

La participación del usuario en los medios de información digitales

Silvia Martínez Martínez

PID_00194162



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción.....	5
1. El usuario, sujeto activo en la comunicación pública.....	7
1.1. El cambio en la audiencia: entre el avance tecnológico y la evolución social	8
1.2. La actividad del usuario en el entorno digital	10
2. El contenido generado por el usuario y las formas de participación.....	15
2.1. Espacios y fórmulas de participación	16
2.1.1. Los <i>weblogs</i>	20
2.1.2. Las redes sociales	22
2.1.3. El periodismo ciudadano	25
2.2. Del <i>crowdsourcing</i> al <i>crowdfunding</i>	28
3. La participación de la audiencia en el proceso de producción periodístico.....	30
4. La gestión de la participación del usuario en los medios de comunicación digitales.....	34
4.1. Las estrategias de los medios de comunicación en la incorporación de espacios de participación	35
4.2. Control y gestión de la participación del usuario	36
5. El periodista en los espacios de participación: guías y recomendaciones.....	40
5.1. Guías de uso de herramientas de participación	40
5.2. Recomendaciones y orientaciones profesionales sobre la utilización y optimización de los recursos de participación en la labor informativa	43
Bibliografía.....	45

Introducción

La audiencia de los medios de comunicación presenta una dimensión compleja. Desde una perspectiva económica, los consumidores de los medios de comunicación son sus clientes, pero también son un elemento básico para determinar los ingresos publicitarios que recibe la empresa. Desde el punto de vista informativo, la gente, y en particular el contacto con ella, es consustancial al propio periodismo. Tal como señalaba el reportero Ryszard Kapuscinski (2002, pág. 39), el periodista trabaja por la gente pero también “*con* la gente”. Esta realidad se combina con la noción de responsabilidad social asumida por los medios –dada la propia naturaleza del contenido con el que trabajan– y su actuación en la formación de la opinión pública, así como con los fundamentos del derecho a la información.

Ante este contexto, es comprensible que la idea de hacer del público parte activa haya estado presente en los medios convencionales (Koldo Meso, 2006). No obstante, los escasos modelos que aquellos aplicaban para darles voz no implicaban cambios en la estructura jerárquica del medio. Un ejemplo lo encontramos en las **cartas al director** que, de forma periódica, permitían que algún lector del diario publicase algún comentario, por lo general en la sección de opinión del periódico y este era un modelo de contribución diferido. “Desde una perspectiva periodística se trata de una de las primeras fórmulas participativas y existen documentos históricos que acreditan su utilización ya desde el siglo XIX” (Herrera Damas, 2003). También la radio y la televisión incorporaron otros modelos de participación directa. Así, hacia la década de 1960 se experimenta con las **llamadas en directo** a emisoras de radio (García Graña *et al.*, 2011). También en los medios audiovisuales, por poner otros ejemplos, se va permitiendo la **intervención del público** presente en los estudios o el plató y más tarde, con la llegada del teléfono móvil, se empiezan a incorporar **tickers** o **rótulos** en los que se van insertando los mensajes que en formato SMS enviaban los telespectadores en directo al número que el programa les había facilitado a tal efecto.

A pesar de la incorporación de estas fórmulas de participación directas, en el entorno tradicional, en los llamados medios de comunicación de masas, se impone el **modelo unidireccional** donde la comunicación aparece centralizada en manos de un emisor que es el que envía el mensaje. Con la irrupción de un modelo de comunicación más interactivo y gracias al desarrollo tecnológico, esta estructura, que afecta en especial al modelo periodístico, se puede ver alterada de manera que ahora el receptor puede producir y difundir contenidos (Gillmor, 2005, pág. 6). Específicamente, la Red facilita establecer una

estructura comunicativa más **horizontal** de tal manera que una de las consecuencias más importantes de la irrupción de Internet será la apertura de la comunicación pública al ciudadano (Martínez Martínez, 2011a).

La interactividad amplía las posibilidades de relación entre medios y audiencias al permitir a ambos beneficiarse de su aplicación en el entorno periodístico. No obstante, será a partir de grandes acontecimientos informativos cuando se hagan evidentes las nuevas necesidades que presenta la audiencia y en especial su capacidad para proveer contenidos (Fogel y Patiño, 2005, págs. 16-19). De este modo, tras los atentados de Londres del 2005 será cuando se haga visible todo el potencial que la Red facilita al permitir que las barreras entre periodistas y lectores se diluyan. En paralelo, el desarrollo de la llamada **Web 2.0**, marcada por el **protagonismo del usuario** y por el establecimiento de un **modelo colaborativo**, también contribuye a que los medios de comunicación experimenten con nuevos formatos de participación de la audiencia.

Lectura recomendada

C. Cobo Romani; H. Pardo (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universidad de Vic / Flasco México (<http://www.planetaweb2.net/>).

Los autores explican los siete principios básicos de la Web 2.0 referenciados por O'Reilly, que incluyen entender la Red como plataforma, aprovecharse de la llamada inteligencia colectiva, la capacidad para gestionar la base de datos, la simplicidad, el valor del usuario, el desarrollo de software no limitado a un dispositivo y el fin de la actualización de las versiones.

Aunque en el 2004 ya se empiezan a registrar las primeras aproximaciones de la Web 2.0 o web social hacia la comunicación informativa, según el Informe *eEspaña* será el 2007 el año clave en este proceso de transformación de los cibermedios. Se trata de un periodo marcado por la incorporación de listados de contenidos jerarquizados por la audiencia (en forma de lo más visto, comentado, valorado) e incluso por la implementación y desarrollo de los espacios de periodismo ciudadano. Durante la última etapa, la novedad vendrá con la **experimentación** en el uso de las **redes sociales**.

El **nuevo panorama** viene marcado por la **ampliación** de las formas de **participación**, que se convierte en uno de los aspectos más discutidos y en un terreno que despierta un interés creciente por parte de la investigación académica. La noción de participación incorpora las posibilidades de publicación del usuario, pero también de influencia y su intervención en distintas fases de producción del contenido informativo. Los sistemas de participación "no solo han llegado a las redacciones de los cibermedios, sino que el propio modelo de producto los ha incorporado y ya demanda su aplicación a los profesionales que actualmente trabajan en estos medios" (Xosé López *et al.*, 2009, pág. 155). Se trata de un nuevo modelo que no estará exento de desafíos derivados tanto de las contribuciones de los usuarios (bien por volumen o bien por calidad) como del propio papel que adoptan las instituciones y los periodistas que en ellas trabajan ante el **creciente éxito** de la llamada **web social**.

1. El usuario, sujeto activo en la comunicación pública

La irrupción de Internet ha supuesto la apertura a nuevas formas de distribución de los flujos de comunicación. Se trata de un periodo nuevo que se puede describir como la “era de las redes distribuidas” (De Ugarte, 2007, pág. 40) cuya característica más relevante es la descentralización. Con ella, nuevos agentes pueden irrumpir en el escenario y contribuir a diluir la concentración de emisoros propia del contexto mediático tradicional. Al mismo tiempo, también permite la multiplicidad de flujos por los que se transmite la información.

De esta arquitectura distribuida de la Red se deriva la **interactividad** (Newhagen y Levy, 1996), que permite la ruptura de la unidireccionalidad. Las nuevas formas de interactividad marcan una clara distinción con respecto a los medios convencionales:

“[...] en el ámbito de los medios tradicionales –como se ha dicho– no es posible especificar ninguna forma de *feedback* por parte del receptor que tenga los caracteres de la inmediatez, que sea simultánea a la emisión de las informaciones y que esté en condiciones de utilizar el mismo canal de transmisión”.

(Vittadini, 1995, pág. 152)

En el mercado de los medios de comunicación convencionales, la relación comunicativa se basaba en una estructura jerárquica donde los medios eran los encargados de difundir el mensaje y la audiencia era la receptora de estos. Las vías que el lector, oyente o telespectador tenía para difundir mensajes dentro de la comunicación pública canalizada a través de los medios, como hemos visto, eran escasas.

La comunicación mediada se favorecerá de las nuevas opciones que brinda la digitalización del mensaje y en especial el periodismo podrá avanzar hacia modelos más dialógicos.

Con la **interactividad**, se transfiere un mayor control al usuario sobre una comunicación marcada por su mayor horizontalidad. Este control afecta no solo a la recepción (Cover, 2006) sino también a la **producción** y el **mensaje**. Así, como señala Jensen (1999, págs. 59-60), es posible que el usuario “ejercer alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada”.

En Internet, el usuario puede convertirse en productor y difundir sus mensajes a través de los espacios que los medios de comunicación u otras plataformas le ofrecen. Además de estas vías de participación organizadas, el usuario tiene a su vez la posibilidad de crear su propia página web desde la que canalizar sus

mensajes o conversar con otros internautas. Las barreras a la entrada de nuevos emisores se han eliminado y el número de estos aumenta significativamente dentro y fuera de los espacios institucionalizados.

Junto a esta, otra de las singularidades que muestra Internet es que presenta un entorno polifacético tanto desde una perspectiva temporal (sincrónica y asincrónica) como por la variedad de tipos de comunicación que permite, ya que el mensaje puede transmitirse a uno, a un grupo o a muchas personas (Morris y Ogan, 1996), lo que da cabida a distintas tipologías de comunicación humana clásicas (García de Torres, 1997), como, entre otras, la intragrupal, la intergrupala o la de uno a muchos.

Todos estos cambios serán significativos para la información periodística. Víctor de la Serna resume las exigencias que esta transformación supone para la profesión, pero también para el público:

“Adaptarse a las posibilidades inmensas de intercambio –de interactividad– que ha aportado Internet es el deber del periodismo. Pero también es necesario para la sociedad actual discriminar, de entre la cacofonía reinante, los datos comprobados profesionalmente”.

(Víctor de la Serna, 2011, pág. 46)

1.1. El cambio en la audiencia: entre el avance tecnológico y la evolución social

El desarrollo de la comunicación digital discurre en paralelo a los cambios en el público. La eliminación de las fronteras geográficas en la distribución del mensaje unido a la mayor especialización de los contenidos conduce a una fragmentación de la audiencia pero también a lo que McQuail (1991, pág. 278), al hablar de la irrupción de los medios electrónicos, describe como “una posterior pérdida de localización y una «descomposición» social al distanciar a los miembros de esta entre sí respecto de los emisores”.

Siguiendo a Jenkins (2006, pág. 15) se produce un cambio en el consumo que pasa a ser un **proceso colectivo** dado que, en un contexto donde existe gran cantidad de información disponible respecto a un tema, los individuos se ven motivados a hablar con otros sobre los medios que consumen. Esto se relaciona con la convergencia, que implica un comportamiento migratorio de las audiencias que buscan el contenido y la experiencia que satisfaga sus necesidades. Esta realidad es descrita por Jenkins (2006, pág. 14) como un **cambio cultural** en tanto que se “anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre los contenidos mediáticos dispersos”.

En este contexto, junto a esta actitud más proactiva de la audiencia, también se evidencia una mayor exigencia sobre los contenidos, en especial en torno a la calidad de la información (De Santiago Freda, 2010, pág. 4).

Asimismo, se renuevan las fórmulas de intervención con nuevas posibilidades participativas de manera que la comunicación digital permite que el usuario desempeñe un papel más activo en esta conversación global. Ahora puede “elegir una forma de leer, la manera de comunicarse, con quién comunicarse, y además conquista la capacidad de respuesta ante el emisor” (Rupérez, 2007, pág. 49). Se abre paso una cultura participativa en la que además se establecen formas de cooperación bajo la idea de que “cuanto menos compartes, menos poder tienes” (traducido de Maoo, s. f.).

El comportamiento tradicional de la audiencia se ve alterado en el contexto digital:

“Su proceder es pragmático y la meta que busca es siempre una respuesta rápida. Su actitud no se distingue por la absoluta fidelidad. Tiene millones de posibilidades. Sabe que su poder está en la elección. Siempre puede encontrar algo mejor. Sus exigencias están marcadas por la impronta de calidad, utilidad, valor y conveniencia”.

(López *et al.*, 2007, pág. 73)

En un paso más allá del concepto de *prosumer* de Alvin Toffler, Bruns y Jacobs (2007) hablan del *produser*, como resultado de la unión de productor y usuario. Mientras que el *prosumer* es un concepto que todavía muestra sus raíces en el contexto del consumidor profesional y por lo tanto en los medios de comunicación de masas, los *produsers* los definen como los usuarios de entornos colaborativos que se comprometen con el contenido con la posibilidad de intercambiar su función, de la modalidad productiva o consuntiva y puede presentar incluso ambos papeles al mismo tiempo (Bruns y Jacobs, 2007, pág. 6).

El usuario puede ser ahora un actor multimodal (García Canclini, 2007, págs. 31-32). No obstante, la tecnología no es la causa principal de esta evolución de la audiencia sino que ayuda a dar respuesta a una necesidad y a una demanda real que se viene produciendo y que se encuentra presente en las sociedades modernas (Wolton, 2000, pág. 97). Se avanza hacia una sociedad más activa e independiente, más abierta, en la que “las relaciones y la comunicación desempeñan un papel esencial” (Wolton, 2000, pág. 14).

Castells (1999, pág. 47) la denomina sociedad informacional, donde el “término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico”.

Esta evolución afecta de manera especial al periodismo (Flores Vivar, 2006), ya que con la participación del usuario se dota de una nueva dimensión a la noticia (Gómez Ponce y Torres Burriel, 2009) y porque ofrece nuevas posibilidades de integrar a la audiencia en el proceso productivo.

1.2. La actividad del usuario en el entorno digital

La actividad del usuario en Internet puede venir condicionada por múltiples aspectos. Entre ellos, se incluyen tanto elementos personales como otros de tipo contextual.

Uno de los factores clave es el componente tecnológico y en concreto el derivado del propio acceso a las TIC. En este contexto, emerge la llamada brecha digital, que se define como

“[...] la expresión que refleja la marginalidad de aquellos que no tienen acceso a las nuevas tecnologías o de aquellos cuyo acceso se produce de una manera limitada”.

(García Jiménez y Carmona, 2008)

En el caso de Internet, la evolución viene marcada, entre otros, por el número de usuarios. El Internet World Stats muestra un incremento sostenido de estos al pasar del 23,5% sobre la población mundial en el 2009 al 32,7% en el 2012. Una mirada en detalle de los datos por países nos permite comprobar que se registran desigualdades por zonas geográficas. Por poner un ejemplo, si se suman las cifras alcanzadas en los veinte países con mayor número de usuarios (entre los que figura también España) estas representan el 75% del total de usuarios del mundo.

Más allá de estas cifras, otros factores afectan al uso de la tecnología y, por consiguiente, también a la participación del usuario. Condicionantes económicos y políticos pueden influir considerablemente en la operatividad y el empleo de las redes. Así, la censura es uno de los principales obstáculos a la participación incluso en entornos de más difícil control como Internet.

Con el objetivo de ofrecer una visión más amplia sobre la capacidad para beneficiarse y aprovecharse de las tecnologías de la información y del conocimiento, el World Economic Forum presenta el *Networked Readiness Index*. Este índice engloba componentes que incluyen aspectos relacionados con el entorno, la preparación y el uso y a partir de ellos establece una clasificación en función de los países mejor o peor posicionados.

