

INTERACTIVIDAD DE LOS CIBERMEDIOS RADIALES EN VILLAVICENCIO

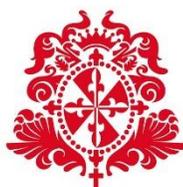
ÁNGELA NATALIA TORRES HERRERA

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE PERIODISMO Y OPINIÓN PÚBLICA (PO04)

DIRECTOR DEL TRABAJO: DANIEL BARREDO IBÁÑEZ

INVESTIGACIÓN ACADÉMICA – ARTÍCULO ESPECIALIZADO



**Universidad del
Rosario**

21 DE ABRIL DE 2020

ÍNDICE

I.	Introducción	3
II.	Referencias conceptuales	7
	2.1 La interactividad y la web 2.0 y su relación con los medios y los usuarios....	7
	2.2 La radio y las nuevas tecnologías en Colombia: el caso del Meta	9
	2.3 El caso del Meta: características sociales, económicas y culturales	10
III.	Objetivos del proyecto	12
IV.	Metodología	13
V.	Resultados	16
	5.1 Identificar los tipos de interacción más frecuentes que favorecen los cibermedios anteriormente escogidos	16
	5.2 Analizar el uso de los métodos de comunicación de los medios propuestos con respecto de la interactividad que ofrecen sus páginas web	21
	5.3 Consumo de los medios de comunicación en el departamento del Meta	26
VI.	Conclusiones	30
VII.	Referencias	35

I. Introducción

Los medios han tenido que adaptar los mecanismos de transmisión de información a las nuevas tecnologías, generando espacios de interacción con los públicos (Barrios, 2013); anteriormente, los medios tradicionales incorporaban formas de interacción como llamadas o buzones de sugerencias, pero con la llegada de los cibermedios -es decir, de los medios en línea-, se ha producido la integración entre tres aspectos fundamentales para la comunicación de los individuos, estos son: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación (Rost, 2004).

El ciberperiodismo se ha convertido en una forma novedosa de periodismo, ya que los medios tradicionales, con la llegada de la Web 2.0, se sumergen en el mundo virtual transformando los mecanismos de comunicación e instaurando herramientas de participación para que las personas puedan intervenir directa o indirectamente en los procesos de creación, difusión, clasificación y transmisión de la información, convirtiéndolos en usuarios que exigen una comunicación “multidireccional”, más conocida como interactividad. En ese sentido, de acuerdo con Rost (2004), existen dos tipos de interactividad: en primer lugar, la interactividad selectiva, que brinda unas alternativas de clasificación e individualización de la información que realiza el usuario, direccionando el contenido a su propia conveniencia para relacionarse directamente con él. Esta modalidad, para el autor citado, cuenta con tres herramientas que mejoran la comunicación de los usuarios con el medio: la hipertextualidad, que busca, principalmente, incentivar los mecanismos elección, búsqueda y difusión del contenido en la red; la documentación, que ofrece el cibermedio a través de enlaces o hipervínculos que otorgue el medio en la información dada para así expandir su consumo; y, por último, está la personalización, donde el usuario individualiza el contenido al elegir qué tipo de información va a adquirir diariamente, ya sea desde el propio portal web o notificaciones que el medio envía a sus redes sociales.

En segundo lugar, otra modalidad de interactividad que expone Rost (2004) es la comunicativa, en donde el usuario puede exponer sus puntos de vista e involucrarse activamente con la información del cibermedio, a través de sitios donde el consumidor interviene en los procesos de selección y producción de contenidos y, con ello, se genera una interlocución entre los periodistas, protagonistas de las noticias y otros usuarios, con una perspectiva crítica.

Siguiendo lo anterior, también pueden identificarse dos modelos de usuarios, según los cambios que se han ido dando en las audiencias de los medios en línea (Fenoll, 2011). Uno es el usuario pasivo, que solo consume la información del medio sin ningún otro fin -salvo el de estar informado-; el otro, por su parte, es el usuario activo, que no solo consume información, sino que además busca la participación recíproca con otros usuarios y/o con los autores de la información, fomentando así una interactividad ya sea selectiva o comunicativa, dependiendo de los intereses de cada consumidor.

Pero los cambios no solo se están dando en las narrativas de la comunicación y en las audiencias de estos medios. Según Vicente Fenoll Tome (2011), también las empresas de la comunicación han ido cambiando de forma contundente con la llegada de la Web 2.0, en tanto que el público se convierte en un “prosumidor” (o sea, concentra los procesos de producción y consumo), con lo que esto quiere decir que el individuo no solo recibe o usa la información, sino que, además, contribuye a su misma construcción.

En línea con lo anterior, para Barrios (2013) existen tres elementos principales en la relación entre el medio y el público, que son la interacción; el conjunto de actuaciones que realiza el usuario; y la significación de los mecanismos que determinan cómo se relaciona el individuo con la cotidianidad y la mediación entre las técnicas de comunicación en diferentes aspectos sociales.

Desde ese ángulo, la interacción del público tiende a generar una comunicación bidireccional (Martínez & Cabezuelo, 2010), en tanto que existe un intercambio de funciones entre el emisor y el receptor y la información que se emite, debido a la incorporación del modelo de participación de la Web 2.0. No se puede olvidar que, con la llegada de las nuevas tecnologías, la relación del usuario ya no es solo con el medio, sino también con otros individuos, ya sean los protagonistas u otros consumidores que exponen sus opiniones, dando paso a una comunicación multidireccional del contenido (Rost, 2004).

Los cibermedios han intentado mejorar el acercamiento con los usuarios integrando los tipos de interactividad (Rost, 2004), que varían dependiendo de la audiencia que los consume, ya sea buscando hacer una clasificación de la información y espacios de diálogo con el medio y otros usuarios para mejorar la comunicación recíproca e influenciar en los contenidos allí publicados.

La implementación de la interactividad por parte de los cibermedios ha ocasionado un gran cambio en los cibermedios de comunicación colombianos, debido a que se enfrentan a nuevos retos como la brecha digital; la individualización de contenidos; la utilización de los aportes de los usuarios como fuentes; la dotación de nuevos espacios de participación, como los comentarios; o, incluso, el desarrollo de espacios exclusivos para la audiencia y la posterior modificación del contenido o clasificación de la información. Dentro de los eventos de transformación e innovación de los soportes comunicacionales a los desafíos que emergen a través de la interactividad, destacan sobre todo los que ha ido sufriendo la radio en Colombia, siendo uno de los medios con un cambio más significativo, puesto que la radio ya no solo se oye, sino que también se ve.

En el Departamento del Meta, específicamente Villavicencio -que es su capital-, los cibermedios radiales han comenzado a surgir y a crear mecanismos de interacción para incluir a

las personas en la construcción, producción y difusión de contenido por medio de las plataformas de las Web 2.0. Con este artículo se pretende examinar el grado de implementación de este factor esencial para la cibercomunicación, así como los niveles de participación de los villavicensenses con los portales de las radios locales.

El gran impacto que han traído las nuevas tecnologías en Colombia ha obligado a los medios tradicionales a crear diferentes mecanismos de comunicación con la sociedad; los medios se están enfocando en el público en línea para buscar una experiencia de aproximación a través de la unión del medio convencional y el medio en Internet (Barrios, 2015). Por ello, se está modificando la comunicación convencional (Fenoll, 2011), mediante la adaptación de los periódicos, los canales de televisión y las emisoras radiales a las nuevas prácticas de consumo y participación.

Precisamente, en el caso de la radio, los contenidos que el público demanda ya no solo son por vía de ondas electromagnéticas que se emiten en vivo y en directo, sino también a través de formatos sonoros llamados *podcast* (Barrios, 2013), los cuales permiten el acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar, generando así una comunicación global.

Desde ese ángulo, esta investigación se centra en examinar los mecanismos de interacción previstos por tres importantes cibermedios radiales de Villavicencio (Ondas del Meta, Villavo FM y Decibeles). En concreto, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida los usuarios de Villavicencio pueden participar con los contenidos difundidos desde las páginas web de las emisoras indicadas?

