, “Las mejores fotos del reto de la semana”), en noticias individuales que hacen parte de la sección de “Opinión” del periódico (las cartas de “El foro del lector”) y en blogs administrados por usuarios del periódico que no hacen parte de su equipo de redactores.

De Instagram al portal de *El Tiempo*

Con el título de “Las mejores imágenes del reto de la semana” el sitio web de *El Tiempo* da a conocer, en la página “Galerías”, treinta fotografías publicadas por los usuarios en la red social Instagram, con la etiqueta elegida por el medio cada ocho días.

Si bien esta estrategia produce tráfico hacia el sitio del periódico bogotano, Yesid Lancheros consideró que “lo que ha generado es una cercanía con el lector, que a veces eso que no es visible en materia de números es importante en materia de afinidad” (entrevista personal con Yesid Lancheros, 6 de noviembre de 2015, Bogotá).

Políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por el usuario

Se infiere, con base en las declaraciones de los periodistas entrevistados para este estudio, que después de los errores, fruto de la inexperiencia que se presentaba durante los primeros años del periodismo digital en el país, el periódico comenzó a cuidarse ante eventuales demandas de otros medios o de usuarios que, por desconocimiento o mala fe, publicaban contenidos en sus portales sin ser sus propietarios, sin autorización de sus creadores o provenientes de otros sitios web.

De esta manera, en la página web de *El Tiempo* se publican las condiciones para los lectores, no solo en lo relacionado con los comentarios a los contenidos de los periodistas, si no en lo que tiene que ver con los materiales propios de los usuarios.

Al respecto, Lancheros, de *El Tiempo*, comentó que: “la instrucción que hay en la redacción es que todos los contenidos que tomemos de redes sociales, debemos tener el permiso por escrito del autor para poderlos publicar en nuestros medios, porque si no hay mucha gente que después nos reclamará eso” (entrevista personal con Yesid Lancheros, 6 de noviembre de 2015, Bogotá).

Cabe mencionar que, en el portal, en el apartado de “Términos y condiciones”, aparecen algunos detalles sobre la conducta de los ciudadanos en lo referente a los derechos de autor.

Se indica que los lectores conservan tales derechos sobre los contenidos que produzcan y compartan en Eltiempo.com. En esta línea se solicita a los usuarios garantizar que los materiales que publican son de su autoría.

Asimismo, los lectores ceden de manera permanente a la Casa Editorial *El Tiempo* "una licencia de uso gratuita, no exclusiva, para la reproducción, adaptación, compilación, almacenamiento y distribución de los contenidos suministrados a través del Portal" (*El Tiempo*, s. f., párr. 3).

Cuando los usuarios empleen información de terceros, deben dar el crédito a dichas fuentes. Entre tanto, si se usa material tomado de otros sitios web, se recomienda compartir los enlaces de estos con los demás lectores. En este contexto, los términos del portal señalan: "No utilice fotos que no son suyas sin el permiso del propietario. Es muy importante seguir las leyes de autor, sean de copyleft o copyright" ("Términos y condiciones", s. f., párr. 68).

Además, a los blogueros se les explica acerca de los diferentes tipos de licencias Creative Commons (CC), con las que pueden proteger sus contenidos (como se aprecia en la figura 4.4).

Figura 4. Varios tipos de licencias Creative Commons con las que los blogueros de *El Tiempo* protegen sus contenidos

The screenshot shows the 'Licencias' page on the El Tiempo Blogs website. At the top, there is a navigation bar with 'EL TIEMPO BLOGS', a search icon, and a 'REGISTRAR' button. Below the navigation bar, the page title 'Licencias' is followed by the Creative Commons logo. The main content area explains that bloggers and graphic reporters can share their work under a Creative Commons license. It states that participating means publishing and sharing work so others can build upon it. The page lists four specific license conditions:

- Reconocimiento (attribution):** El material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros personas si el autor se muestra en los créditos.
- No comercial (Non commercial):** El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial.
- Sin obra derivada (No derivate works):** El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido pero no se puede utilizar para crear un trabajo derivado del original.
- Compartir igual (Share alike):** El material creado por un artista puede ser modificado y distribuido pero bajo la misma licencia que el material original.