A pesar de la mayor o menor propensión que un país presente para el empleo de los recursos, el comportamiento del usuario determina también el uso efectivo que haga de estos. En este sentido, Sáez Vacas (2007, pág. 105) señalaba que esta potencialidad tecnológica disponible “acaba resultando superflua

Ved también

En el módulo “Sociedad de la información”, pudimos ver que las diferencias entre países atendiendo al volumen de internautas se van reduciendo con el paso del tiempo.

Enlace recomendado

Podéis consultar los datos del *Networked Readiness Index 2012* en <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/gitr-2012-data-platform>. Los datos de esta edición muestran hasta 73 variables e incluyen el posicionamiento registrado en 142 países. En el listado, España se situaba en la posición número 38.

cuando es subexplotada por el usuario". El perfil del internauta es heterogéneo y más allá de los rasgos sociodemográficos se pueden también observar diferencias en función de su relación con Internet, según la frecuencia de acceso y por su uso tanto para la consulta como para comunicarse y generar nuevos contenidos. La motivación personal que lleva a cada usuario a participar o no puede deberse a causas variadas. En el 2007, el *State of the News Media Report-online* mostraba, al abordar la publicación de blogs y partiendo de un estudio del Pew Internet & American Life Project, que la principal motivación era la posibilidad de expresión creativa. A esta le seguían, por orden de mayor a menor porcentaje de respuesta, documentar y compartir experiencias personales, estar en contacto con familiares y amigos, compartir conocimientos y habilidades, motivar a la acción, entretener, almacenar fuentes e información, capacidad de influencia y conocer a otras personas. La motivación económica no resultaba ser la razón para crear un blog en el 85% de los casos.

El experto en periodismo ciudadano, Óscar Espiritusanto, también reflexiona sobre los factores que pueden motivar la participación del usuario:

"Los usuarios pueden participar por una cuestión de ego, estatus o reputación dentro de una comunidad o un medio, así como para crear conexiones con otros autores o audiencias, para crecer en lo profesional o en lo personal, para tener impacto y amplificación de las historias que les interesan, por un intercambio de conocimiento, por solidaridad o de manera altruista para defender una causa o una posición, o incluso para conseguir una remuneración de su contenido".

(Espiritusanto, 2011a, pág. 15)

Esta motivación personal puede variar y verse incrementada o disminuida como resultado de la acción de otros factores externos. Pont i Sorribes (2004) destaca, por ejemplo, que los momentos de crisis favorecen la presencia de una mayor implicación y participación de los usuarios. El tema y, de manera específica, la controversia que este genere también pueden animar la participación (Santos *et al.*, 2005). Asimismo, las propias reglas o condiciones de participación que presente un medio o las exigencias de un determinado conocimiento informático, el tiempo que lleve registrarse en la web o cualquier otro esfuerzo adicional requerido al usuario pueden desanimar la participación.

Adoptada la decisión de participar, la dificultad viene a la hora de seguir y cuantificar las contribuciones del usuario a la web.

La **descentralización** de la **producción**, el hecho de que haya usuarios registrados que se mantengan inactivos o que tengan más de una cuenta en el mismo servicio e incluso la posibilidad de acceder a un mismo contenido desde distintos *sites* (Wunsh-Vincent y Vickery, 2007, pág. 9) **dificultan** la **medición**.

Ved también

En el módulo "Sociedad de la información", señalamos algunas de las limitaciones a la hora de contar con datos sobre la contribución de contenidos del usuario a la web y de manera especial cuando estos hacen referencia a contenidos informativos.

No obstante, contamos con algunas referencias que nos permiten obtener una aproximación a los niveles y al volumen de actividad y participación del usuario en la Red. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) viene publicando desde 1996 una encuesta anual realizada a usuarios de Internet que visitan webs españolas sobre el acceso, el uso y la consulta de distintos espacios y servicios en Internet.

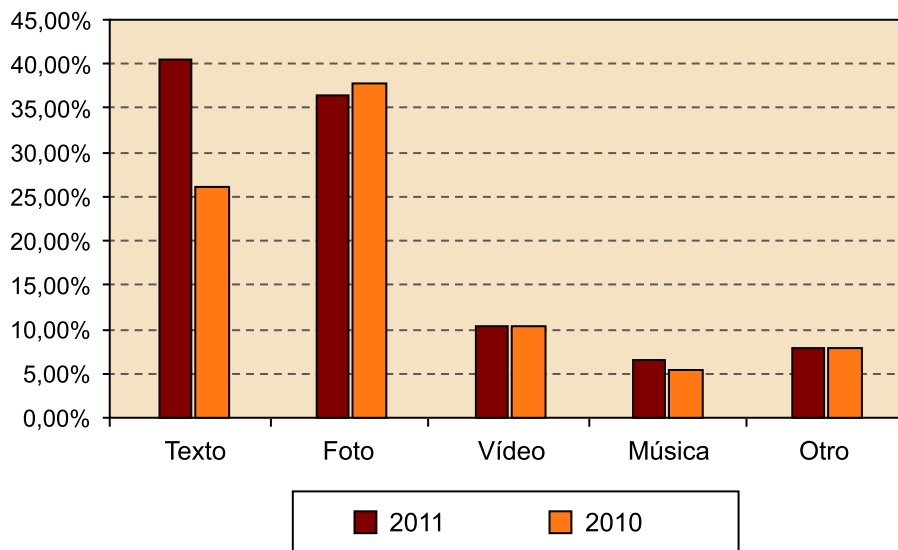
Enlace recomendado

Las encuestas realizadas por la AIMC, tanto el formulario como los resultados, se encuentran publicadas bajo la denominación *Navegantes en la Red*.

En la onceava edición de la encuesta, es decir, la llevada a cabo a finales del 2008 y cuyos resultados se presentaron en febrero del 2009, se incluye una pregunta sobre la contribución del internauta con contenidos a la web que interroga específicamente por la actividad realizada durante los últimos treinta días. Al observar los datos que desde entonces hasta la última edición se han ido recogiendo, se comprueba una evolución en la participación. En términos de actividad, si en el estudio publicado en el 2009 el 53,7% de los encuestados, esto es 21.702 internautas, no realizaban ninguna aportación, esta cifra desciende significativamente hasta situarse en el 41,9% en el informe del 2012, lo que supone un total de 14.524 internautas que respondieron a aquella encuesta.

En cuanto al tipo de contenidos, el estudio distingue si la aportación se hace en vídeo, audio, fotografía, música, texto u otro tipo de formato. Para interpretar los resultados reflejados en la siguiente figura, hay que tener presente que algunos de los usuarios suben contenidos en varios de estos formatos.

Tipo de contribución del usuario a la web (porcentaje de internautas que responden positivamente según la actividad realizada en los últimos treinta días a contar desde el momento en el que fue realizada la encuesta).



Fuente: AIMC, 2012; AIMC, 2011. Elaboración propia.

Si la fotografía figuraba como el formato más popular entre las aportaciones que a escala personal realizaba el usuario a la web, en el último informe, con datos de la encuesta llevada a cabo en el 2011, se observa que el **texto** es el que obtiene los **resultados** más elevados. Coincide que en esta edición de la

encuesta se especifica que en esta categoría se incluyen también los comentarios y las opiniones. Otros formatos como el vídeo, la música y otro tipo de contenidos gozan de menos popularidad entre los encuestados.

Un análisis en detalle del informe de la AIMC permite realizar el seguimiento de otras formas de participación del usuario en función del espacio en el que intervenga. Así, se observa un predominio de la actitud pasiva tanto en el foro como en el blog. Mientras que el primero registra un importante grado de acceso que se sitúa en el 61,9%, de estos solo el 21,8% afirma que participa. En el caso de los blogs, el 79,8% acceden pero solo el 25% dispone de uno y el 41,18% de los que poseen admite no actualizarlo. La realización de encuestas también desciende respecto a los resultados obtenidos el año anterior al ser indicada solo por el 20,5%.

También en España el Instituto Nacional de Estadística ofrece algunos datos de participación a través de los resultados obtenidos en la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Este estudio ofrece la ventaja de permitir la comparación cronológica y contemplar las diferencias entre comunidades y ciudades autónomas. Con datos del 2011, se observa que el 45% envían mensajes a chats o foros, el 29,7% cuelgan textos, juegos, imágenes o música en algún sitio de Internet. Aunque solo el 10,4% asegura participar en redes profesionales, el éxito de las redes sociales queda reflejado en el hecho de que el 52,3% afirma que interviene en ellas.

En octubre del 2011, según datos ofrecidos por ComScore, casi uno de cada cinco minutos conectados se dedicaba a las redes sociales. Ahora bien, en términos de participación no interesa tanto el tiempo de conexión como la actividad en ellas desarrollada. El Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2012), en su estudio sobre hábitos de los internautas españoles en las redes sociales y su actitud hacia comunidades, nos ofrece información sobre la actividad que en ellas realizan. De manera concreta, podemos destacar que publicar o colgar contenidos lo señala el 81% de los usuarios de *Facebook* encuestados, el 76% en *Tuenti* y el 64% en *Twitter*. Comentar la actualidad es una actividad con menor éxito, pues solo la señala el 65% de los usuarios encuestados de *Facebook*, el 63% en el caso de *Twitter* y el 42% en *Tuenti*. En el estudio se indica, además, que el 43% de las cuentas abiertas en redes sociales no están activas.

Otra forma de conocer las aportaciones del usuario es consultar directamente la información que ofrezca el servicio. Por poner un ejemplo, *youtube.com* (s. f.), como espacio característico de la Web 2.0 en la que se anima a participar al usuario desde su propio lema *Broadcast Yourself*, presenta datos sobre la participación de sus usuarios. Así, señala que cada minuto se incorporan 60 horas de vídeo y que “cada semana 100 millones de personas realizan una acción social en *YouTube* (por ejemplo, utilizar la función *Me gusta*, compartir vídeos o realizar comentarios)”.

En el caso de la participación en contenidos informativos los datos son escasos. En el entorno norteamericano, el Pew Internet (2010), en *Understanding the participatory news consumer*, señala que el 37% de los usuarios han contribuido en la creación de noticias, incluyendo el comentario a estas o su difusión. Con ello, se demuestra que todavía una parte importante de la audiencia no contribuye con su participación en el campo de la actualidad informativa. A las dificultades de medición y de volumen se añadirían los desafíos que se presentan en torno a la calidad y valor de las aportaciones así como del seguimiento de los principios periodísticos en las contribuciones que realiza la audiencia como iremos viendo más adelante.

Reflexión

¿Participáis de alguna manera en Internet?

¿Qué tipo de servicios utilizáis y qué formatos empleáis en las contribuciones que realizáis?

¿Comentáis, valoráis o compartís contenidos de otros usuarios? ¿Comentáis, valoráis o compartís contenidos publicados en medios de comunicación?

A partir de vuestras respuestas, reflexionad sobre vuestro perfil de usuario y en el tipo de contribuciones que realizáis.

2. El contenido generado por el usuario y las formas de participación

Al hablar de participación, resulta ineludible referirse al concepto de contenido generado por el usuario, también conocido como UGC por su sigla en inglés. Bajo esta expresión se reconoce el papel protagonista que puede ejercer la audiencia en la creación de contenidos.

Como antecedentes del UGC, se incluyen aquellas intervenciones no profesionales realizadas en medios de comunicación desde las radios piratas con la colaboración de aficionados hasta las cartas al director. En la Red, debido, como ya se ha comentado, a las mayores posibilidades interactivas y a la apertura de la comunicación pública, el UGC consigue tener una mayor presencia y se desarrollan nuevas posibilidades de publicación. En su evolución, los medios profesionales pasarán de la reticencia inicial (al verlo como una posible competencia) hasta intuir el impacto que este podía tener desde múltiples perspectivas. Además, su desarrollo se ha visto favorecido por condicionantes tecnológicos, económicos, sociales y legales (Wunsh-Vincent y Vickery, 2007). Los cambios incorporados por la filosofía 2.0 así como los avances en la conexión y los dispositivos y las nuevas licencias aplicadas a la creación de contenidos ofrecen claves para comprender el escenario propicio en el que se desarrolla y se expande el contenido generado por el usuario.

Son varias las definiciones que se pueden encontrar sobre el UGC (Hermida y Thurman, 2008; Bergström, 2008). Una de las más completas es la establecida por la profesora García de Torres:

“Toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios como, por ejemplo, el *ranking* de noticias elaborado según sus preferencias”.

(García de Torres, 2010a, pág. 585)

Esta definición engloba dos modelos de UGC que incluyen la forma de publicación del contenido que el usuario realiza de forma directa y consciente y otra que genera la publicación de nuevos contenidos que son resultado de la actividad que el usuario realiza pero que es recopilada por el medio o *site* (como ocurre con la lista de lo más visitado, valorado o comentado). Si el primero ofrece más posibilidades a la actividad creativa del usuario, el segundo suele ser el resultado de la acción de varios internautas.

En los medios de comunicación, las formas de UGC pueden permitir la participación en los contenidos publicados por la redacción, facilitar la comunicación con los productores y otros usuarios o poner a disposición de este herramientas para crear nuevos contenidos. El UGC integra prácticas diversas entre las que se incluirían el periodismo ciudadano y el periodismo participativo (De Keyser y Raeymaeckers, 2008; García de Torres *et al.*, 2009; Paulussen y Ugille, 2008).

El UGC admite diversidad de formatos: texto, audio, vídeo, fotografía e incluso contenido virtual. En el entorno digital, la participación del usuario en el medio de comunicación puede, por lo tanto, materializarse de varias maneras y a través de distintas herramientas al tiempo que puede mantener una mayor o menor relación con la actualidad informativa. La creación de contenido por parte del usuario, en especial en el contexto de la información periodística, puede interpretarse como una mayor implicación y, por consiguiente, un avance hacia la **democratización** de los **contenidos**, la adquisición de más autonomía, una mejora en términos de enriquecimiento cultural y, finalmente, en contraste con este último elemento, un riesgo por los peligros que puede implicar en torno a la calidad y los principios de privacidad (Wunsch-Vickery, 2007).

2.1. Espacios y fórmulas de participación

Con el desarrollo de la web se han incrementado y se han diversificado los formatos y espacios de participación en los medios de comunicación digitales. Así, no solo se han asimilado al nuevo entorno formas convencionales que ya se practicaban en el entorno *offline* sino que también se han adoptado otras formas interactivas de comunicación que incluyen formatos nativos de la web.

“Las fórmulas participativas pueden definirse como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios y en los mensajes a los que esta intervención da lugar.”

(Herrera Damas, 2003)

La oferta de herramientas es muy amplia. Espacios como los consultorios son asimilados y en ocasiones incorporados en los canales verticales, ya que, dada la especialización temática de los mismos pueden poner en contacto a usuarios con expertos en el tema para que obtengan respuesta directa a sus cuestiones.

Otra de las fórmulas heredadas son las **cartas al director**, presentes todavía en muchos de los diarios digitales. En Internet, la ventaja es que no están condicionadas por las limitaciones de espacio marcadas por el papel. De este modo, se puede aumentar la selección de aquellas que son publicadas por el medio y enriquecer esta tribuna de opinión. El medio puede ampliar las vías a través de las cuales recibir las cartas de modo que, frente al correo convencional, el usuario puede además enviar directamente a través de un formulario conteni-

Lectura recomendada

E. García de Torres (2010, noviembre-diciembre). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. *El Profesional de la Información* (vol.19, núm. 6, págs. 585-594).

do en el diario en línea su carta o bien remitirla por correo electrónico. Con ello, el proceso se agiliza. En ocasiones, este espacio actúa de conexión con el soporte convencional.