La anterior pregunta surge porque, dentro de las transformaciones de la Web 2.0, la interactividad se convierte en la base que describe a los medios en línea (Arcila *et al.*, 2018). Además, este trabajo resulta pertinente porque, de acuerdo con Barrios (2013), no basta solo con

ofrecer mecanismos con accesibilidad al contenido, sino que la página web debe utilizar otras alternativas que ayuden al usuario a explorar toda la información allí contenida. De ahí que el uso de notas con hipervínculos, imágenes o vídeos que ilustren lo sucedido, o *podcast* que incluyan narraciones sonoras, resultan interesantes para el usuario, dado que como se ha expuesto es, a la par que un consumidor, un productor de contenido (Fenoll, 2011). De igual manera, crear espacios como blogs o chats permite una comunicación inmediata y activa con el medio para poder satisfacer su necesidad de estar bien informado (Castellano, 2016), e influir en el tipo de información que el medio está emitiendo.

II. Referentes conceptuales

2.1. La interactividad y la web 2.0 y su relación con los medios y los usuarios

Al estudiar el impacto que ha tenido Internet en la vida de las personas, principalmente en los medios en línea, es pertinente resaltar la importancia de la interactividad (Rost, 2004); como se indicó anteriormente, esta es una herramienta que brinda una participación activa a los consumidores de los medios digitales (Arcila *et al.*, 2018).

Los medios de comunicación tradicionales han tenido que transformar los mecanismos de difusión de la información, puesto que la inclusión de nuevas tecnologías ha demandado la creación de herramientas que brinden una comunicación recíproca por parte del medio (Barrios, 2013). Los consumidores no solo piden información, sino que buscan ser parte de la producción de la información, a tal punto que Barrios (2013) afirma que los medios se convirtieron en “una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar, sus propias noticias y compartir contenidos e ideas” (p.42).

Sin desconocer la implementación de buzones de sugerencias o llamadas en vivo para dar cualquier opinión frente al contenido, con la llegada del ciberperiodismo, los usuarios requieren que la información se brinde de forma inmediata y de fácil acceso (Rost, 2004). La digitalización de los medios dio paso a que la comunicación se transformara de forma multidireccional (Barrios, 2015), y se ofreciera una conexión y una participación de los usuarios con el contenido (Arcila *et al.*, 2018), difundido por el medio.

Como se ha mencionado con anterioridad, la incorporación de herramientas interactivas es lo que ha hecho que la relación usuario-medio sea más estrecha. Pero, según Rost (2004), hay que destacar que la participación activa de los consumidores se hace de diferente forma, dependiendo de lo que demande el individuo.

El acercamiento que tienen los usuarios con la información dada por un medio digital se basa en la participación que emplea al momento de la producción, circulación y consumo del contenido (Barrios, 2013). De hecho, según este autor, con las nuevas formas de interactividad en la comunicación, el intercambio de información hace que los usuarios se conecten tanto global, como localmente, con la información. Para él, los mecanismos de comunicación se basan en la interacción, es decir, las actuaciones que realiza el público; la significación de la información y las representaciones que esta puede dar; y, por último, la mediación como diferentes formas de transformación e intervención social.

La comunicación es un aspecto fundamental en cualquier disciplina política, económica, social o cultural, puesto que, con la llegada de la web 2.0, permite acceder a diferentes conocimientos y genera que los individuos puedan informarse con mayor facilidad.

Uno de los efectos de la web 2.0 ha sido el incremento de la participación social en los medios en línea (Said & Arcila, 2011). Además, el intercambio de funciones entre el emisor y el receptor (Martínez & Cabezuelo, 2010), ha creado que los procesos de emisión y recepción de mensajes sean aceptados de diferentes formas, fomentando así distintos usuarios catalogados como pasivos y activos (Fenoll, 2011), pero que, en sí, busque un acercamiento y una convergencia entre el medio tradicional y el medio digital. Para crear una estrategia asertiva sobre la interacción de las audiencias, no se debe fijar únicamente en crear un portal web (Arcila *et al.*, 2018), sino que dicho portal debe brindar espacios donde las personas puedan ejercer esa participación.

La radio es un medio que ya no solo debe emplear contenido sonoro, sino también contenido escrito y multimedia para atraer a la audiencia y generarle una información más completa al usuario. Por ello, Barrios (2013) afirma que, al poder obtener contenidos desde un dispositivo móvil, dicha información debe ser de fácil acceso y una amplia cobertura. La creación de los *podcasts* (Barrios, 2013), son una alternativa que brinda la radio para que el individuo pueda escuchar las veces que quiera la información y hacer uso de ella en el momento que desee.

2.2. La radio y las nuevas tecnologías en Colombia: el caso del Meta

Existen tres categorías de radio en Colombia, allí se encuentra la comercial, la de interés público y la comunitaria (Barrios, 2015). La reglamentación de este medio de comunicación se encuentra desde el año 2010 en el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para Barrios (2015), la radio colombiana ha optado por acoplarse a las nuevas tecnologías digitalizando su contenido y creando información multimedia para atraer a las audiencias que consumen, en su gran mayoría, medios en línea.

Al integrar la interactividad con la radio, se crea un medio más participativo, donde la opinión del público es fundamental para la transmisión de la información y su difusión debe ser eficaz, inmediata y de buena calidad sonora (Barrios, 2015).

Aterrizado en el terreno del departamento del Meta, el Centro de Estudios de la FLIP (s.f.), concluye en un informe que existe una gran preocupación por el silencio que tienen algunos municipios, dado que, aunque hay 50 medios de comunicación, no todos los municipios pueden acceder a ellos (FLIP, s.f.); además, este mismo trabajo indica que, en la región aludida, hay una desproporción en las plataformas mediáticas, con una prevalencia de la radio, por encima de otros medios.

2.3. El caso del Meta: características sociales, económicas y culturales

El departamento del Meta concentra su mayor potencial en la minería (MINCOMERCIO, 2019), pero éste no es el mayor foco generador de empleo, sino las actividades de comercio, hoteles y restaurantes; sin embargo, se evidencia poca iniciativa por incentivar la evolución del departamento. Además de la concentración del sector productivo alrededor de industrias básicas como la minería y la agricultura, en su capital, Villavicencio, predomina la informalidad (MINCOMERCIO, 2019), en conjunto con unas empresas que todavía basan su actividad productiva lejos de la tecnología; así, como sostiene Rodríguez (2013), unas 7 de cada 10 pequeñas organizaciones consultadas adolecían de una falta del conocimiento sobre la utilidad que tienen las Tecnologías de la Información y Comunicación, reflejo de una falta de estrategias de actualización de conocimientos de los trabajadores. Estas empresas solo utilizan Internet para enviar correos electrónicos o redactar cartas para enviarlas por correo convencional, pero no

estimulan la habilitación de funciones como pagos en línea, videoconferencias, entre otras (Rodríguez, 2013).

A pesar de la situación anteriormente descrita, lo cierto es que hay interesantes iniciativas para fomentar una mayor implementación tecnológica propuestas desde instituciones u organizaciones radicadas en Villavicencio o el resto del Meta. Por ejemplo, las fuerzas públicas de seguridad de estos enclaves cuentan con un sofisticado sistema de gestión electrónica para la atención de emergencias (Contreras, 2016, 26 de agosto), avalado por la empresa tecnológica Huawei para crear espacios más seguros en las ciudades del país y bajar los índices de violencia, apostándole al crecimiento económico y tecnológico de capitales como Villavicencio.

Por su parte, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha incentivado la creación de estrategias para que todas las personas puedan acceder a cualquier tipo de información puesta en la web (Rodríguez Rojas, 2015). Sobre esto último, por ejemplo, en el departamento del Meta se ha creado el Plan Vive Digital (2010), pero que fue aprobado en el 2012 con el fin de incluir las TIC en aspectos de la vida cotidiana de los ciudadanos como la educación (Rodríguez Rojas, 2015).