Below these conditions, it states: "Con estas cuatro condiciones combinadas se pueden generar las seis licencias que se pueden escoger." At the bottom, there is a section for 'Reconocimiento (attribution)' with a link to 'Vea la licencia completa'.

Fuente: enlace digital del periódico (véase <http://blogs.eltiempo.com/>).

Conclusiones

- Pese a la existencia de diferentes posibilidades de interacción con sus lectores, el principal periódico colombiano es aún cauteloso en cuanto a la cabida que concede a la producción de los usuarios. No se observaron contenidos generados por el usuario que requieran reportería, cubrimiento noticioso, selección y consulta de fuentes.
- En el medio del estudio los periodistas ciudadanos no están posicionados todavía como grandes colaboradores de los comunicadores y sus interacciones se orientan más a conceder *likes*, comentar artículos de autoría de los redactores de las empresas periodísticas o compartir los contenidos de los cybermedios en sus propias redes sociales o por correo electrónico.
- Los ejemplos de cgu en *El Tiempo* de Bogotá (blogs, fotos y cartas) se ubican dentro de las condiciones que se atribuyen para que un material textual, audiovisual, sonoro o gráfico sea considerado como contenido generado por el usuario: ser publicado, con un esfuerzo de creatividad y aparte del ámbito profesional.
- La interactividad comunicativa se apreció de manera asincrónica (como en las cartas de los lectores de *El Tiempo*) y, de acuerdo con los tres niveles de interactividad, detallados en la tabla 4.1 y tomados de Suau y Masip (2014), los usuarios de *El Tiempo* intervienen en los tres, así: interactividad selectiva, al tener contacto con el medio y sus periodistas y realizar su registro en el sitio web; interactividad participativa, al comentar y valorar las noticias del portal, responder a los comentarios, tener la posibilidad de comentar artículos de opinión, compartir contenidos del periódico, contar con enlaces a redes sociales como Facebook y Twitter, participar en encuestas y foros, y alimentar las listas de las noticias más vistas, comentadas y compartidas; y la interactividad productiva, en la que se concentró esta investigación, y que fue la menos encontrada: aparece en las cartas de los lectores de *El Tiempo*, en los envíos de fotos y en los blogs.
- El estatus del usuario en el caso de estudio es similar al que encontró García de Torres (2012) cuando señaló que en Colombia “el reconocimiento del estatus del usuario, es decir, el papel que a este le otorga el medio y las posibilidades de participación del mismo en la edición digital, se caracteriza por unos valores bajos” (p. 174), a pesar de la existencia de “más de 140 blogueros activos” (entrevista electrónica con Camilo Calderón, 11 de noviembre de 2015).

Lo anterior se evidencia en las siguientes apreciaciones del jefe de redacción de la edición digital de *El Tiempo*:

La información es un bien público y no podemos cederle el control a una persona que no tiene el sentido de la responsabilidad social, entonces nosotros no somos del pensar en decirle a la gente “aquí está el portal de Eltiempo.com, escriba lo que usted quiera”, porque eso no es serio, no es responsable (entrevista personal con Yesid Lancheros, 6 de noviembre de 2015, Bogotá).