Las **encuestas** también eran una fórmula participativa que se practicaba en los medios tradicionales. Ahora, en Internet, los resultados se pueden actualizar automáticamente cada vez que un usuario ofrece su respuesta. Los formularios pueden ser más complejos y admitir opciones creativas donde el usuario exprese sus opiniones en forma de comentarios. En ocasiones, además, se ofrecen posibilidades más proactivas que dan la opción de que sea el usuario el que proponga el tema o incluso cree sus propias encuestas dentro del medio. Pueden plantearse cuestiones relacionadas con temas diversos o incluso vinculadas directamente con la actualidad informativa. Gracias a las encuestas, el periódico puede conocer la postura de la audiencia sobre un determinado acontecimiento y ver si esta es coherente con su línea editorial.

Ejemplo

Elperiodico.com presenta una amplia variedad de encuestas agrupadas según la temática o sección. Además, ofrece modelos de respuesta variados (<http://www.elperiodico.com/es/encuestas/>).

En *elperiodicomediterraneo.com* se puede acceder a las encuestas abiertas y a las cerradas desde <http://www.elperiodicomediterraneo.com/encuestas/index.php>. En este espacio, se opta por un modelo de encuesta simple (con opción de respuesta sí o no), pero que se combina con una opción sofisticada al permitir comentarios de los usuarios.

Como en el entorno convencional y desde una perspectiva más lúdica, el medio puede incorporar concursos y juegos que en el entorno digital se benefician de las opciones interactivas e incluso de las posibilidades de implementar entornos de realidad virtual para su desarrollo.

Más allá de estas fórmulas, el medio puede enriquecer la información de servicio que contiene gracias a la colaboración de los usuarios, por ejemplo al permitirles incorporar nuevos datos en los directorios de modo que esos nuevos contenidos se hagan accesibles al resto de la audiencia.

También se crean espacios donde los usuarios pueden compartir contenidos diversos con otros usuarios. Así, encontramos espacios donde el lector puede enviar fotos, vídeos y audios que atiendan a muy distintas temáticas, recetas o felicitaciones, por ejemplo.

Ejemplo

Podéis consultar el espacio “Tus fotos” que ofrece el diario *levante-emv.com* en <http://comunidades.levante-emv.com/albums.php>. En él, las fotografías que mandan los lectores se agrupan en varias categorías como “mascotas”, “personal”, “viajes” o “fiestas”, entre otros.

Como géneros nativos del entorno digital se encuentran el **foro**, el **chat** y el **wiki**. Este último se basa en la producción colaborativa donde diferentes autores van creando el contenido y es clave en el proceso el hecho de que “a cada cambio se le puede hacer seguimiento y puede ser revisado, corregido o

restaurado” (Bowman y Willis, 2005, pág. 29). Aunque la forma más conocida es la Wikipedia, los diarios también han experimentado con esta fórmula. Así, existen algunos ejemplos relacionados con la creación de contenidos literarios (como la creación de la *wikinovela* que aplicó en su día *El Correo Español*), conocimientos sobre el ámbito local, de tipo generalista o incluso para contenidos de opinión. Un ejemplo de este último tipo de *wiki* lo presentó *Los Angeles Times*, que intentó animar a la participación de sus lectores a través de los *wikitoriales* (Lourdes Martínez, 2005).

Ejemplo

Larioja.com ofrece en su espacio de participación un enlace a la *wikioja*, una enciclopedia libre de La Rioja que se construye a base de la participación de voluntarios.

En los últimos años, un espacio que usa el término *wiki* en su propia denominación ha facilitado la filtración de documentos por parte de los usuarios. Se trata de *WikiLeaks*, un proyecto que permite la publicación de información y de documentos originales gracias a la participación de voluntarios y la colaboración de los usuarios. A diferencia de lo que se ha definido como *wiki*, en él se limita la edición de los documentos. Tal y como los periodistas Vidal Vega y Romero Portillo (2010a) lo describen, se trataría de un “contenedor *online* de filtraciones” en el que la organización persigue verificar aquella información que le llega y argumenta aplicar técnicas del periodismo de investigación. Otra de las características destacadas que presenta es la protección de la identidad o garantizar el anonimato de la fuente. Al margen de las controversias generadas en torno al espacio y sobre su fundador Julian Assange, desde la perspectiva profesional, *WikiLeaks* ha obtenido varios premios por su labor informativa. Varios han sido los medios de comunicación que han colaborado con la difusión como en el caso *Cablegate* donde *El País*, *Le Monde*, *The New York Times*, *The Guardian* y *Der Spiegel* difundieron la información de manera simultánea ampliando el impacto obtenido por esta plataforma.

Plataformas seguras

Otros medios de comunicación han creado plataformas seguras para que el usuario pueda enviar información filtrada y al tiempo proteger su identidad.

Como ejemplo de este tipo de plataformas se puede señalar la ofrecida por *The Wall Street Journal* con el nombre SafeHouse.

Los foros y los chats son espacios en los que se facilita el establecimiento de conversaciones y se favorece el diálogo. El **foro** se caracteriza por ser una **vía de comunicación asincrónica**, de tal manera que los que participan intercambiando opiniones no necesariamente se encuentran conectados al mismo tiempo y ello puede favorecer la realización de intervenciones más meditadas. Los foros se organizan en hilos donde las respuestas se presentan de manera ramificada (Bowman y Willis, 2005). Se trata de un espacio flexible con posibilidades de especialización (Trejo, 1996, pág. 63).

Nota

En el momento de escribir este módulo, *WikiLeaks* se presentaba en suspensión de actividad. Para conocer el funcionamiento de *WikiLeaks*, se puede consultar la descripción que se ofrece del servicio en <http://wikileaks.org/About.html>.

Lectura recomendada

J. Vidal Vega; J. Romero Portillo (2010, diciembre). “La denuncia social en Internet: Wikileaks y la filtración de documentos secretos”. En: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna. http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/36Vidal.pdf.

Los **chats**, a diferencia del foro, se caracterizan por ser **sincrónicos**, por lo que los participantes deben estar conectados al mismo tiempo. Por lo tanto, la inmediatez es un rasgo típico del chat (Bowman y Willis, 2005). También se presenta como un espacio flexible, lo que ha permitido la aplicación de distintas modalidades: desde tratarse como espacios de debate de temas de actualidad o de otros asuntos predeterminados hasta incorporar la posibilidad de conversar con un invitado (Koldo Meso, 2006), en lo que se ha denominado encuentros digitales o incluso los videochats (que dan la opción de ver a la persona que participa).

Los encuentros digitales son una modalidad de entrevista en directo donde son los lectores los que plantean las cuestiones al personaje invitado.

Los diarios han incorporado herramientas de participación relacionadas con las noticias que ellos publican. Algunos diarios ofrecen la posibilidad de que el usuario remita correcciones cuando detecta algún error en la información, lo que puede ayudar a la precisión en los datos y al enriquecimiento del producto.

Otras posibilidades de participación vinculadas con la noticia que un medio publica es la opción de valorarla: desde la puntuación numérica hasta escoger entre las posiciones a favor o en contra.

No obstante, el **comentario** es la herramienta que más **popularidad** ha cosechado y son ya muchos los diarios que incluyen esta opción de participación de su audiencia en los contenidos que el medio publica (Martínez Martínez, 2011c; The Bivings Group, 2008; Domingo *et al.*, 2008). A través del comentario, el diario puede obtener la opinión directa y expresada de forma creativa del lector sobre el contenido o el tema específico vinculado con la actualidad informativa. Para Bowman y Willis (2005, pág. 34), se trata del “más penetrante, y quizás fundamental, nivel de participación”.

Actividad

Consultad noticias de portada de varios medios. ¿Qué tipo de herramientas de participación ofrecen? ¿Presentan algún foro o chat relacionado? ¿Tienen encuestas vinculadas con la información que tratan?

A partir de la participación del usuario o de su actividad, el diario puede ofrecer un listado con los contenidos que han conseguido más visitas, comentarios o valoraciones por parte de sus lectores. Se trata de una nueva manera de jerarquizar los contenidos que va más allá de los criterios periodísticos que el medio impone sino que depende directamente de la actuación del usuario y que se presentan como una forma más de UGC (García de Torres, 2009).

Ejemplo

Elmundo.es ofrece en su espacio “Encuentros” la posibilidad de acceder a encuentros digitales ya realizados. En él, también avanza las próximas citas o las intervenciones fijas que se llevan a cabo de manera periódica con algún personaje en concreto.

Ejemplo

Elperiodico.com ofrece en la propia home Lo + listados con lo más leído, comentado, valorado y enviado.

2.1.1. Los *weblogs*

Los *weblogs* son un género nativo de la web. El concepto lo emplea por primera vez en 1997 Jorn Barger para referirse a una relación de enlaces y precisamente esta selección de *links* es un rasgo característico de los primeros *weblogs* (Orihuela, 2006, pág. 40).

Un blog se puede definir como:

“Diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés”.

(Bowman y Willis, 2005)

Gracias a la aparición de herramientas de fácil utilización y que permiten la creación de bitácoras de forma gratuita, el blog empieza a popularizarse. En su incorporación y empleo como herramienta periodística resultará clave el desarrollo de los blogs de guerra o *warblogs*, en especial hacia el 2003 (García de Torres, 2010b). De hecho, precisamente en España las primeras experiencias con el uso de esta herramienta en los medios vienen de la mano del diario *La Voz de Galicia* que, a través de un blog, ofrecerá la cobertura de la guerra de Irak y su uso se generalizará a partir del 2005 (Estévez, 2006). Desde entonces, los *weblogs* se han utilizado bien para dar cobertura especial a un acontecimiento informativo concreto o con carácter más estable.

Varios son los rasgos que caracterizan a un *weblog*, entre los que se pueden citar las posibilidades de **actualización**, la **desintermediación** y la **simplificación**, pero especialmente la opción de generar “comunidades con un alto grado de fidelidad” (Orihuela, 2006, pág. 39). Esta creación de comunidades se basa en alguno de los elementos constitutivos del blog que facilita además generar tráfico de opinión (Sara López, 2004). Entre estos, Orihuela (2003) destaca el *trackback*, que permite que el autor de un blog reciba un aviso cuando una de sus entradas se comenta en otro blog, y el *blogroll*, el listado compuesto por los enlaces que el autor recomienda a sus lectores.

Los textos, llamados *posts*, se caracterizan por mostrar un **estilo directo**. La opción de comentar las entradas, que en un principio no era una función disponible dentro de los blogs y que en la actualidad se encuentra desactivada en algunas bitácoras, permite abrir el debate con los lectores del *weblog*, una conversación que se puede extender a otros blogs por medio del *trackback* (Domingo y Heinonen, 2008).

A estos rasgos se unen la posibilidad de ofrecer sindicado su contenido y la creación de enlaces permanentes (también conocidos como *permanlinks*) de manera que cada entrada queda referenciada por medio de la URL que genera.

Ved también

En el módulo “Periodismo digital”, se ha señalado cómo el impacto de los *weblogs* y su incorporación en los medios de comunicación son clave en la propia evolución histórica del periodismo digital.

El blog ha desarrollado una tipología muy diversa que va incluso más allá de la especialización temática de sus entradas. Orihuela (2006) ofrece una relación muy extensa sobre los distintos tipos de bitácoras. Entre ellos, destacan aquellos que se diferencian por el formato que se utiliza en sus *posts*, más allá del texto, como las bitácoras cuyas entradas están compuestas por fotos, vídeos o audio.

Domingo y Heinonen (2008) establecen una tipología de *weblogs* periodísticos, entre los que distinguen:

- Los blogs ciudadanos, que son aquellos que están escritos por los usuarios pero que se encuentran alojados fuera de los medios de comunicación.
- Los blogs de la audiencia que, como en el caso anterior, son obra de usuarios pero que se publican dentro de un medio.
- Los blogs que los periodistas escriben fuera del medio.
- Los blogs de los medios o institucionales.

Mientras la primera modalidad brinda una vía de control y crítica hacia el contenido publicado por el medio, el segundo promueve el sentimiento de comunidad entre los lectores. Los tercer y cuarto de los tipos de blogs citados por estos autores permiten al periodista publicar fuera del control de los medios o por lo menos en un entorno algo más flexible que el que impera en las noticias.

Una encuesta publicada por la profesora Bella Palomo (2007) centrada en los **j-blogs** (blogs de periodistas) iberoamericanos destaca que el principal beneficio que encuentran son las posibilidades de **diálogo** con sus **lectores** para aprender de ellos. Por consiguiente, junto con la fidelidad de la comunidad que se crea en torno a un blog, la posibilidad de ofrecer contenidos complementarios y su naturaleza dialógica son rasgos de los blogs que pueden ser especialmente significativos para el periodismo (Domingo y Heinonen, 2008).

No obstante, entre los problemas y limitaciones que se asocian a los *weblogs* figuran el de la falta de credibilidad tanto por las fuentes empleadas como por la ausencia de contraste de la información (Almirón y Jarque, 2008). A pesar de ello, estudios como el desarrollado por Johnson y Kaye (2004, págs. 624-625) sobre credibilidad en los blogs registra que los lectores valoran en especial la independencia que puede registrarse en la bitácora y su carácter personal y de opinión.

Actividad

Consultad varios medios de comunicación hasta encontrar alguno que publique weblogs.

¿Los autores de los blogs son periodistas?

Lectura recomendada

J. Orihuela (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

¿Se permite al usuario crear su propia bitácora y que permanezca alojada en el medio?

¿En qué sección aparecen los blogs: en la de opinión, en la de participación, en algún especial, en los canales temáticos, etc.?

2.1.2. Las redes sociales

Las **redes sociales** se han convertido en uno de los **espacios más populares** en **Internet**. La primera data de 1997, *sixdegrees.com*, aunque no perduró mucho tiempo activa. En el 2003, aparecería *MySpace*, solo un año antes de la creación de *Facebook*, que actualmente es la de mayor éxito por el volumen alcanzado (García de Torres, 2010b, págs. 279-280).

En su origen, se encuentra la voluntad de aplicar a Internet la teoría sociológica de los seis grados (Del Moral, 2007) según la cual son suficientes cinco intermediarios para poner en contacto a dos personas cualquiera. Su evolución se ve beneficiada por el desarrollo tanto del software libre como del impulso de la economía digital. Además, a través de ellas se pueden intercambiar fotos, vídeos, audio o texto. Su importante crecimiento en términos de usuario ha despertado el interés de los medios de comunicación.

En el 2007, *elpaís.com* anuncia que es el primer diario español con cuenta en *Twitter*, si bien la incorporación a este espacio de *microblogging* así como a otro tipo de redes sociales empezará a generalizarse a partir del 2009 (García de Torres, 2010b). Antes, ya había demostrado su utilidad como fuente informativa, en especial durante los ataques de Bombay del 2008 al permitir que los testigos dieran a conocer sus experiencias.

Las redes sociales permitieron también que se informara del terremoto de Japón del 2011 y de las repercusiones posteriores. Asimismo, han resultado clave en las revueltas sociales, como las ocurridas en países árabes, al demostrar su capacidad como “movilizadoras de la respuesta ciudadana” (Navarro y García, 2011, pág. 1149).

Tal y como señala Campos Freire (2008), las redes se apoyan en una cultura colaborativa y participativa. Las redes sociales pueden definirse como:

“Espacios de exposición donde los usuarios hacen públicos sus perfiles e intereses, con la intención de crear, mantener o mejorar vías de comunicación y contacto”.