El Plan Vive Digital (2010) busca disminuir la brecha tecnológica que afecta al departamento del Meta, al tiempo que busca brindar herramientas para que más cantidad de personas puedan acceder a Internet y disfrutar de los beneficios de las TIC como un servicio público (Rodríguez Rojas, 2015). Pero, lamentablemente, autores como Rodríguez Rojas (2015) señalan que esta iniciativa no fue divulgada adecuadamente y el Estado no contribuyó a que las personas participaran y tuvieran un acercamiento con las TIC; esto se vio, principalmente, en la población de adultos mayores, los cuales exponen un desconocimiento frente a estas tecnologías.

Una de las formas con que los habitantes del departamento del Meta se han podido acercar a la era digital, ha sido a través de las redes sociales (Ramírez & García, 2016). En un estudio realizado por Ramírez & García (2016) sobre el uso de Facebook para incentivar y promover el turismo de la región, se demostró que las personas acuden a esta red social como buscador de ofertas y las empresas como portal de información publicitaria. Asimismo, estos autores muestran que 9 de cada 10 empresas turísticas del departamento invierten en publicidad en esta red ofreciendo sus servicios.

Con esto, se puede ver cómo las redes sociales configuran un espacio donde las personas pueden conectarse para comunicarse con amigos, compartir contenidos, interactuar en diferentes temas como por ejemplo trabajo, relaciones sociales, juegos (Ramírez & García, 2016). Pero para acceder a dichos beneficios de comunicación, es necesario tener una conexión a Internet (Rojas Rodríguez, 2015). Esto no solo aporta para que las personas puedan tener un beneficio individual, sino que resulta provechoso debido a que, si se emplean más estrategias de comunicación digital, se fomenta con ello el desarrollo económico para la región (Ramírez & García, 2016).

III. Objetivos

Este artículo se ha construido a partir de los siguientes objetivos:

Objetivo general

-Examinar los mecanismos de interacción de las audiencias de Villavicencio con los portales de las radios locales digitales.

Objetivos específicos

-Identificar los tipos de interacción más frecuentes que favorecen los cibermedios anteriormente escogidos.

-Analizar el uso de los métodos de comunicación de los medios propuestos con respecto de la interactividad que ofrecen sus páginas web.

IV. Metodología

Este artículo académico es no experimental, puesto que no ejerce ningún tipo de manipulación de las variables, sino que se enfoca en estudiar los mecanismos de comunicación recíproca que emplean los medios en línea basados en la participación de las audiencias con el contenido emitido, así como los procesos que llevan la información como su producción, circulación y consumo (Barrios, 2013). Por tanto, la extracción de los datos se ha realizado de forma transversal, mediante la comparación y verificación del nivel de interacción de las audiencias con las páginas web de los medios en línea en el año 2019.

El alcance del proyecto es de tipo exploratorio, puesto que no se encuentra un estudio previo que exponga la relación entre el consumo de usuarios en los medios radiales en línea de Villavicencio. A continuación, se muestra la alineación entre los objetivos específicos, las técnicas y el diseño muestral:

Fig. 1. Alineación entre los objetivos específicos, las técnicas y el diseño muestral				
Objetivos específicos	Población o universo	Técnica	Muestreo	Muestra

-Identificar los tipos de interacción más frecuentes que favorecen los cibermedios anteriormente escogidos	Portadas de cada cibermedio radial escogido	Análisis de contenido	Muestreo no probabilístico por juicio	3 portadas de los cibermedios elegidos
- Analizar el uso de los métodos de comunicación de los medios propuestos con respecto de la interactividad que ofrecen sus páginas web	Directivos de los tres cibermedios radiales seleccionados	Entrevistas a profundidad	Muestreo no probabilístico por conveniencia	Directores y/o <i>community manager</i> de los tres portales web propuestos
	Usuarios de los medios de comunicación en el departamento del Meta	Encuesta	Muestreo no probabilístico por bola de nieve	Hombres y mujeres del departamento del Meta
Fuente: elaboración propia				

Con respecto al primer objetivo específico, nos centramos en el análisis de las portadas de estos cibermedios, para poder identificar cuáles son los tipos de interacción más frecuentes que ofrecen estas cabeceras. En ese sentido, primeramente, se ha escogido para la recogida de la información el análisis de contenido, una técnica cuantitativa que ayuda a observar las propiedades de los

medios de comunicación, a partir de una ficha de análisis propuesta por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012) y mejorada por Barredo & Díaz Cerveró (2017). Siguiendo el procedimiento establecido por estos autores, se seleccionaron las portadas de tres cybermedios radiales: Villavo FM, Decibeles y Ondas del Meta por medio de un muestreo no probabilístico por juicio, recopilando la información por medio de la ficha antes mencionada y cuantificando los resultados al comparar los resultados obtenidos de los tres medios en línea.

Con el fin de analizar el segundo objetivo específico, se eligieron dos técnicas de análisis más para completar el estudio. La segunda técnica es cualitativa, la cual se centró en la realización de entrevistas a profundidad con los directivos de cada medio de comunicación en línea analizado. Estas entrevistas ayudaron a triangular los datos del análisis de contenido, así como a determinar las formas de interacción y la percepción que los responsables de esas cabeceras tienen frente a la comunicación y participación de los usuarios en sus portales web. Por ello, en el mes de agosto de 2019, en Villavicencio, se realizaron las entrevistas a profundidad, de forma presencial, con César Pino López, director de Villavo FM; Víctor Edwin Jiménez Cano, director de Decibeles y Zue Tatiana Castro Vélez, *community manager* de Ondas del Meta. El guion empleado tuvo algunas preguntas replicadas de Barredo, Palomo, Mantilla & Gard (2015); Hernández (2015); Casero (2012); González & Ortells (2012); Casero (2012); Rodríguez & Pedraza (2009); Hernández (2015); García de Torres; Scolari (2008) y Rodríguez, Codina & Pedraza (2012).

La tercera técnica es cuantitativa, la cual se concentró en la ejecución de una encuesta con los habitantes del departamento del Meta. Su aplicación se basó en una muestra aleatoria, con un enfoque mixto y con un muestreo no probabilístico de bola de nieve, la cual consistió en la rotación de la encuesta entre varias personas. Con el fin de examinar el consumo de los medios de

comunicación en este departamento, el formulario se aplicó a 100 personas que viven en el departamento del Meta, los cuales fueron 64 mujeres y 36 hombres.

El diseño del formulario fue elaborado a partir de la literatura previa, además adoptando sugerencias hechas por los jurados calificadores del proyecto de investigación y preguntas propias. Se construyeron 10 preguntas direccionadas para determinar la frecuencia con la que las personas acceden a medios en el departamento del Meta y la importancia de sus herramientas interactivas; de igual forma dicho cuestionario fue supervisado por expertos, como mi tutor y jurados, para lograr un eficiente análisis.

Resultados

5.1 Los tipos de interacción más frecuentes que favorecen los cibermedios escogidos.

En primer lugar, como se explicó en el apartado metodológico, se realizó un estudio de las portadas de los tres principales cibermedios radiales de Villavicencio, con el fin de poder identificar las formas de interacción que éstos brindan a los usuarios para incentivar el consumo de sus páginas web, estableciendo los diferentes estilos de participación en los mecanismos de comunicación (Arcila *et al.*, 2018). Basado en el modelo de estudio de Rodríguez, Codina & Pedraza (2012), se elaboró un análisis de contenido donde se evidenció que, en su gran mayoría, las herramientas de interacción que incentivan los medios elegidos en la muestra se centran en plataformas de la Web 2.0 como las redes sociales, particularmente, las de amistad.