- *El Tiempo* da a conocer en su sitio web las condiciones para los contenidos de los usuarios. Aunque no son visibles con facilidad en el “Home”, pues el acceso se encuentra en el extremo inferior, al final del portal, los términos son explícitos y detallados. Además de las políticas que publican con terminología jurídica siguen protocolos antes de utilizar cgu (verifican la propiedad de materiales como fotos y videos).
- El ámbito digital es dinámico y el surgimiento de dispositivos y espacios comunicacionales cada vez más cercano a la cotidianidad del público, es un telón de fondo que cabe considerar con mente abierta. Las oportunidades de participación para las audiencias están a la orden del día y sería ir contra la corriente pretender que se trata de un fenómeno pasajero y que los contenidos de los medios en la red pueden orientarse con la verticalidad que otrora se imponía desde las salas de redacción, con los dictámenes de editores y periodistas. No obstante, y pese a que los espacios para generar cgu existen en el periódico *El Tiempo*, esto no quiere decir que durante las semanas observadas los mismos se aprovecharan.

Recomendaciones

La inclusión de los contenidos generados por los usuarios en los periódicos digitales colombianos es un campo por explorar. Es pertinente considerar aspectos como las posibilidades de capacitación que medios como *El Tiempo* tienen para sus audiencias (en cuanto al aprovechamiento de los espacios y herramientas que aquellos ofrecen) y la tipología de los usuarios y sus peculiaridades en relación con los de otras naciones, como Estados Unidos, Argentina e Inglaterra, donde existen alianzas entre profesionales y ciudadanos para realizar cubrimientos informativos en empresas periodísticas.

Asimismo, sería interesante estudiar por qué en un país como Colombia, en el que hay abundancia de historias de vida y de lugares ligadas a la realidad, no

se promueven contenidos de los usuarios escritos en géneros narrativos, como la crónica y el reportaje, desde sitios y escenarios a los que los periodistas profesionales no alcanzan a llegar.

Entre tanto, cabría mirar el tema desde los lectores: la acogida de los productos de los ciudadanos entre ellos, el interés de los usuarios colombianos en contribuir con sus materiales de índole periodística a los grandes medios y el compromiso de los mismos para el cumplimiento de una labor que, en principio, es voluntaria.

Valdría la pena ampliar el espectro y profundizar en la situación de los periódicos digitales de las principales ciudades de Colombia, con el fin de realizar un mayor acercamiento a la situación del sector en el país.

Por último, llegar al fondo de por qué en un medio como *El Tiempo* se percibe a los lectores de grandes periódicos en Internet como el público que sigue instrucciones, pero que no puede proponer ni generar contenidos propios de principio a fin (desde la recolección de la información y la organización de la misma hasta la publicación).

Referencias

- Bachmann, I., y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, (30), 41-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309005>
- Bowman, S., y Willis, C. (julio de 2003). Nosotros, el medio. Recuperado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Cremades, J. (2007). *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- Desde hoy, *El Tiempo* en Internet (22 de enero de 1996). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-374916>
- Díaz-Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó-Sanz, J. L., y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto,

interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568- 576. Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>

- Fernández, M. (2013). Nuevo periodismo en el siglo XXI: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *Virtualis*, 4(7), 41-63. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69/56>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594. Recuperado de <http://www.slideshare.net/Oimed/contenido-generado-por-el-usuario-estado-de-la-cuestin>
- García de Torres, E. (Coord.) (2012). *Cartografía del periodismo participativo: estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodologías de la investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43-64. Recuperado de http://scholar.google.es/scholar?q=Internet+2.0%3A+El+territorio+digital+de+los+prosumidores&btnG=yhl=esyas_sdt=0%2C5
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Marín, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación* (tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf?sequence=1>

Martínez, L. (2008). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En G. López García. *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>

Martínez, Y., y De Salvador, S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra*, 18(86). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24_MartinezSalvador_V86.pdf

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Poynter Institute (2011). Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/conjunto-de-guias-eticas-para-hacer-periodismo-en-la-web-es>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (tesis doctoral) de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Obtenido de <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>

Said, E., y Arcila, C. (2011). Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 18(37), 125-131. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesnumero=37yarticulo=37-2011-15>

Suau, J., y Masip, P. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12, 1-17. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364579>

Términos y condiciones (s. f.). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/terminos-condiciones>

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos*, 65. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Zúñiga, D., y Duque, Á. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 330-340. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4541/3503>