(Sánchez-Navarro *et al.*, 2009, pág. 395)

Las redes, nacidas de la remediación (Ferrerías, 2011), pueden ser vistas según Noguera (2010) “no como meras herramientas sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáforas de las nuevas relaciones”. Son muchos los medios que han creado perfiles de empresa en las redes, con presencia destacada en *Facebook* o *Twitter*. Los diarios pueden crear cuentas de carácter generalista o especializado coincidiendo en algunos casos con las secciones del diario. Sus

Ved también

Para saber más sobre el éxito de las redes sociales, su incorporación como herramienta informativa y los recursos de monitorización, podéis consultar el módulo “Periodismo digital”.

Enlace recomendado

F. Pisani (2008, 4 de diciembre). “La revolución Twitter y los medios”. *Elpaís.com*. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/semana/revolucion/Twitter/medios/el-pepoteccib/20081204_elp-ciblse_2/Tes.

Twitter

Twitter es una herramienta de *microblogging* y se discute su consideración como red social. Varios estudios la incluyen dentro de esta categoría mientras que algunos autores destacan su menor interactividad (Kwack *et al.*, 2010). Lo que resulta innegable es su aspecto social y las posibilidades de conversación que incorpora.

periodistas también pueden hacer públicos perfiles institucionales. A través de su presencia en las redes, los medios consiguen conocer a su audiencia pero también redirigir el tráfico (Greer y Yan, 2010) para lo que difunden mensajes de manera directa a través de sus cuentas o facilitan la incorporación del *share* y convierten a su audiencia en aliada en la distribución de los contenidos (Martínez Martínez, 2011b; Tejedor, 2010).

Incluso se puede encontrar algún diario que crea su propia red social, como hizo, por ejemplo, *El País* que a mediados del 2010 lanzó *Eskup* como parte de la estrategia de reforzar los contenidos exclusivos en su *site* (García de Torres *et al.*, 2011b).

Actividad

Visita la relación de cuentas que el diario *ABC* presenta en las redes sociales:

perfiles en *Twitter*: <http://www.abc.es/twitter.asp>

perfiles en *Facebook*: <http://www.abc.es/facebook.asp>

¿Qué tipo de perfiles ofrece? ¿Cómo organiza los perfiles?

Al reflexionar sobre las **redes sociales**, Christakis y Fowler (2010) destacan la importancia de la **conexión** (el vínculo entre los miembros) y del **contagio** (lo que se distribuye entre ellos). En su aplicación a los medios, Dans identifica la existencia de una vía de entrada y una de salida:

“Por un lado, las actualizaciones se convierten en una manera de difundir información de manera rápida, inmediata [...]. Por otro lado, las actualizaciones son también una vía de entrada, una herramienta del periodismo en su estado más puro, un pulso constante de lo que está sucediendo en cada momento, o incluso una manera de comunicarse con los implicados para solicitar más información. En un mundo interconectado, siempre hay alguien pegado a la noticia, y las herramientas le permiten no solo enviar pequeñas crónicas, sino incluso subir fotografías, todo a cambio de ese efímero minuto de gloria, de ese «yo estuve allí»”.

(Dans, 2009, pág. 37)

En su incorporación a las redes, en el proyecto que sigan los medios deben plantearse las posibilidades de conexión, la gestión del conocimiento, la apertura y dinamización así como la adaptación al producto y servicio (Tíscar Lara, 2008).

Asimismo, su incorporación por parte de los medios puede valorarse como “una oportunidad para ampliar el conocimiento del periodista, mientras que, desde una perspectiva más prudente, sería un obstáculo que dificulta el trabajo de los redactores, puesto que muchos datos publicados en dichos espacios están realizados sin rigor alguno” (Romero y Vidal, 2011, pág. 1186).

Enlace recomendado

T. Lara (2008, julio-septiembre). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (núm. 76). Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>.

Existen diferentes tipos de redes, desde las profesionales (como *LinkedIn*) hasta las centradas en los contenidos o las de tipo generalista, entre otras, y a su vez cada una presenta unas características propias que pueden ofrecer unas ventajas diferenciales en el desarrollo del periodismo. Según un estudio realizado por LABàPART (2011), *Twitter* es la más usada por los periodistas. Las posibilidades de inmediatez que ofrece la hacen especialmente válida para difundir contenidos de última hora, la retransmisión en directo (Farhi, 2009) e incluso para la elaboración de entrevistas (Caldevilla y González, 2010, pág. 107). Desde el punto de vista del usuario, este puede seguir las informaciones gracias al uso del *hashtags* y enviar mensajes directos al diario o participar de manera pública en la conversación (Zago y Belochio, 2011).

Un estudio internacional coordinado por la doctora García de Torres sobre el uso que hacen de *Facebook* y *Twitter* una selección de medios iberoamericanos, identifica algunas diferencias desde una perspectiva periodística:

“En *Twitter* hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes. *Facebook* parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –para la búsqueda de imágenes, por ejemplo o contenidos para reportajes– y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web. *Twitter*, en cambio, se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos”.

(García de Torres, 2011a, pág. 618)

Entre los usos que hacen los periodistas de las redes sociales destaca su empleo como fuentes informativas si bien con distintos objetivos:

“Para recoger testimonios curiosos o imágenes que ilustren y enriquezcan la información que elabora el periodista; para cubrir con material noticioso acontecimientos a los que no llega el corresponsal; como periodismo de investigación, para revelar datos cuya publicación altera el rumbo de los acontecimientos; para elaborar consultas entre los lectores, etc.”.

(Fernández Barrera y Guirardo Borrego, 2010)

Algunas de las limitaciones más destacadas que se registran en el uso de las redes por parte de los medios de comunicación vienen por no adaptarse a las posibilidades y rasgos que presentan cada una de estas plataformas. Desde emplearlas para generar mensajes automáticos con los contenidos que el medio publica hasta publicar contenidos redundantes (Farhi, 2009) que pueden contribuir a la pérdida de seguidores. Otras se refieren a aspectos periodísticos más básicos como la necesidad de comprobar los datos y contrastar para no difundir informaciones falsas o con datos incorrectos.

Otro de los peligros sobre los que alertan los periodistas Vidal y Romero Portillo (2011, págs. 1187-1188) hacen referencia a la “intromisión a la intimidad” así como a la vulneración de los derechos de las personas. Señalan algunos ejemplos en los que esta situación ha podido darse como la publicación de

El uso de *Twitter* en diarios estadounidenses

Un estudio desarrollado por The Bivings Group (2009) sobre el uso de *Twitter* en los medios de comunicación de los Estados Unidos demuestra que, en los perfiles de los diarios analizados, raramente se hacen *retweets* de las entradas de los usuarios o se les responde. La tendencia predominante que siguen los medios analizados es hablar en lugar de conversar o escuchar.

The Bivings Group (2009). *The Use of Twitter by America's Newspapers*. Disponible en <http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-american-newspapers/>.

Enlace recomendado

E. García de Torres, *et al.* (2011). “See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela”. En: *12th International Symposium on Online Journalism, April 1-2, 2011*. Austin (<http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2011>).

unas fotos de la víctima española del accidente de Air France cuyas imágenes se obtuvieron de su perfil de *Facebook* y se utilizaron en algunos medios sin el permiso de la familia.

El uso de las redes entre los diarios supone un cambio significativo en la relación que mantiene con la audiencia. “El lector es ahora amigo, seguidor o fan, reconoce públicamente su adhesión a un medio, proporciona contenidos y colabora en las actividades que promueve” (García de Torres, 2010b, pág. 314). Se avanza hacia una mayor integración del usuario que muestra su implicación de manera pública.

YouTube

El contenedor de vídeo *YouTube* ha permitido publicar al usuario vídeos en Internet al ofrecerle una plataforma de fácil uso. No obstante, su componente social se ha mostrado como un elemento diferencial (Haridakis y Hanson, 2009, págs. 317-331). Precisamente, este carácter social lleva a que algunos estudios lo incorporen como una red social más. Es el caso del llevado a cabo por el IAB (2010) donde además se sitúa como la red mejor valorada por encima incluso de *Facebook*.

Aunque no todos los usuarios de *YouTube* son igual de activos y algunos solo se limitan a reproducir vídeos (Gallardo y Jorge, 2010) más de la mitad de las imágenes han sido valoradas o comentadas (*YouTube, s. f.*).

2.1.3. El periodismo ciudadano

Se presenta como una parte del UGC, sin embargo su denominación es controvertida. Varios autores rechazan la idea de hablar de periodismo ciudadano y lo argumentan de distintas formas, entre ellas las limitaciones que presenta la práctica y la necesidad del papel del profesional de la información en el proceso. El catedrático António Fidalgo (2009) realiza una reflexión desde una perspectiva epistemológica para concluir que el periodismo ciudadano es una ilusión basada en la confusión de que la información sea accesible pero no obstante esta carece de dimensión colectiva.

Enlace recomendado

“The four critiques of ‘citizen journalism’”. *PressGazette.co.uk*, publicado el 9 de junio del 2006.

Entre las críticas recogidas al periodismo ciudadano, en este artículo se mencionan las siguientes:

- No es periodista el que por casualidad presencia o es testigo de un acontecimiento.
- Se trata de un término muy amplio que engloba realidades diversas que no se pueden considerar periodismo.
- Desde otra perspectiva, se indica que algunas definiciones que se dan del fenómeno son muy estrechas o limitadas, pues dejan fuera algunos contenidos originales.
- Por último, se habla de la redundancia que se encuentra en la propia denominación porque el propio periodista es ciudadano.

Jay Rosen ofrece una explicación sencilla de lo que es **periodismo ciudadano**:

“When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that’s citizen journalism”.

(Rosen, 2008)

Al margen de la participación ciudadana en las contribuciones realizadas, según Pellegrini (2010, pág. 276), para hablar de periodismo ciudadano los contenidos deberían cumplir unos requisitos:

- “que se refiera a hechos y no a opiniones (elemento fáctico)
- que se recurra a varias fuentes (elemento de equilibrio)
- que se apliquen los filtros necesarios para asegurar la precisión (elemento de verificación).”

Entre los **antecedentes del periodismo ciudadano** se pueden citar el periodismo de **servicio** y el **cívico**, es decir, aquellas modalidades de periodismo que dan respuesta a unas necesidades concretas, bien sobre asuntos cotidianos bien a problemas de la comunidad. En concreto, el periodismo cívico perseguía la participación del ciudadano en la elaboración de las noticias (Bowman y Willis, 2005), al involucrarle de manera directa.

Para Stuart Allan (2009), es clave en la consolidación del periodismo ciudadano el tsunami que tuvo lugar en el sur de Asia en diciembre del 2004. Se pueden citar, no obstante, varios elementos que justifican su propagación. Así, por ejemplo Guillermo Franco, al abordar la cuestión en América Latina, habla de “la estrechez de la agenda de los medios tradicionales” y, citando un estudio desarrollado por la periodista Crucianelli entre los medios ciudadanos locales, indica que entre las motivaciones que presentan los autores de esos medios se señala lo siguiente:

“Estaban cansados del periodismo tradicional; de que los gobiernos no escucharan los reclamos; de que los medios no tuvieran recursos, tiempo o voluntad para investigar; de que la corrupción los perjudicara; de que nadie hiciera nada; de que el mensaje de la gente fuera ignorado; de que los censuraran; de que les impidieran el anonimato en los sistemas de mensajes de los diarios digitales, y de que nos les permitieran opinar”.

(Estudio de Crucianelli citado en Franco, 2009, pág. 66)

Óscar Espiritusanto (2011b) indica que los orígenes del periodismo ciudadano se pueden encontrar en 1999 en *Indymedia*, que integraba la participación ciudadana en su red global. Entre los ejemplos más destacados también se señala *Ohmynews*, creado en el año 2000 y que se basa en las contribuciones ciudadanas y aplica un modelo colaborativo.

Pero no solo aparecen medios ciudadanos, sino que además algunos medios de comunicación han creado espacios específicos en sus páginas. Se trata de los canales de periodismo ciudadano. Algunas muestras de canales de periodismo ciudadano en los medios de comunicación son las siguientes:

“iReport”: espacio creado por la CNN.

“Tu Noticia”: en *larioja.com*.

Varios autores alertan de los peligros del periodismo ciudadano en términos de empobrecimiento informativo, la limitación temática y/o la dependencia con respecto a la agenda de los medios tradicionales o la presencia de calumnias (Carrasco, 2007; García y Capón, 2004; Xosé López y Otero, 2007, pág. 77). Reich (2008), en un estudio sobre prácticas empleadas en el periodismo ciudadano, observa que entre las limitaciones que estas presentan destacan aquellas que hacen referencia al uso de fuentes informativas. De manera específica, señala el uso excesivo de una única fuente informativa, el empleo moderado de fuentes humanas, el establecimiento de relaciones ad hoc y no perdurables con las fuentes y la renuncia a negociar con ellas.

Partiendo de un estudio realizado sobre propietarios y contribuyentes de medios ciudadanos, Schaffer (2007) destaca el valor añadido que se encuentra en estos medios. Así, destaca por el número de respuestas obtenidas la información local a la que dan cobertura y que no se encuentra en otros medios. También sobresale la importancia reconocida a las opciones que ofrece para crear oportunidades de diálogo, la posibilidad de completar la información recibida y la oportunidad de relacionarse con la comunidad. La vigilancia al gobierno la menciona una gran parte de la muestra que participa en el estudio.

Puente y otros investigadores (2011), tras analizar contenidos publicados en la *Red de Diarios Ciudadanos de Chile*, indican que el principal aporte de los medios ciudadanos radica en tratar temas locales y la posibilidad de publicar testimonios particulares. Desde la perspectiva informativa, “queda en evidencia que los principales indicadores de relevancia de una información se encuentran prácticamente ausentes; sus contenidos se refieren a hechos habituales, con pocos implicados y de estatus mínimo, y cuyas consecuencias tienen una duración inferior a dos semanas”.

Reich (2008), a pesar de las limitaciones que puede mostrar el periodismo ciudadano y aunque no lo concibe como sustituto del periodismo profesional, reconoce su valor como complemento. Entre las ocasiones en las que el periodismo ciudadano puede presentar su utilidad menciona aquellos casos en los que el ciudadano es testigo de un acontecimiento, cuando la información se basa en la propia experiencia del usuario o incluso cuando las fuentes consultadas son técnicos, conocidos, familiares, no se depende de una fuente habitual o no es necesario negociar o contrastar.

Lectura recomendada

Z. Reich (2008). “How Citizens Create News Stories: the «news access» problem reversed”. *Journalism Studies* (vol. 5, núm. 9, págs. 739-758).

2.2. Del *crowdsourcing* al *crowdfunding*

Para cerrar el epígrafe sobre formas de participación de la audiencia, resulta necesario señalar **dos modelos de intervención** que a veces generan confusión por su terminología, pero que apelan a prácticas muy distintas. Se trata del *crowdsourcing* y del *crowdfunding*.

Fue Jeff Howe el que acuñó el término “crowd sourcing” al aparecer publicado en la revista *Wired*. Aplicado al periodismo, se puede definir como:

“[...] la recolección por parte de periodistas profesionales de material informativo aportado por un gran número de ciudadanos, a los que previamente se les ha pedido ayuda y colaboración, con el fin de ampliar los datos y profundizar en los detalles de una noticia importante o para realizar una investigación”.