A continuación, en la siguiente tabla se visualizan los porcentajes que obtuvieron los cibermedios de acuerdo con los parámetros replicados del análisis elaborado por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012):

Tabla 1. Uso de herramientas interactivas en los sitios web de Ondas del Meta, Decibeles y Villavo FM (2019)

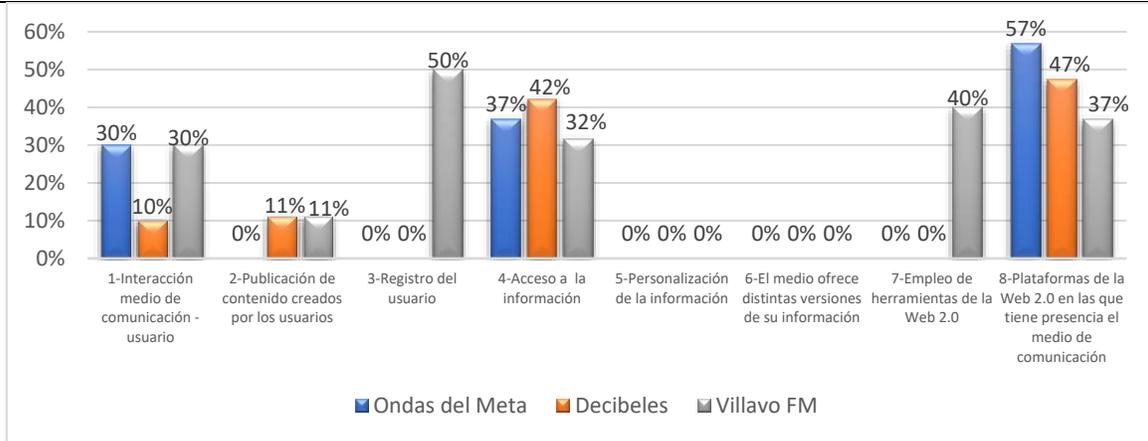
	Ondas del Meta	Decibeles	Villavo FM
1-Interacción medio de comunicación – usuario.	30%	10%	30%
2- Publicación de contenidos creados por los usuarios.	0%	11%	11%
3- Registro del usuario.	0%	0%	50%
4- Acceso a la información.	37%	32%	42%
5-Personalización de la información.	0%	0%	0%
6- El medio ofrece distintas versiones de su información.	0%	0%	0%
7- Empleo de herramientas de la Web 2.0.	0%	0%	40%
8- Plataformas de la Web 2.0. en las que tiene presencia el medio de comunicación.	57%	47%	37%

Fuente: elaboración propia / Rodríguez, Codina & Pedraza (2012)

De acuerdo con los datos anteriores, y comparándolos en la siguiente gráfica, los tres cybermedios analizados han intentado incorporar la comunicación recíproca. Sin embargo, en los puntos donde el usuario se convierte en “prosumidor” -como afirma Fenoll (2011), es decir, un

tipo de usuario que busca la propia producción del contenido-, estimulan la habilitación de pocas herramientas.

Fig. 1. Interactividad en los sitios web de Villavo FM, Ondas del Meta y Decibeles en Villavicencio (2019)



Fuente: elaboración propia / Rodríguez, Codina & Pedraza (2012)

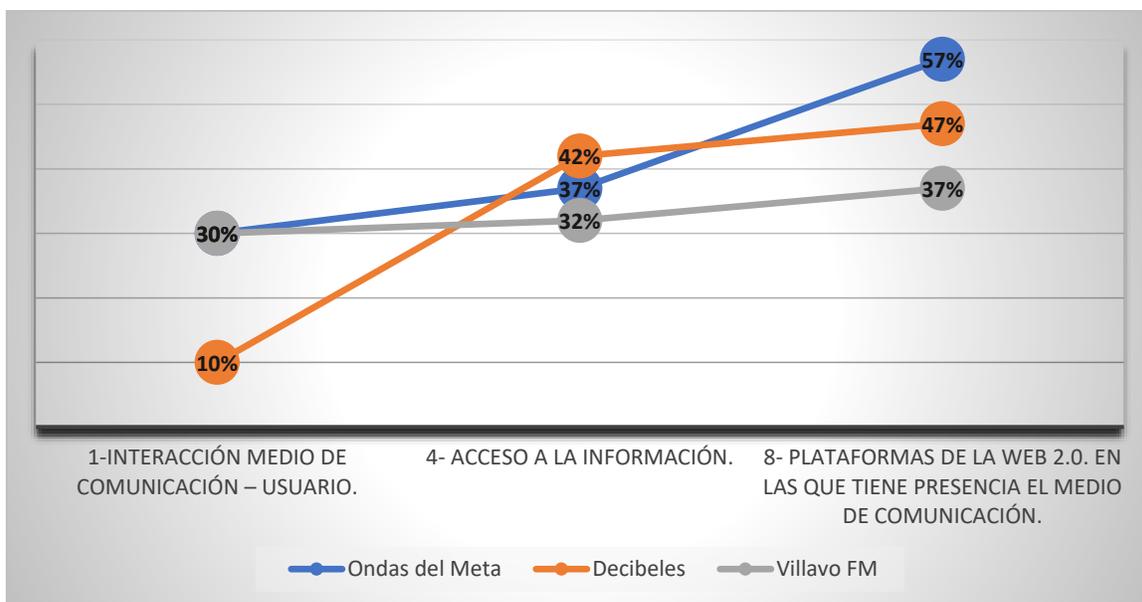
El análisis mostrado en la Fig. 1 evidencia que gran parte de las herramientas de interacción, en los cibermedios radiales elegidos, están focalizadas en el parámetro 8° del estudio de Rodríguez, Codina & Pedraza (2012), es decir, en las plataformas de la Web 2.0 en las que tienen presencia los medios de comunicación analizados, puesto que éstos promueven la publicación de contenidos en las plataformas de la Web 2.0.

Otro de los parámetros que concentra la mayor parte de la repercusión interactiva es el 4°, relacionado con el acceso a la información, debido a que estos medios radiales virtuales intentan brindar toda la información desde sus portadas y su clasificación por secciones para hacer más

sencilla la selección del contenido y pretendiendo cumplir una de las funciones de comunicación que expone Rost (2004) en un cibermedio.

Por último, con respecto al nivel de implementación, se encuentra el parámetro 1°, el cual trata sobre las opciones de interacción que ofrece el medio virtual al usuario -como el contacto con el autor y actor de la noticia, la redacción del medio y la creación de blogs para comunicarse con otros usuarios tiene un bajo impacto-, en que no se establece un adecuado intercambio de funciones entre el emisor y el receptor como lo exponen Martínez & Cabezuelo (2010).

Fig. 2. Parámetros donde se muestra mayor interacción en los cibermedios elegidos.



Fuente: elaboración propia

Por el contrario, los parámetros con menos indicadores contabilizados de interacción, como se muestra en la siguiente tabla, son los parámetros 2°, 5° y 6°, que establecen una nula interactividad

selectiva y comunicativa donde el usuario debería poder clasificar, investigar y divulgar el contenido, nutrirse de más información en línea, particularizar la información que va a consumir y, por último, intervenir en la construcción del contenido (Rost 2004).

Además de ello, como se puede visualizar en el parámetro 3°, en general estos cibermedios no admiten un mayor relacionamiento con otros usuarios -tal y como proponen Rodríguez & Pedraza (2009)-, puesto que no estimulan un registro que pudiera favorecer a los usuarios con envío de notificaciones sobre ciertos contenidos de interés para la base social de estas plataformas. Esto es, las páginas web de estos medios radiales en línea no brindan una comunicación multidireccional (Rost 2004), debido a que, según el análisis, no ofrecen un espacio de interacción directa donde participan activamente los usuarios con el contenido.