(Pérez *et al.*, 2012)

En el 2007, Pisani publicaba en *El País* el resultado del “primer gran experimento de *crowdsourcing* en el periodismo”. Se trataba de una iniciativa desarrollada por *Assignment Zero* y *Wired* precisamente para abordar el asunto del *crowdsourcing*. Los resultados no fueron muy positivos en términos de calidad de gran parte de lo producido. Y señala Pisani que el problema más importante se relacionó con el uso de la tecnología.

Varios han sido los experimentos desarrollados desde entonces y distintas herramientas han demostrado su utilidad al facilitar su desarrollo. Entre ellas, por mencionar alguna, figura el *wiki*, tal y como señala Brashaw (2007), por las posibilidades que ofrece para que varias voces se sumen a la narración. En el campo de los *social media*, otro recurso útil es Storify, que permite a partir de la selección de varias fuentes y temas realizar el seguimiento de un asunto.

La necesidad de que exista un dispositivo, como la website, que recopile la información de manera automática es un elemento fundamental según identifica Robert Niles (2007). En “A journalist’s guide to crowdsourcing” ofrece, además, recomendaciones para evitar los datos falsos en el proyecto, entre ellos, solicitar al lector que se identifique.

Existen ejemplos de aplicación del *crowdsourcing* tanto en medios alternativos o ciudadanos como proyectos en medios de comunicación. Ejemplo de la primera modalidad sería Ushabibi que, gracias a la colaboración ciudadana, nace con el objetivo de configurar mapas donde quedan localizados espacios de delincuencia o zonas donde se registra violencia.

Uno de los ejemplos más destacados del empleo del *crowdsourcing* en los medios de comunicación es el llevado a cabo por *The Guardian* en Investigate you MP's expenses. En él, se pedía a los usuarios colaboración para investigar los gastos de los parlamentarios del Reino Unido. Se trata de un caso excepcional por la dimensión del proyecto. El *Nieman Journalism Lab* aborda el caso y señala una serie de lecciones que el proyecto ha brindado en la aplicación del *crowdsourcing*. Estas se relacionan con la capacidad de **atraer la atención** y la **intervención altruista del usuario** así como con la posibilidad de superar los obstáculos que supone la inconstancia de la atención pública, la velocidad y mantener el rendimiento óptimo del servidor.

Por el contrario, al hablar de *crowdfunding* se hace referencia a la **participación del usuario** desde la perspectiva de la **financiación del proyecto**. De nuevo, se apela a la participación de mucha gente, al compartir con el anterior la raíz *crowd* en la expresión. El *crowdfunding* persigue obtener apoyos de distintas personas para su elaboración, "es un llamamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc." (Ruiz Gutiérrez, 2010, pág. 43).

Este modelo persigue en su aplicación en Red que el mayor número posible de personas conozca el proyecto y le ofrece distintas formas de obtener compensación por su aportación (García Avilés, 2012).

En periodismo, son todavía escasas las muestras de *crowdfunding* que se pueden encontrar. Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo (2011, págs. 20-21) ponen como ejemplo de este tipo de iniciativas *Spot.us*, donde son los usuarios los que proponen el tema, seleccionan al periodista encargado de llevar a cabo la investigación y subvencionan el proyecto a base de donativos.

Ejemplo

En la *Americas Society Website*, se publica "Crowdsourcing Guide to Latin America" donde se recogen ejemplos de iniciativas de *crowdsourcing* llevadas a cabo en distintos países de Latinoamérica como por ejemplo Argentina, Brasil o Venezuela, entre otros. Destacan entre los casos mencionados en la guía las muestras de *crowdsourcing* destinadas a la denuncia y localización de espacios de delincuencia.

Enlace recomendado

M. Andersen (2009, 23 de junio). "Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment". *Nieman Journalism Lab* (<http://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/>).

Spot.us

Spot.us se presenta bajo el lema *Community-funded reporting*. David Cohn fue el encargado de fundar el proyecto y para ello contó con el apoyo de la Fundación Knight. Se describe como una plataforma a través de la cual el público puede dar apoyo para financiar tanto temas importantes como otros sobre los que no se está ofreciendo cobertura.

3. La participación de la audiencia en el proceso de producción periodístico

La apertura comunicativa y las nuevas posibilidades que se presentan ahora al usuario tendrán consecuencias incluso en la función y las rutinas profesionales del periodista. El usuario, convertido ahora en *produser*, puede desempeñar funciones clásicas de la prensa como “el rol de *watchdog*” (Pellegrini, 2010). Las fórmulas de participación analizadas pueden influir en distintas etapas de la producción informativa lo cual supone una importante evolución respecto al modelo convencional.

Es el periodismo participativo que abarca tanto los procesos como los efectos que tienen las aportaciones del usuario en las fases de producción de las informaciones publicadas (Hermida, 2011, pág. 15). El concepto periodismo participativo engloba las formas de colaboración y acción colectiva entre usuarios y personal de la redacción (Singer *et al.*, 2011, pág. 2).

A partir de un estudio liderado por el profesor David Domingo (2008), Hermida y otros investigadores (2008), al abordar las fases del proceso de producción informativo, establecen las distintas fórmulas de participación que se relacionan con ellas:

- 1) Acceso y/u observación: lo que incluye el envío de fotos y vídeos que han realizado los usuarios y que el periodista examinará.
- 2) La filtración: la etapa de selección de aquello que será publicado.
- 3) Tratamiento: incluye escribir y editar el contenido. Las herramientas que incluyen en esta fase son los blogs ciudadanos y los escritos y sugerencias para la elaboración de nuevas noticias.
- 4) Distribución: las noticias o los contenidos de actualidad son difundidos. Entran en esta fase los listados de contenidos jerarquizados y los enlaces en redes sociales.
- 5) Interpretación: donde se discute sobre la noticia publicada. Las herramientas que señalan en esta fase son los chats, comentarios, foros, blogs de periodistas y encuestas.

A través de la creación de nuevos espacios de participación y de los *sites* ciudadanos, el usuario puede establecer su propia agenda y esto tendrá consecuencias en la que han establecido los medios. Siguiendo el trayecto inverso de la noticia, un tema abordado por los ciudadanos puede despertar tal interés que los medios se vean en la necesidad de darle cobertura (Túnez-López, Sixto-García y Guevara-Castillo, 2011). Es lo que sucedió, por ejemplo, en el caso de la muerte de Grant que, a partir de la trascendencia adquirida por los vídeos distribuidos en *YouTube* de los testigos y la conversación que estos generaban, algunas cadenas lo incorporaron a sus emisiones (Antony y Thomas, 2010).

La creciente presencia de los ciudadanos en espacios de discusión pública tendrá consecuencias en los criterios de noticiabilidad, por ejemplo a través de la popularización de la opción de comentar la información si, como señala el profesor Lorezo Gomis (1991), “la noticia surge con el comentario”.

Los efectos que la apertura a la participación tiene en la labor profesional son señalados por Pellegrini:

“La sola existencia de la acción informativa directa de los ciudadanos genera modificaciones en la acción profesional de los periodistas: otras modalidades de reporte, nuevas formas de verificación y, sobre todo, un proceso de selección mucho más preciso para evitar que la marea informativa ahogue en definitiva la capacidad de comprensión de los sucesos y disgregue de modo irreversible a las audiencias”.

(Pellegrini, 2010, pág. 276)

Todo ello se acentúa en un contexto marcado por la fugacidad del mensaje y donde tiene cabida el anonimato o la creación de perfiles falsos, la presencia de fuentes interesadas y las mayores posibilidades para la difusión de rumores. El **personaje público**, la **institución** y la **Administración** tienen ahora la posibilidad también de contactar directamente con el ciudadano. Además, gracias a la creación de cuentas en los *social media* se favorece el desarrollo de un periodismo de declaraciones que recoja las intervenciones y reacciones que los protagonistas del evento ofrecen directamente en sus perfiles. Asimismo, se genera un “campo de cultivo propicio para la proliferación de los *pseudoeventos* (que Lorenzo Gomis, partiendo de Boorstin, define como aquellos acontecimientos provocados con el objetivo de que los medios los reflejen y les den difusión)” (Martínez Martínez, 2012b).

Las funciones de selección y jerarquización de los contenidos que desempeñaba el periodista se ven afectadas por las nuevas prácticas participativas. Al margen de aspectos vinculados con la noticiabilidad se ven influidos por la acción del usuario y las limitaciones que los factores noticia de Galtung y Ruge (1965) muestran al aplicarse al entorno digital, en el nuevo escenario es el usuario el que decide a qué contenidos accede, sin necesidad de aproximarse

a ellos desde la *home* del medio, y es capaz de establecer nuevos niveles de jerarquización, como se ha visto, a partir de su actividad generando los listados de lo más leído, valorado o comentado.

Frente al selector o *gatekeeper* tradicional surge lo que Bruns ha denominado *gatemwatcher*, que se basa precisamente en la capacidad del usuario de elegir qué considera relevante y qué quiere compartir (Bruns, 2008, pág. 74). El usuario observa aquellos contenidos que filtran los medios y destaca aquello que considera interesante.

Las consecuencias sobre la agenda y la selección temática de los contenidos afectarán, además, a otro elemento fundamental al abordar los mensajes difundidos por los medios: el de los efectos cognitivos o "*agenda setting function*" (Xosé López *et al.*, 2007, pág. 68). Pero al tratar el tema de los efectos también son clave las influencias registradas en la fase de distribución e interpretación.

Para la difusión del mensaje, desde los inicios de la irrupción de los medios digitales a la web, se contó con la colaboración del usuario al permitirle enviar a un amigo por e-mail un enlace de la noticia. Con ello, se perseguía obtener nuevas visitas a la página aprovechando además la importancia de los canales interpersonales para compartir contenidos, tal y como "ya había sido puesto de manifiesto en el modelo de difusión en J de Greenberg" (Martínez Martínez, 2011a). Ahora bien, con la irrupción de los *social media*, se han incorporado **nuevas estrategias** de difusión del mensaje en **entornos intragrupales e intergrupales**. En este entorno, las teorías sobre la influencia personal, abandonadas por Lazarsfeld, pueden mostrar efectividad, lo que aumenta el interés y el atractivo que plataformas como las redes sociales despiertan en los medios de comunicación (Martínez Martínez, 2011d). Como se ha visto, para facilitar la distribución de los contenidos en las redes sociales, el medio cuenta no solo con los perfiles propios en esas plataformas sino que incorpora en sus contenidos la posibilidad de compartirlos en otros espacios. Es el uso del *share* o de los botones que se presentan en la opción de compartir. El usuario se convierte así en un aliado en la promoción de contenidos (Martínez Martínez, 2011b).

A su vez, esta apertura tendrá consecuencias en la fase que Hermida y otros investigadores (2011) identificaban como la etapa de interpretación. Por una parte, si el mensaje, la noticia, es más conocido tendrá más opciones de convertirse en objeto de conversación. Las redes, además, se convierten en espacios de debate, lo que implica ampliar las fronteras más allá de los espacios de participación que crea el medio y que se encuentran regulados por estos. Las posibilidades de conversación se pueden trasladar a las redes sociales y quedar al margen del marco y las pautas que el medio establece. Además, el debate se enriquece al intervenir en él no solo los lectores del diario sino también otros usuarios, que contribuyen así a redimensionar la noticia.

“Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de información basándose en la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección.

Las redes sociales demuestran que todo lo que acontece en el mundo ya no se analiza desde unas cuantas perspectivas, sino que cada vez más personas se afanan por contar, interpretar y transmitir noticias de las que son parte integral o meros espectadores.”

(Vidal y Romero, 2010, pág. 4)

Las fases de distribución e interpretación se diluyen y confluyen en casos en los que el usuario marca la opción de valorar que algunas redes ofrecen. Es el caso de “Recomendar” o “Me gusta” en *Facebook*, ya que la acción se refleja en su perfil con lo que la comparte con sus amistades pero a la vez ofrece un posicionamiento respecto al contenido al que dirige el enlace.

Junto a estas vías, otras herramientas se suman a la fase de interpretación del contenido. Aunque se incluyen espacios como foros, chats y blogs, el comentario de la noticia es el recurso directamente relacionado con el contenido de información periodística publicado en el medio. Además, como se ha visto, la propia repercusión que puede adquirir en la definición de noticia, su impacto y efectos en los factores de noticiabilidad, unido a la popularidad que ha adquirido, justifican el interés que ha despertado tanto desde el punto de vista periodístico como académico.

4. La gestión de la participación del usuario en los medios de comunicación digitales

Uno de los grandes retos o desafíos a los que se enfrenta el periodismo digital en esta etapa es la **gestión de la participación del usuario**. La incorporación de herramientas interactivas y de participación, la implementación de un modelo de UGC y la presencia del medio en plataformas sociales más allá de sus sitios web responden no solo a criterios de política editorial o del perfil del medio. Detrás de las decisiones puede haber argumentos de estrategia empresarial, de expectativas de negocio, así como de disponibilidad de recursos técnicos (infraestructura) y humanos para su gestión.

El nivel de apertura a la participación depende de la voluntad del medio. Este decide de entre la amplia variedad de aplicaciones y formatos disponibles cuáles integra y, además, puede marcar cómo se regula la participación. En este sentido, se podría afirmar que el medio mantiene en cierto modo la centralidad y, por lo tanto, entender que autores como García Canclini (2007, pág. 40) hablen de “simulacros de participación”. El modelo de relación que el medio mantiene con la audiencia se materializa por medio de estos espacios de participación. Las estrategias aplicadas responden a criterios intencionales en los que este aspecto relacional es fundamental en la toma de decisiones.

Asimismo, la incorporación de estos recursos requiere conocer a la audiencia “para articular estructuras de diálogo y colaboración” (López *et al.*, 2007, pág. 77). Como hemos visto, por las repercusiones que la participación puede tener en las distintas fases del proceso productivo el medio debe ser capaz de gestionar al público y esto “consiste en transformar la participación de la audiencia de un medio en un activo periodístico que ayude a la confección del producto periodístico final y que se integre en las rutinas productivas del propio medio” (Pastor, 2010).

En definitiva, la incorporación de elementos y espacios de participación implica no solo la gestión de las herramientas sino también del tráfico comunicativo y conversacional, lo que absorbe esfuerzos y recursos del medio.

Conocer las prácticas desarrolladas por los medios, los modelos de participación adoptados, los mecanismos de regulación y control empleados, los beneficios y las exigencias que acarrearán a las redacciones y a la empresa puede ayudar a entender y perfilar las estrategias desarrolladas por los medios.

Gestión de la participación

La gestión de la participación es solo uno de los desafíos a los que se enfrentan los medios de comunicación pues junto a este se encuentran otros de muy variada naturaleza como por ejemplo, por citar alguno, los vinculados con el desarrollo del modelo de negocio.

4.1. Las estrategias de los medios de comunicación en la incorporación de espacios de participación

Para comprender las opciones de participación que implementan los medios, es necesario conocer las actitudes que hay detrás y que condicionan las rutinas de trabajo. David Domingo (2011, págs. 80-81) ejemplifica cómo el tratamiento de la participación es diferente en dos medios debido a las distintas motivaciones que presentan sus periodistas. Así, en el *USA Today*, debido al valor añadido percibido, los profesionales revisan y se sienten corresponsables de supervisar los comentarios para buscar nuevas ideas o puntos de vista. En *El País*, por el contrario, Domingo señala que los periodistas perciben que existen pocas aportaciones con valor periodístico, por lo que la gestión está más enfocada a mantener su imagen de marca que a utilizar el material en el desarrollo de las informaciones.