Fig. 3. Parámetros donde se muestra menor interacción en los cibermedios elegidos			
	Ondas del Meta	Decibeles	Villavo FM
2-Publicación de contenidos creados por los usuarios.	0%	11%	11%
3- Registro del usuario.	0%	0%	50%
5-Personalización de la información.	0%	0%	0%
6- El medio ofrece distintas versiones de su información.	0%	0%	0%

7- Empleo de herramientas de la Web 2.0.	0%	0%	40%
Fuente: elaboración propia			

5.2 Los métodos de comunicación de los medios propuestos con respecto de la interactividad que ofrecen sus páginas web.

Por medio de las entrevistas a profundidad, se realizó el estudio de los tres cibermedios radiales de Villavicencio para observar los mecanismos de interacción que emplean, de acuerdo con sus directivos. En ese sentido, según Rost (2004), la interactividad corresponde a la asociación de telecomunicaciones, informática y medios de comunicación que contribuye a la digitalización de los contenidos y a la comunicación recíproca entre diferentes actores involucrados en la información transmitida por el medio.

Uno de los factores donde los medios en línea analizados mostraron similitudes en los mecanismos de interacción fue la oferta de inclusión y participación de los usuarios a través de comentarios, puesto que éste los involucra directamente con los temas publicados por el medio; ayuda a comprender los impactos del contenido; permite complementar la información; y, a la vez, puede ser un medidor para conocer qué tipo de información les es más interesante. Esto se asemeja a lo que expone Fenoll (2011), quien afirma que los medios virtuales pretenden introducir a sus usuarios en la producción del contenido y, así, activar su participación al facilitar un espacio en donde ellos pueden dejar sus comentarios acerca de la información periodística. Gracias a esto, es posible, por ejemplo, recopilar las percepciones de la audiencia y poder nutrir el contenido del medio.

Para los medios anteriormente escogidos es útil poder observar las apreciaciones de los usuarios y proporcionar espacios de interacción, como lo expresa César Pino, director de Villavo Fm, quien afirma que “a mis oyentes les digo que opinen sobre el tema que estoy hablando y con tan solo enviarme un WhatsApp, o escribirme en Facebook, podemos tener una cercanía y volver el tema más interesante, brindando un espacio de debate”. Del mismo modo, Zue Tatiana Castro Vélez, *community manager* de Ondas del Meta expresa que “revisar los contenidos me ayuda a ver qué comportamientos tienen las personas frente a cierto tipo de contenidos y poder diseñar una estrategia para captar más audiencia”. Y Víctor Edwin Jiménez Cano, director de Decibeles, de igual forma enuncia que “eso le gusta al usuario, que lo escuchen, que lo vean y que le hagan preguntas sobre lo que dijo y comenzar a debatir”. Sin embargo, agrega que no solo revisa los comentarios por hacer un seguimiento sino también para realizar una medición sobre lo que más llama la atención.

Las herramientas de interacción que brinda un cibermedio estimulan a la audiencia a intervenir en la construcción de la información para luego ser publicada por ellos, permitiendo que el consumidor altere directa o indirectamente el contenido (Arcila *et al.*, 2018). Rost (2004), en ese sentido, como se indicó en los apartados previos, clasifica la interacción de los usuarios en dos categorías, interactividad comunicativa e interactividad selectiva. La interactividad comunicativa es donde el medio de comunicación le da la potestad a la audiencia de elegir la información que quiere consumir y las herramientas para que pueda expresar su opinión frente a los temas expuestos, participando activamente en la construcción del contenido.

Sin embargo, al realizarles preguntas a los directivos de los medios estudiados como: si creen beneficioso publicar los comentarios o contenidos informativos, o el uso que se les da a estos contenidos emitidos por los usuarios, obtuvimos respuestas, en general, negativas. Para ellos, en

términos globales, no es beneficioso publicar todos los comentarios de la audiencia, ya que hay comentarios suspicaces, con contenido amarillista, que pretenden solo llamar la atención, sin tener algún tipo de validez, sino que simplemente contienen la interpretación o el posicionamiento de los usuarios, puesto que, como lo afirma Edwin Jiménez de Decibeles, hay usuarios capacitados para hablar del tema y hacer la respectiva observación pero, en su gran mayoría, son comentarios emitidos desde las perspectivas personales. Así como lo expresa César Pino de Villavo FM, quien afirma que “algunos los pongo los publico, otros los filtro y los que no sirven quedan en la muerte”.

Los tres directivos de estos cibermedios coinciden en que la audiencia puede observar, escuchar y analizar las opiniones de los usuarios, pero no intervenir directamente con los temas ya establecidos en la agenda, como lo expresaron anteriormente, y muestran su desacuerdo con la interacción selectiva explicada por Rost (2004), específicamente en estimular la modificación de los contenidos en función de los intereses particulares de los usuarios, debido a que esto puede generar desorden.

De igual forma, al preguntarles a los directivos sobre la posibilidad de que los usuarios corrijan o modifiquen en tiempo real una noticia, los tres coincidieron en que no se debe facilitar esta opción, porque muchas personas podrían acomodarlo a su conveniencia y se pierde el hecho noticioso. Por el contrario, para hacer partícipes a los usuarios, sí encontramos un acuerdo que subraya la necesidad de que los usuarios puedan comentar las noticias y, de acuerdo con esto, se revise y, si es necesario, se realice la corrección o aclaración por parte del medio.

Los tres directivos de medios virtuales coinciden en que los usuarios se pueden tomar como fuentes, siempre y cuando se pueda verificar la veracidad de la información a través de fuentes oficiales, específicamente en accidentes de tránsito. Es por ello por lo que no permiten modificar

en tiempo real y a conveniencia del usuario los contenidos que publican. Para los consultados, la comunicación en tiempo real se realiza, en su gran mayoría, en las redes sociales, debido a que allí se crea un lugar de interacción entre los usuarios y los dueños de las cuentas donde se establece una comunicación en tiempo real, algo que ya avistó Barrios (2015).

La creación de las redes sociales ha traído consigo que las personas intervengan en discusiones y debates a través de su opinión (Barrios, 2015) y, asimismo, estas plataformas convierten al receptor en el principal actor para intervenir en la construcción y difusión de la información.

Para los directivos consultados de Ondas del Meta, Decibeles y Villavo FM, la red social que más consumen los usuarios es Facebook. Según explica Zue Castro, de Ondas del Meta, “Facebook es la red social que nos ha permitido llegar a más seguidores, donde más personas nos comentan”.

Sin embargo, César Pino, de Villavo FM, afirma que también es de vital importancia WhatsApp, porque “los comentarios se pueden contestar de una”, refiriéndose a que se convierte una conversación del medio y el receptor y se da una comunicación recíproca, al punto de generar una relación bidireccional (Rost, 2004) entre ambos actores.

No obstante, los tres directivos de cibermedios radiales analizados mostraron diferencias al cuestionarles si la audiencia está capacitada para contribuir en los contenidos de valor periodístico y, además, si la información suministrada por los usuarios puede llegar a alterar las agendas del medio. Como afirma Fenoll (2011), una de las características de la Web 2.0 es que los cibermedios abren espacios de interacción para hacer partícipes a los usuarios en la producción de contenidos, a tal punto de transformar las agendas para destacar la información más consumida.

Sin embargo, los cibermedios radiales manifestaron divergencias respecto a cambio de sus agendas informativas. Dos de los directivos entrevistados, en concreto de Villavo FM y Decibeles, expresan que la agenda informativa y la programación ya han sido verificadas y establecidas con anterioridad y, por el contrario, Ondas del Meta expresó que la información suministrada por el usuario es indispensable para conocer el interés por cierto tema y así el medio puede cambiar su agenda para captar más audiencia. Según César Pino, “los comentarios alimentan la agenda y la hacen más interesante pero la agenda ya está estipulada”. De la misma manera, Edwin Jiménez, de Decibeles, añade que “nosotros tenemos una línea base y hasta no corroborar la información no permitimos que nos estropee lo que estamos haciendo”. En cambio, Zue Castro de Ondas del Meta afirma que “indiscutiblemente puede alterar y hacer cambios en la agenda programada, porque los comentarios me ayudan a comparar qué es más importante y qué es más relevante”.

Los medios virtuales entrevistados mostraron diferentes percepciones en catalogar si la audiencia está capacitada para contribuir en los contenidos de valor periodístico debido a que, por un lado, Zue Castro -de Ondas del Meta-, afirma que la información tipo denuncia que ellos expresan se puede convertir en material valioso para realizar un producto periodístico.

Por otro lado, desde Villavo FM y Decibeles indican que no todas las personas están preparadas para discutir un tema en específico, pero sí pueden contribuir expresando su propia interpretación a través de los comentarios. Sobre esto último, cabe resaltar que, según Rost (2004), existe un grado de controversia que genera discusión pública, el cual tipifica hasta qué punto pueden debatirse temas y puntos de vidas personales, o bien si se puede originar un foro de argumentos válidos que contribuyan con la opinión pública.

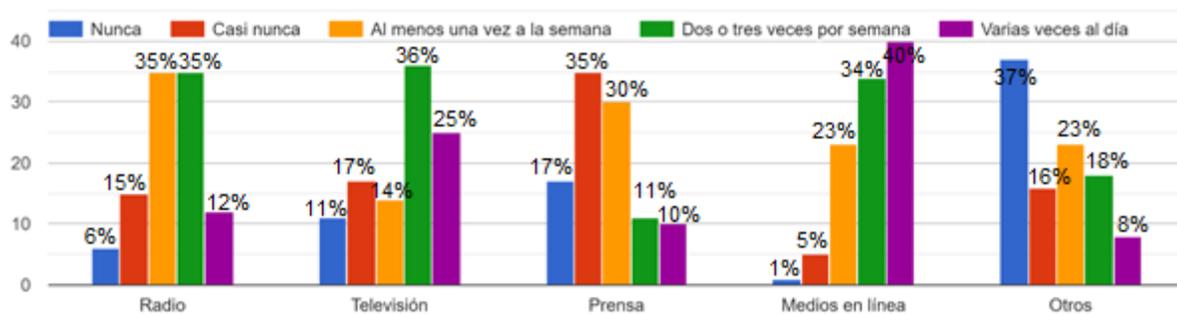
Con las entrevistas a profundidad anteriormente realizadas, se puede visualizar que existe una afinidad para generar espacios de interacción, principalmente, en las redes sociales, en especial, en comentarios que pueden fortalecer el contenido (Fenoll, 2011), dejando así, la comunicación recíproca de sus portales web, en los que Rost (2004) catalogan como interactividad selectiva a la posibilidad de que el usuario elija la información con una gran variedad de contenidos que ofrece el medio.

5.3 Consumo de los medios de comunicación en el departamento del Meta.

Con el objetivo de analizar y cuantificar el consumo de los medios de comunicación locales en el departamento del Meta, se realizó una encuesta con enfoque mixto a 100 personas entre 20 y 40 años, donde el 64 % eran mujeres y el 36% eran hombres, el 72% de los consultados se encuentra trabajando, el 21% son estudiantes y el 7% realizan actividades en el hogar y/o son desempleados.

Se evidenció, por medio de la encuesta, que los medios en línea son los más consultados con un 40%, seguido de la televisión con un 25%, la radio con un 12% y la prensa con un 10%; su nivel de consumo es de dos o tres veces por semana y/o varias veces al día, puesto que, con la aparición de la Web 2.0, los medios tradicionales han tenido que transformarse para adquirir un espacio virtual y suplir la demanda de convertir al consumidor en un usuario con una participación activa frente a la información emitida por el medio (Fenoll, 2011).

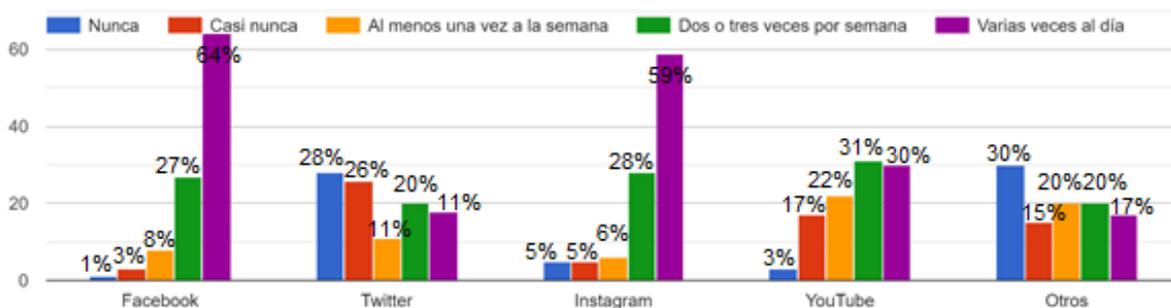
Fig. 4. Frecuencia de medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental para articular la interactividad de los cybermedios en el departamento del Meta, especialmente Facebook, puesto que en la encuesta el 64% de los consultados indicaron que la consumen frecuentemente y los directivos de los cybermedios analizados afirmaron que esta red es la que mayor comunicación les genera con la audiencia. En este aspecto coinciden medio-audiencia en la importancia de esta red. Es por ello que la unión de las redes sociales y los medios de comunicación crean un modelo de interacción (Fenoll, 2011) donde los usuarios pueden involucrarse directamente con el contenido.

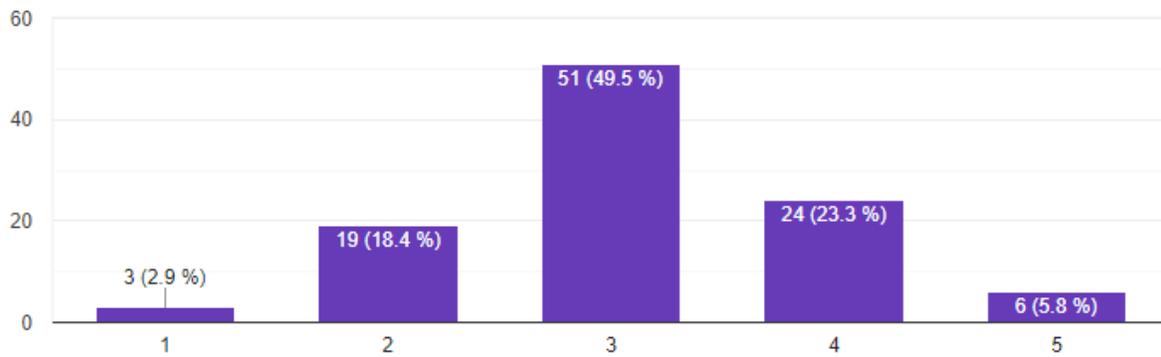
Fig. 5. Consumo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la encuesta, se pueden observar unas diferencias frente a lo que lo que los medios estudiados ofrecen y lo que demandan realmente los usuarios en la encuesta. Los cybermedios analizados brindan una interactividad selectiva (Rost 2004) con la oferta y libertad en la selección de contenido. No obstante, en la encuesta, los usuarios calificaron aceptable la facilidad de encontrar el contenido de su preferencia como se muestra en la siguiente gráfica:

Fig. 6. Rango de localización de contenido en los medios de comunicación en el departamento del Meta



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, en la encuesta se encontraron herramientas interactivas que son importantes para los usuarios. Con un 50%, la herramienta más significativa para la audiencia consultada fue la posibilidad de calificar el contenido, el 42% de las personas les gusta poder corregir la información, el 39% quieren comentar el contenido, el 37% les llama la atención el poder debatir en un blog, el 35% le interesa compartir información en redes sociales y el 34% les agrada tener la opción de registrarse para recibir notificaciones de las publicaciones. Estas características

evidencian lo que Rost (2004) define como interactividad comunicativa, un involucramiento más activo del usuario con el contenido publicado.