Una encuesta realizada por Franco, Guzmán y Romero (2008) entre diarios de América Latina permite conocer las valoraciones que los periodistas realizan sobre las opciones de participación o los recursos interactivos. Así, el 62% de los encuestados afirma que el tráfico es uno de los beneficios obtenidos y el 61% afirma que esas herramientas permiten ganar credibilidad.

Al margen de la motivación, otros factores como el perfil de medio que se quiere presentar, la disponibilidad de recursos o estar en posesión de la infraestructura suficiente para ofrecer el espacio y gestionar el volumen de contenidos generados pueden condicionar la incorporación de herramientas de participación.

La incorporación de la **Web 2.0** y de recursos de participación puede, a su vez, responder a **estrategias económicas, sociales y comunicativas**. Así, Romero y Vidal (2010b), al abordar la incorporación de las redes sociales en los medios de comunicación, hablan de las posibilidades de un nuevo mercado con nuevos anunciantes, lo que puede ayudar a superar la crisis en la que se encuentran, y, desde el punto de vista social, de la ocasión para crear comunidades donde se debata y contribuir con ello a la fidelización de la audiencia. Como se ha visto, el UGC puede además contribuir a redirigir el tráfico y con ello aumentar las visitas. La marca del medio puede al mismo tiempo obtener una mayor proyección y extenderse más allá del *site*.

Desde el punto de vista comunicativo, se ha abordado el papel que desempeñan estos espacios en la creación de contenidos y su influencia en las distintas fases del proceso al contribuir al enriquecimiento informativo (no solo se pueden tratar como nuevas fuentes informativas sino que también se puede perseguir favorecer el debate público).

Estas razones y estrategias se pueden encontrar detrás de las decisiones que marcan la mayor implementación de la participación en los medios de comunicación.

Según la terminología empleada por Deuze (2001), el modelo adoptado por el medio se puede describir en términos de mayor o menor apertura según si estos espacios se mantienen bajo un estricto control editorial o si por el contrario no presentan filtros.

A su vez, el modelo de participación adoptado por un medio se observa no solo con la incorporación de recursos y el mayor o menor control que se realice de estos sino por la visibilidad que se da a las aportaciones e intervención del lector. Así, el estatus del usuario en el medio se registra en la incorporación de sus sugerencias e ideas, a través de la importancia, que se dé a sus contribuciones en la propia portada del medio y, entre otros, con el desarrollo de guías que le ayuden a participar o que le ofrezcan recomendaciones técnicas (García de Torres *et al.*, 2009). Las contribuciones ciudadanas pueden integrarse a su vez en los contenidos que publica el medio o mostrarse separadas de las piezas elaboradas por profesionales y claramente identificadas en los espacios delimitados para su participación manteniéndose publicadas en la web pero sin incorporarse necesariamente en el proyecto informativo del medio.

Actividad

Visita dos medios digitales y comparad el modelo de participación que ofrecen y la visibilidad que dan a las aportaciones del usuario.

4.2. Control y gestión de la participación del usuario

La responsabilidad sobre el contenido hecho público es uno de los temas más debatidos y que se relaciona directamente con el control de la participación especialmente para garantizar la validez jurídica del UGC. Los medios deben valorar las implicaciones que tiene asumir convertirse en espacio de publicación de contenidos que los usuarios elaboran y dedicar las medidas necesarias para su gestión efectiva:

“Renunciar a la opción de que la comunidad se integre a la conversación por las consecuencias legales que esto pueda tener o, simplemente, porque las opiniones de ella le resultan incómodas al medio es una solución lesiva para este último, pues la conversación, como se ha demostrado en casos recientes, migra a otros escenarios”.

(Franco, 2009, pág. 72)

El marco legal y en algún caso la jurisprudencia creada en esta materia pueden dar las claves del grado de corresponsabilidad o responsabilidad subsidiaria que en cada país se adjudica al medio sobre los contenidos que su audiencia publica en el *site*. No obstante, más allá de esta perspectiva, la cuestión de la gestión de la participación se puede abordar desde otros enfoques. De hecho, en el 2006 el **Instituto Poynter** invita a un grupo de periodistas digitales para reflexionar sobre los aspectos éticos de trabajar en la web y entre los aspectos tratados se hace referencia de manera específica al contenido generado por el usuario. De este encuentro se deriva que una de las vías para garantizar que el UGC aportará mejoras al periodismo es la adopción de unos estándares claros para su publicación y entre ellos figura la **necesidad** de hacer **cumplir** unas **reglas de compromiso**.

En los medios de comunicación, estas normas pueden presentarse de manera implícita o publicarse recogidas en un documento específico. A su vez, los modelos que los medios escogen para dar a conocer estas reglas pueden ser variados y puede haber unos parámetros que guíen la participación en todo el medio o bien que cada espacio o herramienta presente unas directrices específicas. Asimismo, podemos encontrarlas bajo denominaciones muy diversas. Por poner algunos ejemplos, en ocasiones estas pueden aparecer dentro del “Aviso Legal” o en los “Términos y condiciones”. Todo ello puede dificultar el acceso y conocimiento que el usuario tenga de ellas o de los compromisos que adquiere en función de la actividad o contribución específica que realice.

Estas normas pueden a su vez incluir especificaciones muy variadas. En algunos casos, se pueden incluir recomendaciones o referencias concretas al espacio o incluso a cuestiones tipográficas como el uso de mayúsculas o negritas. En la mayoría, no obstante, hacen alusión a contenidos no deseados o no permitidos, lo que puede incluir el respeto a la legalidad, la moral, la ética y el buen gusto. También se pueden encontrar referencias al rechazo de contenidos publicitarios o *spam* y a la presencia de *trolls* (aquellos usuarios que provocan o que publican contenidos incendiarios).

Actividad

Entrad en un medio y consultad las normas que regulan la participación de la audiencia.

Los medios pueden poner en práctica distintos mecanismos para lograr que esas normas se respeten. Una de estas vías es solicitar el registro al usuario que desee participar en los espacios que el medio ofrece para ello. El registro permite identificar rápidamente al usuario que infringe las normas y de manera especial evitar que se publiquen contenidos anónimos que infrinjan la legalidad. No obstante, en ocasiones, los usuarios se registran con datos falsos o crean más de una cuenta, lo que demuestra las limitaciones de este sistema. Un modelo de registro más estricto puede ayudar a superar estas trabas pero también puede desanimar al usuario que deseaba participar y le hace especialmente responsable del cuidado de su contraseña. Además del anonimato, la creación de una identidad virtual está bastante enraizada en la naturaleza y

Enlace recomendado

Las conclusiones del encuentro celebrado por el Instituto Poynter sobre ética en el periodismo digital se han publicado en forma de guía y se pueden consultar en <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/>.

En este espacio, se encuentran las reflexiones que se realizaron también en torno al UGC.

Evitar la publicación automática

Para evitar la publicación de contenidos generados de manera automática, se pueden aplicar sistemas de reconocimiento o de generación de *captchas*.

esencia de la Red, por lo que algunos usuarios pueden mostrarse reticentes. En algunos casos, en los que se precise la identificación del usuario que publicó un contenido determinado, por ejemplo si se abren diligencias judiciales, habría que recurrir a otros mecanismos como el rastreo de la dirección IP.

Aunque en ocasiones los contenidos se publican de forma instantánea, en otros casos pueden someterse a una moderación o revisión previa. De esta forma, solo aquellos mensajes que respeten las reglas aparecerán publicados en el medio. En otros casos, la revisión se realiza a posteriori, lo que implica explorar contenidos que ya habían sido publicados en el medio. Otras de las modalidades aplicadas para la moderación hace referencia al volumen, de tal manera que pueden someterse a ella todos los contenidos publicados o solo parte de ellos seleccionados aleatoriamente. La aplicación de la moderación en los contenidos lleva a que autores como Palacios y Díaz Noci (2009) denominen a este tipo de medios como modelos intervencionistas o que Lourdes Martínez (2005) hable de que se brindan a los usuarios opciones de participación de creatividad condicionada.

Los distintos modelos de moderación pueden justificarse en función de los recursos que el medio pueda dedicar a esta labor, de hecho, en ocasiones y por motivos principalmente económicos, se puede externalizar o encargar a personal externo. También pueden aplicarse robots o programas informáticos específicos responsables de rastrear los contenidos con el fin de encontrar, por ejemplo, algunas expresiones no permitidas como puedan ser los insultos. En otros casos, la audiencia puede ayudar en la realización de la moderación al alertar al medio cuando encuentra un contenido inapropiado (lo que requerirá por parte del medio la comprobación posterior de que efectivamente ese aportación señalada incumple las normas). En otras ocasiones, los usuarios pueden incluso bloquear o eliminar aportaciones de un tercero. Un sistema más sofisticado de moderación en manos de los usuarios es el denominado Karma. Cualquiera de estos modelos presenta limitaciones sobre la eficacia en su aplicación.

Sistema Karma

Se trata de un modelo basado en la confianza y la valoración que la audiencia de un medio otorga a un usuario en función de su actividad y a través del cual este puede conseguir o perder ciertos privilegios. Los participantes más activos y con mejores contribuciones (según la valoración del resto de usuarios) son destacados sobre el resto.

Reflexión

¿Conocéis los mecanismos de control de la participación de la audiencia que utilizan los medios de comunicación que consultáis?

Cuando encontráis un contenido que puede ser inapropiado y que ha publicado otro usuario en el medio, ¿avisáis a la redacción?

¿Participáis en algún espacio que aplique el sistema Karma?

Las medidas adoptadas en el caso de que estas fórmulas de moderación detecten algún contenido contrario a la normativa pueden ir desde el bloqueo al usuario que ha cometido la infracción (para lo cual es necesario conocer su identidad, por ejemplo a través del registro) hasta la eliminación bien del contenido concreto o incluso en algunos casos se llega a la eliminación del espacio de participación donde se haya generado (Guzmán, Franco y Romero, 2008).

Lecturas recomendadas

C. Ruiz; P. Masip; J. L. Micó; J. Díaz-Noci; D. Domingo (2010). “Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital”. *Comunicación y Sociedad* (vol. XXII, núm. 2, pág. 7-39). Disponible en http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=360.

S. Martínez Martínez (2012). “Las herramientas de participación en la prensa digital de España”. En: García de Torres (coord.) *Cartografía del periodismo participativo* (págs. 189-221). Valencia: Tirant Humanidades.

En estos dos textos, se analizan espacios de participación en medios de información digital. A partir del estudio, se registran los sistemas de control y las formas de gestión aplicadas por diarios en línea, lo que permite identificar algunas de las medidas que se han visto en este epígrafe.

En un artículo sobre los comentarios en los cibermedios, Pere Masip (2011), al abordar los modelos de control, señala que en pocas ocasiones se encargan los periodistas de la revisión y moderación a pesar de las ventajas que podría suponer en cuanto a mejora y enriquecimiento de su labor al poder actuar el lector como fuente informativa. Asimismo, señala que es habitual encontrar personal incorporado al medio, que mantiene relación con la redacción y que se encarga de la “gestión de comunidades”. El *community manager*, aplicado también para el ámbito empresarial, se define como el “responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (Castelló, 2010, pág. 78).

En la gestión de las redes sociales en el ámbito profesional periodístico, se extiende cada vez más la figura de *social media editor*:

“Es la figura que proporciona su intermediación entre los lectores y el medio, en un intento por conseguir la audiencia que hay, por ejemplo, en Facebook. Es un servicio que los periódicos *online* ofrecen a su comunidad de lectores”.

(Flores Vivar y Salinas, 2009)

Ante los nuevos retos que suponen la apertura a la participación y la incorporación de los *social media* en las estrategias desarrolladas por los medios, surgen nuevas necesidades profesionales que van, como se ha visto, desde la presencia de moderadores hasta intermediarios y planificadores que gestionen y coordinen los espacios de conversación.

Enlace recomendado

R. Jiménez Cano (2010, 15 de mayo). “La gestión de las redes sociales, una labor periodística esencial”. *El país.com*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/05/15/actualidad/1273914062_850215.html.

Se presentan en ella las declaraciones ofrecidas por Jennifer Preston, *social media editor* de *The New York Times*.

Content curator

En un contexto que demanda una mayor especialización y donde hay una creciente demanda de contenidos de calidad, aparece también la figura del *content curator*, que con un mayor control sobre el tema es capaz de filtrarlo y crear contenidos relevantes para compartirlos.

5. El periodista en los espacios de participación: guías y recomendaciones

La actitud del periodista ante los espacios de participación puede ser variada e ir desde la reticencia o presión del que ve que su tarea puede ser valorada de forma pública (Cely Álvarez, 2004) hasta la de ver la utilidad de estos recursos como herramientas que pueden ser utilizadas para enriquecer su labor profesional. Además, haciendo seguimiento de las aportaciones y de la actividad del usuario, el periodista puede descubrir un tema susceptible de convertirse en noticia pero también conocer a la audiencia, sus gustos y preferencias incluyendo aquellas secciones o firmas más populares (Lerma, 2007). No obstante, entre los periodistas se observa una mayor concienciación con respecto a la importancia que tiene la participación del usuario y el UGC en el proceso de producción (Paulussen y Ugille, 2008; Thurman, 2008). De manera específica, en el estudio llevado a cabo por Ruiz y otros investigadores sobre los comentarios de los usuarios en diarios digitales catalanes observan lo siguiente:

“Algunos de los entrevistados admiten que los comentarios de la audiencia influyen en sus decisiones periodísticas y que, a veces, les proporcionan material para elaborar noticias, pero nunca de forma sistemática. Las actitudes de las redacciones sobre la participación de la audiencia muestran un salto generacional. Mientras que los periodistas digitales la asumen con normalidad, los periodistas de papel están más divididos”.

(Ruiz, *et al.*, 2010)

Para comprender la intervención del periodista en los espacios de participación es necesario conocer la existencia de guías de actuación que los medios marcan a sus reporteros, en especial cuando estos se encuentran presentes en medios y redes sociales. Asimismo, para lograr una optimización en el uso de estos recursos, también es útil conocer las recomendaciones que los periodistas hacen para su explotación como recursos de aplicación profesional.

5.1. Guías de uso de herramientas de participación

La intervención de los periodistas en entornos de participación tanto dentro como fuera del medio se ha caracterizado de forma general en términos de voluntarismo. Asimismo, el criterio del periodista era el que se imponía cuando este tenía que tomar decisiones al actuar en estas áreas. Poco a poco, conscientes de la creciente importancia que adquieren estos espacios y de los desafíos que estos pueden suponer en su empleo por parte de los profesionales de la información que trabajan en distintos medios, las compañías han empezado a regular esta actividad.

En la actualidad, ya son varios los medios que han creado una guía con normas bajo las que debe regirse la participación de los periodistas, en especial para aquella que tiene lugar en los *social media* y las redes sociales. La American

Society of News Editors (ASNE) publica una guía de uso de medios sociales bajo el título *10 Best practices for Social Media. Helpful guides for news organizations*. Para su elaboración, parte de la revisión de las indicaciones que varios medios (incluyendo agencias) hacen a sus reporteros a la hora de relacionarse con estos *sites*.