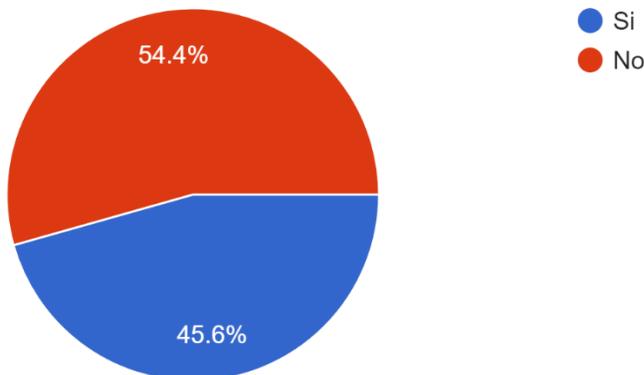
Los medios analizados y la audiencia consultada coinciden en la importancia que debe tener la opción de comentar y compartir la información difundida en sus páginas web y redes sociales, como lo propone Barredo, De la Garza, Freundt-Thurne, & Pinto (2018), citando a Weber (2014), donde tener la posibilidad de comentar un contenido es característico de la comunicación recíproca siempre que el medio en línea pueda estimular la intervención del público y estos puedan expandir su participación.

Sin embargo, los cibermedios aún no han adoptado otros instrumentos comunicativos que la audiencia demanda, por ejemplo, tener la oportunidad de debatir en un blog. El blog es un instrumento donde el usuario puede acceder fácilmente para transmitir su punto de vista y debatir con otros usuarios sobre la información expuesta (Fenoll, 2011). Como se mostró anteriormente, el 37% de los usuarios encuestados indicó la importancia que tiene usar esta herramienta y evidencia una contrariedad entre los medios digitales analizados y los consultados.

En la encuesta se mostraron otros aspectos fundamentales que las personas encuestadas consideran importantes al momento de consultar un medio digital local, como lo es la actualización constante del contenido, la calidad de los textos e imágenes y la fácil navegabilidad. La calidad de los cibermedios se puede basar en aspectos como la originalidad, la imparcialidad, la contextualización, la profundización y la claridad del contenido (Gutiérrez, 2012), puesto que, en Internet gran parte de la información difundida es replicada, es más evidente los intereses del medio, la inmediatez puede generar contenidos incompletos, pero también se puede apoyar en herramientas multimedia y enlaces para complementar la información (Gutiérrez, 2012).

Asimismo, en la encuesta, el 54% de las personas consultadas marcaron negativamente al preguntarles sobre si es suficiente la información brindada por el medio en temas de su interés como se observa en la siguiente gráfica:

Fig. 7. Satisfacción de la información en los medios de comunicación en el departamento del Meta



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, la calidad también se puede observar en la satisfacción de su audiencia frente a experiencia con los instrumentos interactivos que ofrece. Por lo que la incorporación de las características de la Web 2.0 son vitales para determinar la eficiencia de un cibermedio (Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012). Cuando los medios digitales implementan herramientas recíprocas haciendo al usuario partícipe activo de su contenido, donde ya no solo le generan una interactividad selectiva, sino que se convierte en un actor principal de la construcción, producción y difusión del contenido (Rost, 2004), hace que la calidad de un cibermedio sea más eficiente.

V. Conclusiones

La llegada de la Web 2.0 ha traído consigo cambios significativos en la comunicación, debido a que se concibe a las personas como usuarios que no solo consumen el contenido, sino que,

además, éstos demandan una participación en la producción y distribución de la información (Fenoll, 2011). Es por ello que, paulatinamente, los medios han ido incorporando las propuestas sugeridas por la Web 2.0, con el fin de adaptar sus mensajes a estos cambios en los procesos de consumo y producción de información y, con ello, orientarse a las expectativas de esos nuevos usuarios (Barrios, 2015). Es decir, las implementaciones tecnológicas favorecen a los cibermedios dando la posibilidad de incorporar a las audiencias en los procesos de creación, selección, edición y difusión de información; y, de igual forma, se estimula también -a través de la interactividad-, la relación de los usuarios con otros usuarios, en conjunto con la dotación de una mayor transparencia en las redacciones (Fenoll, 2011).

Las redes sociales se han convertido en un instrumento que ayuda a cautivar a la audiencia fácil y rápidamente a través de la participación activa por medio de sus opiniones (Barrios, 2015). Y, con este diagnóstico, es posible conocer más profundamente a los usuarios e, incluso, crear estrategias para reaccionar ante sus demandas. Para Barrios (2015), el uso de las redes sociales ha contribuido a que los usuarios puedan captar más información del medio y, así, difundir en amplías cantidades el contenido, convirtiendo la inmediatez en un punto a favor, a los usuarios en fuentes y a toda la audiencia, en general, como consumidores activos.

En Colombia, los medios se ajustan a la era digital y a la demanda de los usuarios por intervenir en los procesos comunicativos de la información (Barrio, 2015). La audiencia ya no solo consume información, sino que algunos usuarios se convierten en prosumidores, es decir, en usuarios que procesan y producen la información al mismo tiempo (Fenoll, 2011). Sin embargo, algunos medios digitales regionales -como los estudiados-, están más afianzados a las redes sociales para generar mayor participación, olvidando así crear espacios en sus portales web -como blogs-, que brindan la facilidad de publicar opiniones de los usuarios (Fenoll, 2011) y así generar discusión entre ellos.

Por medio de las entrevistas a profundidad a los directivos de los medios digitales elegidos, el análisis de contenido realizado a los portales web de los tres cibermedios y la encuesta hecha a los usuarios de los medios de comunicación del departamento del Meta, se exponen, en definitiva, las siguientes conclusiones:

En primer lugar, los cibermedios analizados establecen su interactividad, principalmente, en comentarios de los productos periodísticos que realizan los usuarios para avivar su intervención, como lo propone Fenoll (2011). Estos comentarios se pueden expresar tanto en los portales web, como en las redes sociales oficiales del medio.

En segundo lugar, los medios virtuales estudiados basan su comunicación recíproca con los usuarios en lo que Rost (2004) llama interactividad selectiva, puesto que esta brinda facilidades de elegir qué consumir con ayuda de la clasificación por secciones que realizan las portadas de los cibermedios.

En tercer lugar, además, en los portales web estudiados no existen blogs que permitan publicar opiniones e interactuar con los usuarios, como proponen Rodríguez & Pedraza (2009), lo que limita que las personas se conviertan en prosumidores (Fenoll, 2011), además de que restringe la relación multidireccional (Rost, 2004). De esta forma, mediante la falta de implementación de estos espacios, se evita el estímulo de una participación más activa, en conjunto con un involucramiento en la construcción de la información para implementar lo que Rost (2004) describe como interactividad comunicativa.

En cuarto lugar, aunque se menciona que los medios en línea ofrecen una selección y difusión de contenido (Rost, 2004), esto no se cumple a cabalidad, debido a que los usuarios, en la encuesta, calificaron aceptable la facilidad para acceder a la información y esto se puede deber a la

distribución de secciones en la página web como se evidenció anteriormente con el análisis de contenido, puesto que no solo es utilizar las plataformas de la Web 2.0 sino saber usarlas (Fenoll, 2011).

En quinto lugar, como se mostró en el análisis de contenido y en las entrevistas a profundidad, los cibermedios analizados incluyen instrumentos interactivos como lo es comentar y calificar el contenido y compartir información en redes sociales. Sin embargo, los usuarios en la encuesta demostraron la importancia de otras herramientas comunicativas para satisfacer el consumo de un medio como lo es corregir el contenido, permitir el registro como usuario, recibir notificaciones, publicar escritos de la audiencia, la actualización constante del contenido y debatir en el blog del medio; a lo que Rodríguez, Codina & Pedraza (2012) dividieron en categorías amplias como dimensiones en: cooperación, participación, creación de contenido, acceso al contenido, socialización y comunicación que califican eficientemente a un cibermedio.