La guía adjunta un anexo donde se presentan las directrices señaladas por las siguientes compañías de los Estados Unidos y el Reino Unido: *Bloomberg, The Denver Post, NPR, Orlando Sentinel, St. Louis Post-Dispatch, The Roanoke Times/Roanoke.com, The Wall Street Journal, Newswire and Marketwatch*; SourceMedia Group (Cedar Rapids, IA), *The Rockford Register Star, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian* (Reino Unido), *Reuters, The Washington Post, Charlotte Observer, The Journal Gazette* (Fort Wayne), *The Manhattan Mercury, The News & Record* (Greensboro) y *Freedom Communications, Inc.*

El documento, que reconoce las oportunidades y los riesgos que supone el uso de los *social media*, ilustra con ejemplos prácticos momentos comprometidos para periodistas en activo por el empleo que han hecho del contenido que han conseguido en las redes o bien por algunas declaraciones que ellos mismos han manifestado y que han podido incluso derivar en la pérdida de su empleo. A pesar de ello, se insiste en que establecer unas normas muy estrictas a los trabajadores no resulta positivo en tanto que pueden coartar tanto el flujo y la apertura como la creatividad.

Guillermo Franco realiza la traducción autorizada al español de las diez prácticas fundamentales que recomienda la ASNE:

- “1. Las reglas éticas tradicionales también se aplican «online».
2. Asuma que todo lo que escribe «online» llegará a ser público.
3. Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.
4. Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter.
5. Cuidado con las percepciones.
6. Autentifique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales.
7. Siempre identifíquese a sí mismo como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sea transparente y admita cuando esté equivocado «online».
10. Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas”.

En estas diez prácticas, se traspira la preocupación por preservar la imagen de marca y la coherencia de la línea editorial, por reservarse las exclusivas y mantener en todo momento la profesionalidad en la elaboración de los contenidos que se publican en el medio.

Al margen de los medios que cita la ASNE, empresas de comunicación de varios países han publicado sus propias directrices para regular la participación de los periodistas en estos espacios. Estos son algunos ejemplos:

Agence France-Presse, AFP (2011, 13 de octubre). "Guide de Participation des Journalistes AFP aux réseaux Sociaux" (comunicado de prensa, "L'AFP publié un guide de participation de ses journalistes aux réseaux sociaux". afp.com).

Associated Press, AP (2012, 17 de enero). "Social Media Guidelines for AP Employees" (nota de prensa "AP updates social media guidelines". ap.com).

ESPN (2011, 25 de agosto). "Social Networking. For Talent and Reporters".

BBC (2012, febrero). "Breaking news guidance for BBC Journalists" y "News: Social media guidance" (actualizada en julio del 2011).

EFE (2011, 4 de enero). "Guía para empleados EFE en Redes Sociales". En: *Documentos EFE*.

No en todos los casos estas guías presentan criterios homogéneos y pueden encontrarse algunos puntos discordantes. Por ejemplo, mientras que la agencia EFE distingue claramente entre las cuentas personales de sus empleados y las profesionales, en la ASNE se pone énfasis en el hecho de que los comentarios emitidos en cuentas de acceso restringido y en espacios que solo se comparten con familiares y amigos también pueden hacerse públicos y afectar al entorno profesional.

Los profesores Alejandro Rost y Fabián Bergero (2011) realizan un análisis de las normas contenidas en la Associated Press y en las citadas en la ASNE y observan, entre otras cuestiones, que en la mayoría de ellas se conciben las redes como una fuente para recopilar información y como vía de promoción de contenidos más que como una plataforma interactiva o de conversación; limitan o prohíben al periodista ofrecer en estos espacios sus opiniones y, en términos generales, son muy restrictivas a la hora de dar primicias en los *social media*, ya que se prefiere que las exclusivas se publiquen en la web del medio.

Tras observar de manera específica tanto las diez directrices recogidas en la guía de la ASNE como las mejores prácticas en medios sociales, se indica que existen dos principios subyacentes a ellas:

"a) todo lo que un periodista de un medio diga en cualquier red social puede volverse público (no importa cuán privada pueda parecer la red o cómo hayamos configurado nuestras normas de privacidad); b) todo lo que un periodista cuente, exprese u opine en cualquier sitio puede afectar a la imparcialidad y la credibilidad del medio en el que trabaja".

Rost y Bergero (2011) reconocen que la mayoría de las guías o manuales sobre los espacios de participación publicados por las compañías de información periodística se centran en indicar aquello que un periodista no debe hacer, pero apenas se recogen recomendaciones sobre cómo aprovecharlas o cómo utilizarlas.

El Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas (Austin) publica en su blog algunas de las represalias que las compañías toman contra los reporteros que en ellas trabajan precisamente por su comportamiento o sus contribuciones en las redes y que consideran inapropiadas o que atentan contra sus derechos sobre los contenidos propiedad del medio. De manera específica y para dar cuenta tanto de detenciones como de despidos relacionados con el empleo de los *social media* ha creado una cuenta en *Twitter* (@KCrede sociales) donde se van actualizando y recopilando aquellos “incidentes sobre la libertad de expresión en las redes sociales”.

5.2. Recomendaciones y orientaciones profesionales sobre la utilización y optimización de los recursos de participación en la labor informativa

A lo largo de los epígrafes precedentes, y más allá de las directrices marcadas por los medios, se han abordado las características y los usos de las principales herramientas de participación presentes en los medios de comunicación o en espacios alternativos de periodismo. Así, se han visto algunas aplicaciones básicas pero también aquellas que ofrecen valor añadido y explotan las peculiaridades de cada recurso adaptándose a la naturaleza de la herramienta y que, en cierto modo, permiten conocer prácticas sobre la optimización de estos al servicio del ejercicio informativo.

Las investigaciones llevadas a cabo sobre el uso de los recursos han permitido conocer las prácticas que se ejecutan desde los medios, incluso descubrir aplicaciones interesantes. También se ha registrado un cierto grado de desorientación propio de la utilización de nuevas herramientas y el proceso de experimentación posterior.

Al margen de estas peculiaridades señaladas desde ámbitos académicos y observatorios, los **periodistas** y las propias **plataformas** ofrecen algunas **recomendaciones** o explicaciones sobre **el uso de las herramientas** que permiten reflejar algunas consideraciones sobre la optimización de su uso. A continuación, mencionamos a modo de ejemplo algunas de estas aportaciones que pueden servir para completar desde una perspectiva práctica las consideraciones que hasta aquí se han ido comentando.

Por ejemplo, de manera muy genérica, la periodista Crucianelli en *Herramientas digitales para periodistas* ofrece una guía de recursos para profesionales. En ella, se encuentran aspectos vinculados también con herramientas de participación que van desde cuestiones muy básicas como, por ejemplo, dónde crear un blog de manera gratuita hasta otras cuestiones más concretas como el uso de buscadores para localizar bitácoras, aplicaciones específicas para *Twitter* o ejemplos sobre espacios de medios alternativos y de participación ciudadana.

En *Cómo escribir para la web*, el reportero Guillermo Franco, con la ayuda de varios revisores también periodistas o editores, escribe recomendaciones centradas en la redacción y en cómo publicar los contenidos en Internet. El libro contiene un capítulo sobre el uso de blogs y microblogs. En él, se recogen pautas de redacción, en concreto para el uso periodístico de *Twitter*, así como ejemplos de buenas prácticas. Se trata de recomendaciones específicas frente al uso mayoritario que hacen medios y periodistas de la herramienta, ya que en ella se limitan “a presentar los titulares de noticias o artículos publicados en sus sitios web, portales o blogs, lo que limita a *Twitter* como una simple caja de resonancia de sus «verdaderos medios»” (Jaramillo, pág. 157).

Desde la propia plataforma de *microblogging* ofrece una guía para los periodistas. Así, *Twitter for Newsrooms* contiene desde herramientas para buscar información hasta ejemplos prácticos de la actividad que distintos profesionales realizan.

En la Online News Association Conference del 2011, los periodistas Craig Silverman y Mandy Jenkins presentaron algunas recomendaciones útiles para enfrentarse a la manipulación y hacer más fácil la labor de verificación de informaciones que se encuentran en Internet, en concreto aquella que aparece en los medios sociales. Así, bajo el título “B.S. Detection for journalists”, se concretan varios pasos que se deben seguir para comprobar que el dato sea fiable: desde pautas para comprobar la credibilidad personal y de la información hasta para comprobar la historia, así como opciones para verificar las imágenes recibidas.

Además de estas recomendaciones, no hay que olvidarse de aspectos éticos y legales en el tratamiento y uso de la información accesible por medio de espacios y medios sociales. Por ejemplo, entre otros aspectos, se pueden repasar aquellos vinculados con la seguridad en las redes sociales.

Así, el *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la información en las redes sociales online* del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación señala riesgos presentes en las redes sociales y cita la normativa específica que reconoce la protección de los derechos o aspectos que pueden presentar más riesgos. Además, recuerda la especial defensa y protección que deben tener los menores y que, por consiguiente, el periodista debe respetar y tener especial precaución en el uso de datos que quiera introducir en sus noticias.

Bibliografía

- Allan, S.** (2009). "Histories of Citizen Journalism". En: S. Allan; E. Thorsen (eds.) *Citizen Journalism: Global Perspectives* (págs. 17-31). Nueva York: Peter Lang.
- Almirón, N.; Jarque, J. M.** (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y el periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Andersen, M.** (2009, 23 de junio). "Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses-scandal experiment". *Nieman Journalism Lab*. www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/.
- Antony, M. G.; Thomas, R. J.** (2010). "'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident". *New Media & Society* (vol. 8, núm. 12, págs. 1280-1296). <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1280.full.pdf+html>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC** (2009). *Navegantes en la Red. 11.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC/SERSA. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC** (2011). *Navegantes en la Red. 13.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC/SERSA. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC** (2012). *Navegantes en la Red. 14.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC/SERSA. <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.
- Bergström, A.** (2008). "The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context". *Westminster Papers in Communication and Culture* (vol. 2, núm. 5, págs. 60-80).
- Bowman, S.; Willis, C.** (2005). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. G. Franco, G. (trad.). J. D. Lasica (ed.). Reston: The Media Center at The American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.
- Brashaw, P.** (2007). "Wiki journalis: are wikis the new blogs?". En: *The Future of Newspapers Conference*. Cardiff.
- Bruns, A.; Jacobs, J.** (2007). "Introduction". En: A. Bruns; J. Jacobs (eds.). *Uses of blogs* (págs. 1-8) Nueva York: Peter Lang.
- Bruns, A.** (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From production to produsage*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Caldevilla, D.; González, C.** (2010). "La nueva narrativa en el periodismo binario". En: F. Sabés; J. J. Verón (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. IX Congreso de periodismo digital. Huesca, 11 y 12 de marzo del 2010* (págs. 99-113). <http://www.congresoperiodismo.com/>.
- Carrasco, R.** (2007). "La Sociedad Informante ¿una nueva forma de periodismo?". En: M. Cebrián Herreros; J. Flores Vivar (eds.). *Blogs y periodismo en la Red* (págs. 341-346). Madrid: Editorial Fragua.
- Castelló, A.** (2010). "Una nueva figura profesional: el *community manager*". *Revista Pangea* (núm. 4, págs. 74-97). Universidad de La Laguna. www.revistapangea.org.
- Castells, M.** (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red* (vol. I). México: Siglo XXI Editores.
- Cely Álvarez, A.** (2004, enero). "Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos". *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (vol. 43, núm. 20, págs. 101-118).
- Christakis, N. A.; Fowler, J. H.** (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Cobo Romaní, C.; Pardo, H.** (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals de la Universidad de Vic / Flasco México. <http://www.planetaweb2.net/>.

Comscore (2011, 21 de diciembre). "It's a Social World: Social Networking leads as top online activity globally, accounting for 1 in every 5 online minutes". *Comscore.com*. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/12/Social_Networking_Leads_as_Top_Online_Activity_Globally.

Cover, R. (2006, febrero). "Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history". *New Media & Society* (vol. 1, núm. 8, págs. 139-158).

Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas. Austin. <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/herramientas-digitales-para-periodistas-ferramentas-digitais-para-jornalistas>.

Dans, E. (2009). "Microblogging, redes y medios sociales". En: J. Cerezo (dir.). *La revolución de la prensa digital* (págs. 35-40). Madrid: Evoca Comunicación en Imagen. <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html>.

De la Serna, V. (2011, 6 de septiembre). "Periodismo, wikileaks, Twitter,...". *El Mundo* (pág. 46). Madrid.

De Santiago Freda, M. (2010, diciembre-febrero). "Wikileaks, periodismo y transparencia: los filtros de las filtraciones". *Derecom. Revista Especializada en Derecho de la Comunicación* (núm. 4). <http://www.derecom.com/numeros/articulo0604.html>.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: Ediciones El Cobre.

Del Moral, A. (2007). "Redes sociales y wikis". En: O. I. Rojas; J. L. Antúnez; R. Casas-Alatriste; J. A. Gelado; A. del Moral. *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso* (págs. 17-60). Madrid: Esic Editorial.

Deuze, M. (2001). "Online Journalism: Modelling in the First Generation of News Media on the World Wide Web". *First Monday* (vol. 10, núm. 6). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.

Domingo, D. (2011). "Managing Audience Participation. Practices, workflows and strategies". En: J. B. Singer; A. Hermida; D. Domingo; A. Heinonen; S. Paulussen; T. Quandt; Z. Reich; M. Vujnovic. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (págs. 76-95). Wiley-Blackwell.

Domingo, D.; Heinonen, A. (2008). "Weblogs and journalism. A typology to Explore the Blurring Boundaries". *Nordicom Review* (vol. 1, núm. 29, págs. 3-15). http://www.nordicom.gu.se/?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=264&me=2.

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J.; Vujnovic, M. (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice* (vol. 3, núm. 2, págs. 326-342).

EFE (2011, 4 de enero). "Guía para empleados EFE en Redes Sociales". En: *Documentos EFE*.

Espiritusanto, O.; Gonzalo, P. (2011). "El valor de la participación y el periodismo ciudadano". En: O. Espiritusanto; P. Gonzalo. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (págs.19-28), Madrid: Ariel. http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf.

Espiritusanto, O. (2011a). "Los usuarios: tipología de la participación". En: O. Espiritusanto; P. Gonzalo. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (págs. 15-18), Madrid: Ariel. http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf.

Espiritusanto, O. (2011b). "Orígenes". En: O. Espiritusanto; P. Gonzalo. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación* (págs. 3-10), Madrid: Ariel. http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf.

Estévez, J. (2006). "El año de los blogs". En: F. Jáuregui (dir.); M. A. Menéndez (coord.). *Los secretos del nuevo periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* (págs. 81-83). Valencia: Generalitat Valenciana.

Farhi, P. (2009, abril-mayo). "The Twitter Explosion". *American Journalism Review*. <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>.

Fernández Barrero, M. A.; Guirardo Borrego, V. (2010). "Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodísticas". En: *Comunicación y desarrollo en la era digital. II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. Málaga, 3-5 de febrero del 2010*. http://www.aeic2010malaga.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=7&id_slot=18&id_seccion=5.

Ferreras, E. M. (2011, octubre-diciembre). "Redes sociales y cambio social. El movimiento 15M y su evolución en Twitter". *Telos* (núm. 89). http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_89TELOS_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102410330001&activo=6.do.

Fidalgo, A. (2009). "Especificidade Epistemológica do Jornalismo. Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão". En: G. Cardoso; F. R. Cádima; L. L. Cardoso (orgs.). *Media, redes e comunicação* (págs. 219-230). Lisboa: Obercom.

Flores Vivar, J. (2006, 7 de marzo). "¿Periodismo blog?". *OCS*. http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=153.