En sexto lugar, la calidad de los cibermedios es una característica fundamental en la audiencia, puesto que, en la encuesta, los usuarios consideraron importante no solo la integración de instrumentos comunicativos y participativos que expone Rost (2004), sino también encierra la calidad de la información publicada en sus portales web y difundida en diferentes canales como las redes sociales. La veracidad, la profundidad, la contextualización, la originalidad y la imparcialidad (Gutiérrez, 2012) son aspectos que los usuarios califican al momento de consultar un cibermedio.

En definitiva, los cibermedios analizados se limitan a brindar mecanismos de interactividad selectiva (Rost 2004) y solo una leve participación activa de los usuarios a través de comentarios y reacciones en redes sociales. Es por eso que redes sociales como Facebook impactan la

interactividad de un medio digital porque es donde la audiencia comparte y comenta más el contenido que en otras redes, pero la interactividad no solo se debe basar en el uso de redes de amistad sino también generar espacios de participación en sus portales web.

Los medios en línea analizados reducen la inclusión de otras herramientas comunicativas que demanda el usuario en la encuesta de poder discutir, intervenir, difundir, debatir y apoyar el contenido (Rost, 2004) limitando la experiencia de los consumidores y no cumpliendo con la eficiencia que caracteriza a un cibermedio (Rodríguez, Codina & Pedraza, 2012).

Es cierto que el impacto la Web 2.0 cambió radicalmente las técnicas de comunicación (Fenoll, 2011), ya que la audiencia demanda una mayor participación en todos los procesos de construcción del contenido y, al tiempo, se exige un incentivo de la interactividad con el medio que consulta. Sin embargo, los cibermedios estudiados restringen otros espacios de interacción y se limitan únicamente a una de las categorías que propone Rost (2004) -la interactividad selectiva-, y no conceden al usuario la discusión, intervención, el debate o la construcción del contenido que propone la interactividad comunicativa.

Este estudio se realizó con el fin de examinar las herramientas de interactividad que emplean los portales web escogidos con la audiencia. Estos cibermedios presentan falencias al momento de integrar al usuario con la producción de la información y también genera algunas dificultades que pueden obstaculizar la comunicación debido a las brechas tecnológicas en el departamento del Meta (FLIP, s.f.).

Sin embargo, se intentó ver cómo estos medios de comunicación en línea pretenden involucrar de una forma más bidireccional que multidireccional a la audiencia (Rost, 2004) y aunque logran incluir características interactivas, la audiencia demanda aún más participación como se evidenció

en la encuesta. Las herramientas de la Web 2.0 brindan instrumentos para que el medio digital se expanda y logre cautivar a la audiencia beneficiándose de su participación activa y está satisfaciendo su deseo de construir, producir, protagonizar y difundir el contenido de su interés.

Algunas limitaciones que se nos presentaron fueron que la observación y estudio se basó en el año 2019, no se encuentra información previa sobre lo cibermedios radiales en Villavicencio, la falta de medios virtuales en Villavicencio, la poca colaboración de otros medios en línea para realizar el análisis y, como se mostró en los resultados, el poco potencial en los portales web.

Este artículo permite que otros investigadores puedan convertirlo en base para plantear diferentes análisis sobre los cibermedios radiales de Villavicencio y puedan realizar una comparación del progreso de la comunicación regional de la capital metense con la llegada de la Web 2.0.

VI. Referencias

Arcila Calderón, C.; Barredo, D.; Castro, C; Hernández Paz, A. & De la Garza, D. (2018). La interactividad como un factor clave para la fidelización de las audiencias. Una aproximación al contexto colombiano. En C. Arcila Calderón; D. Barredo; K. Pinto Garzón & A. Suing (Ed.), *Comunicación digital, redes y procesos en América Latina.*, 1, 9-49. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Barredo Ibáñez, D. & Díaz Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 273-294.

Barredo, D.; De la Garza, D.; Freundt-Thurne, Ú. & Pinto, K. T. (2018). Cuestionando la

existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. *Letral*, 20, 183-205.

Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 37-54.

Barrios Rubio, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y Medios*, 31, 113-131.

Castellano Ascencio, M. D. (2016). Aspectos pedagógicos del diseño de contenidos digitales interactivos, consideraciones sobre el proceso de mediación. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 49, 51-71.

Chaparro, H. R. & Guzmán, C. M. (2013). Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, Colombia. *Educación y Educadores*, 16(2), 229-243.

Chicaiza, M. (2018). *De La Radio Convencional A La Radio Digital En Caracol Fm 91.3 De La Ciudad De Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Contreras, Nicolás (2016, 26 de agosto). Villavicencio, la ciudad sede de la implementación de tecnología para la seguridad. Caracol. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2016/08/27/tecnologia/1472261281_665778.html

El Tiempo (2005, 05 de julio). Medios y desarrollo en el Meta. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1961652>

Fenoll, V. (2011). *Usuarios activos y pasivos. La Interactividad de la audiencia en los medios digitales: el caso de la Fórmula 1 en Valencia* (tesis de pregrado). Universidad de Valencia, Valencia, España.

FLIP (s.f.). Cartografías de la información. Recuperado de: <https://flip.org.co/cartografias-informacion/>

González Moreno, D. (2016). *Implementación De Estrategias En Medios Virtuales Para La Iglesia Adventista Del Séptimo Día En Villavicencio* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Minuto De Dios. Villavicencio, Colombia.

Gutiérrez-Coba, L. M. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS*)*, 6(2).

Lanusse, N. (2017). Las redes sociales como impulsoras de la radio web. *Question*, 53(1), 428-443.

Leiner, D. & Quiring, O. (2008). What Interactivity Means to the User Essential Insights into and a Scale for Perceived Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 127-155.

Lerma Noriega, C. A. (2009). Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 787-801.

Martínez, F. & Cabezuelo, F. (2010). Interactividad Revisión conceptual y contextual. *Icono* 14, 15, 09-21.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019). Perfiles Económicos Departamentales. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/meta/oee-dv-perfil-departamento-de-meta-25nov2019.pdf.aspx>

Ministerio del Trabajo (2013). Plan de Empleo del Meta. Fundación Panamericana para el Desarrollo. Recuperado de: <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/18989457/Plan+de+Empleo+de+Meta.pdf/c33aa98c-150f-aacb-06f4-d22d1d39c4e3?download=true>

Puerto Ramírez, G. (2011). *El Periodismo Digital En Colombia, Mediado Por Otras Agendas Informativas. Estudio De Caso Eltiempo.Com Y Elespectador.Com* (tesis de pregrado). Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia.

Ramírez, A & García, M (2016). *Uso del Facebook por parte del sector turístico en el municipio de Villavicencio-Meta, como herramienta de la mezcla de comunicación* (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás de Colombia, Villavicencio, Colombia.

Rodríguez Moreno, D. (2017). *Virtual Radio, del FM al .COM* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Rodríguez Rojas, J. (2015). *Medición De La Brecha Digital: El Caso Del Plan Vive Digital En El Departamento Del Meta, Colombia (2010-2012)* (tesis de maestría). Universidad Santo Tomás de Colombia, Bogotá, Colombia.

Rodríguez, D. (2013). Caracterización Del Uso De Las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tic) En Las Pequeñas Empresas Del Municipio De Villavicencio (Meta). *Revista GEON*, 1(1), 52-55.

Rodríguez, R.; Codina, Ll. & Pedraza, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61 - 93.

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? *Center for Civic Journalism*, 2, 1-16.

Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 37, 125-131.

Santos Peña, J. (2017). *La Radio Comunitaria Como Medio Construcción Comunitaria En Acacias Meta* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta Y A Distancia, Acacias-Meta, Colombia.

Sinton, Maureen (2018). No Longer One-to-Many: How Web 2.0 Interactivity is Changing Public Service Radio's Relationship with its Audience. *Association Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 62-76.

Valenzuela, E. (2014). *Efectividad De Una Estrategia, Basada En Medios De Comunicación, Orientada A La Educación Vial En Estudiantes De Una Institución Educativa Del Municipio De Villavicencio* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta Y a Distancia Unad, Acacias, Colombia.