Flores Vivar, J.; Salinas, C. (2009). "Nuevos perfiles para nuevos medios". En: *ACORN-REDECOM Conference*. México.

Fogel, J. F.; Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de Lectura.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas. <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>.

Franco, G. (2009). "Los interrogantes que hay detrás del «problema» de los comentarios de los usuarios en los sitios web". En: G. Franco (rel.). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. (págs. 69-75). Knight Center for Journalism in the Americas / Open Society Foundations. <http://knightcenter.utexas.edu/es/node/1012>.

Franco, G. (rel.) (2009). *El Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y El Caribe*. (pág. 69-75). Knight Center for Journalism y Open Society Foundations. <http://knightcenter.utexas.edu/es/node/1012>.

Franco, G.; Guzmán, J.; Romero, M. (2008, 28 de enero). "Situación del periodismo digital y de los sitios web de periódicos de América Latina 2007". *Poynter online*. http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124673.

Gallardo, J.; Jorge, A. (2010). "La baja interacción del espectador de vídeo en Internet: el caso Youtube España". *Revista Latina de Comunicación Social* (núm. 65, págs. 421-435).

Galtung, J.; Ruge, M. (1965). "The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers". *Journal of International Peace Research* (vol. 1, págs. 64-90).

García Avilés, J. A. (2012). "Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma". En: *Comunicación y riesgo. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la comunicación. Tarragona, del 18 al 20 de enero del 2012*. http://www.aeic2012tarragona.org/esp/abstracts3.asp?id_seccion=2&id_slot=17.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García de Torres, E. (2010a, noviembre-diciembre). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El Profesional de la Información* (vol.19, núm. 6, págs. 585-594).

García de Torres, E. (2010b). "La especialización periodística en el entorno 2.0: del *microblogging* temático al *crowdsourcing* de expertos". En: M. Quesada (ed.). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados IX Encuentro de profesores de periodismo especializado. Barcelona, 29-30 de junio del 2009* (págs. 294-337). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

García de Torres, E. (1997). "Estructura organizativa y organización de contenidos en Internet". *Comunicación y Estudios Universitarios* (núm. 7, págs. 111-121). <http://usuarios.lycos.es/avicpd/3.htm#estruc1>.

García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rojano, M.; Igarza, R.; Azevedo, J.; Zamith, F.; Paul, N.; Calderín, M.; Sánchez Badillo, J.; Martínez Martínez, S.; Rodríguez Martínez, J. (2009). "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers". En: *10th International Symposium on Online Journalism. Universidad de Texas 17-18 de abril del 2009*. Austin. <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2009>.

García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Said-Hung, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Sánchez Badillo, J.; Corredoira, L. (2011a, noviembre-diciembre). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El Profesional de la Información* (vol. 20, núm. 6).

García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Said-Hung, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Sánchez Badillo, J.; Corredoira, L. (2011b). "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela". En: *12th International Symposium on Online Journalism. Austin, 1-2 de abril del 2011*. <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2011>.

García Graña, G.; Martínez Luaces, E.; Pegurer Caprino, M.; Paredes Sánchez, O. (2011). "Contenidos generados por usuarios en canales de televisión de América Latina". En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Educación. Universidad Autónoma de Barcelona, 11-13 de mayo del 2011*. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.mediamilion.com/2011/07/i-congreso-internacional-de-comunicacion-y-educacion/>.

García Jiménez, L.; Carmona Martínez, M. (2008, julio-septiembre). "El «cuarto mundo» digital en España. Análisis de las desigualdades tecnológicas entre comunidades autónomas". *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (núm. 76, págs. 143-157). <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=76.htm>.

García, B.; Capón, J. L. (2004). "Las bitácoras o *weblogs* y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (núm. 10, págs. 113-128). <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110113A/12574>.

Gillmor, D. (2005). "Prólogo". En: S. Bowman; C. Willis. *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información* (pág. 6). J. D. Lasica. Reston: The Media Center at The American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>.

Gimeno, M. (2008). *eEspaña 2008. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange. http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana08.html.

Glickhouse, R. (2012, 12 de enero). "Technology Update: A Crowdsourcing Guide to Latin America". *Americas Society*. <http://www.as-coa.org/articles/technology-update-crowdsourcing-guide-latin-america>.

Gómez Ponce, M.; Torres Burriel, D. (2009). "Periodismo 2.0 y experiencia de usuario. Nuevas formas de contar historias en la Red". En: F. Sabés; J. J. Verón (coord.). *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la universidad. X Congreso de Periodismo Digital* (págs. 122-130). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón. <http://www.congresoperiodismo.com>.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Greer, J. D.; Yan, Y. (2010). "New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news". En: *125th Annual meeting of the National Newspaper Association. Omaha, 1 de octubre del 2010*.

Haridakis, P.; Hanson, G. (2009). "Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (vol. 53, núm. 2, págs. 317-335).

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* (vol. 2, núm. 3, págs. 343-356).

Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z.; Singer, J. B.; Vujnovic, M. (2011). "The active recipient: Participatory journalism through

the lens of Dewey-Laippmann debate". En: *12th International Symposium on Online Journalism. Austin, abril del 2011*. <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2011>.

Hermida, A. (2011). "Mechanism of Participation. How audience options shape the conversation". En: J. B. Singer; A. Hermida; D. Domingo; A. Heinonen; S. Paulussen; T. Quandt; Z. Reich; M. Vujnovic. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (págs. 13-33). Wiley-Blackwell.

Herrera Damas, S. (2003). "La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución". *Comunicación y Sociedad* (vol. XVI, núm. 1). Universidad de Navarra. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=93.

Hohmann, J.; 2010-11 ASNE Ethics and values Committee (2011, mayo). *10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations*. <http://asne.org/content.asp?pl=19&sl=77&contentid=77>. Traducción al español autorizada a Guillermo Franco, <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es>.

IAB (2010, noviembre). *II Estudio sobre redes sociales en Internet*.

Instituto Nacional de Estadística, INE (2011). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Encuesta sobre equipamiento y uso de la información y comunicación en los hogares*. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>.

INTECO (2009, 12 de febrero). "Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la información en las redes sociales online". http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/Estudios/est_red_sociales_es.

Internet Worl Stats (2012). *Top 20 countries with the highest number of Internet Users*. <http://www.internetworldstats.com>.

"Investigate you MP's expenses". (s. f.). En: *Guardian.co.uk*. <http://mps-expenses.guardian.co.uk/>.

Jaramillo, M. (2008). "Microblogs (el mundo en 140 caracteres) y otros formatos emergentes". En: G. Franco (2008). *Cómo escribir para la web* (págs. 154-157). Knight Center for Journalism in the Americas de la Universidad de Texas. <http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>.

Jenkins, J. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Pablo Hermida (trad., 2008). Barcelona: Paidós.

Jensen, J. (1999). "The concept of interactivity in «interactive television» and «interactive media»". En: J. Jensen; C. Toscan (eds.) *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?* (págs. 59-60). Aalborg: Aalborg University Press.

Jiménez Cano, R. (2010, 15 de mayo). "La gestión de las redes sociales, una labor periodística esencial". *Elpaís.com*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/05/15/actualidad/1273914062_850215.html.

Johnson, T. J.; Kaye, B. K. (2004, otoño). "Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influences credibility perceptions of weblogs among blog users". *J&MC Quarterly* (vol. 81, núm. 3, págs. 622-642).

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Katz, E; Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. Nueva York: The Free Press.

Keyser, J. D.; Raeymaeckers, K. (2008). "Forcing the gates of the fortress: the growing impact of public participation in Flemish newsrooms". En: *Technology, Education and Ethics Conference 2008. Reino Unido, 17-18 de octubre del 2008*. <http://theendofjournalism.wikidot.com/dekeyseretal>.

Kwack, H.; Lee, C.; Park, H.; Moon, S. (2010). "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" En: *19th World-Wide Web (WWW) Conference*. Raleigh, abril del 2010.

LABàPART (2011). "Join the conversation: How Spanish Journalists are using Twitter". En: *IAMCR 2011 Conference*. http://www.labapart.org/breaking_news.html.

Lara, T. (2008, julio-septiembre). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales". *Telos. Cuadernos de Comunica-*

ción e Innovación (núm. 76). <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/te-los/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>.

Lerma Noriega, C. A. (2007). "Internet: una herramienta y una alternativa para desarrollar el periodismo de investigación" En: J. J. Fernández; C. Sanz; A. L. Rubio (coords.). *Prensa y periodismo especializado III. Libro de Actas del III Congreso de Prensa y Periodismo Especializado (Historia y realidad actual)*. Asociación de la Prensa de Guadalajara (vol. 2, págs. 373-382). Guadalajara: Editores del Henares.

López, S. (2004). "De Seattle a la calle Génova: tecnología, tecnoactivismo y acción política". En: *XIX Congreso Internacional de Comunicación. Pamplona, 11-12 de noviembre del 2004*. <http://www.unav.es/comunicacion/cicom/ediciones-anteriores/19cicom/listagrupos.htm>.

López, X.; Otero, M. L. (2007). "Los blogs en la construcción del discurso periodístico". En: M. Cebrián Herreros; J. Flores Vivar (eds.). *Blogs y periodismo en la Red* (págs. 73-83). Madrid: Editorial Fragua.

López, X.; Limia Fernández, M.; De la Hera Conde-Pumpido, T.; Toural C. (2009). "La interactividad en los cibermedios deportivos europeos de referencia". En: F. Sabés; J. J. Verón (coord.). *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la universidad. X Congreso de Periodismo Digital* (págs. 154-163). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón. <http://www.congresoperiodismo.com>.

López, X.; Otero, M.; Pereira, X.; Gago, M. (2007). "El nuevo profesional y las nuevas profesiones" En: A. García; P. Rupérez (eds.). *Aproximaciones al periodismo digital* (págs. 59-84). Madrid: Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos.

Mao, I. (s. f.) "Sharism: A Mind Revolution". *Freesouls.cc*. <http://freesouls.cc/essays/07-isaac-mao-sharism.html>.

Martin, M. (2007, 25 de enero). "Online Journalism Ethics: Guidelines from the Conference". Poynter. <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/>.

Martínez Martínez, S. (2011a, octubre). "Y tú, ¿a quién sigues?". *ComeIn. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* (núm. 4). <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero04/articles/Article-Silvia-Martinez.html>.

Martínez Martínez, S. (2011b). "La audiencia como aliada en la promoción de contenidos de diarios digitales venezolanos". En: C. Arcila; M. Calderín (coords.) *Avances de la investigación de la comunicación en Venezuela* (págs. 320-339). Caracas: Investigadores Venezolanos de la Comunicación.

Martínez Martínez, S. (2011c). "Retrato de la irrupción de la Web 2.0 en la prensa local española (2006-2008). Mapa de las tendencias en la incorporación de recursos por CCAA". En: *XI Congreso de Comunicación Local "La prensa local ante el reto digital"*. Castellón, 15 y 16 de diciembre del 2011. Universidad Jaime I.

Martínez Martínez, S. (2012a). "Las herramientas de participación en la prensa digital de España". En: García de Torres (coord.) *Cartografía del periodismo participativo* (págs. 189-221). Valencia: Tirant Humanidades.

Martínez Martínez, S. (2012b, enero). "Entre lo perdurable y lo efímero al alcance de la mano". *ComeIn. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* (núm. 7). <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero07/articles/Article-Silvia-Martinez.html>.

Martínez, L. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red". En: G. López (ed.) *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (págs. 269-332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Masip, P. (2011). "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios". *Anuario ThinkEPI* (vol. 5, págs.106-111).

Mazotte, N. (2011, 6 de abril). "Grupo Folha de Brasil despide a dos periodistas por sus comentario en Twitter". *Blog Periodismo en las Américas*. <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/grupo-folha-de-brasil-despide-dos-periodistas-por-sus-comentarios-en-twitter>.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Morris, M.; Ogan, C. (1996, marzo). "The Internet as Mass Medium". *Journal of Computer-Mediated Communication* (vol. 4, núm. 1). <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html>.

Navarro, E.; García, A. (2011). "Nuevos textos y contextos en la Web 2.0. Estudios de caso relacionados con las revoluciones en el norte de África y Oriente Próximo". *Cuadernos de Información y Comunicación* (núm. 16, págs. 149-165). <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36993>.

Newhagen, J. E.; Levy, M.R (1996). "Distributed Communication Architectures and News. The future of Journalism in a Distributed Communication Architecture".

Niles, R. (2007, 31 de julio). "A journalist's guide to crowdsourcing ". *The Online Journalism Review*. www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/.

Noguera, J. M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodística. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social* (núm. 65, págs. 176-186). La Laguna: Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Orihuela, J. L. (2003). *Blogonomía*. Pre-textos Infonomía.

Palacios, M; Díaz Noci (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Palomo Torres, M. B. (2007). "Blogs en el espacio iberoamericano". En: B. Díaz Nosty (dir.) *Tendencias '07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano* (págs. 215-226). Barcelona: Ariel ("Colección Fundación Telefónica").

Paulussen, S.; Ugille, P. (2008). "User Generated Content in the Newsroom: Professional an Organisational Cosntraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* (vol. 2, núm. 5, págs. 24-41).

Pellegrini-Ripamonti, S. (2010, diciembre). "Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa". *Palabra Clave* (vol. 13, núm. 2, págs. 271-290). <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1764/2298>.

Pérez Curiel, C.; Méndez Majuelos, I.; Rojas Torrijos, J. L. (2012). "Nuevas formas de comunicación en la red, el valor del criterio periodístico". En: *Comunicación y riesgo. III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona, del 18 al 20 de enero del 2012*. http://www.aeic2012tarragona.org/esp/abstracts3.asp?id_seccion=1&id_slot=9.

Pew Interent & American Life Project (2010). "Understanding the participatory news consumer". *Pewinternet.org*. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2007, 12 de marzo). "2007 State of the News media Report – Online. Citizen Media". *journalism.org*. <http://www.journalism.org/node/7663>.

Pisani, F. (2007, 13 de septiembre). "Crowdsourcing y periodismo: un fracaso satisfactorio". *Elpaís.com*. http://elpais.com/diario/2007/09/13/ciberpais/1189648282_850215.html.

Pont i Sorribes, C. (2004). "La World Wide Web y el cambio de paradigma informativo ante las crisis". *Hipertext.net*, 2. http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/paradigma_info.html.

Puente, S.; Saavedra, G.; Grassau, D. (2011, enero-julio). "Análisis de contenidos: ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadano". *Cuadernos de Información* (núm. 28, págs. 19-32). <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/issue/view/CDI%2028/showToc>.

Reich, Z. (2008). "How Citizens Create News Stories: the «news access» problem reversed". *Journalism Studies* (vol. 5, núm. 9, págs. 739-758).

Romero Portillo, J.; Vidal Vega, J. (2010, diciembre). "La gestión de las redes sociales. Estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales". En: *II Congreso Internacional Latina de Comunicación social*. Universidad de La Laguna.

Romero Portillo, J.; Vidal Vega, J. (2011). "Uso periodístico de las redes sociales: ventajas, obstáculos y riesgos". En: J. C. Suárez Villegas (ed.). *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI. Actas del I Congreso Internacional de Ética de la comunicación* (págs. 1182-1192). Sevilla: Eduforma.

Rosen, J. (2008, 14 de julio). "A most useful definition of citizen journalism". *Pressthink.org*. http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html.

Rost, A.; Bergero, F. (2011). "Manuales de conducta para uso de las redes sociales; ¿morzadas para el periodismo libre?". *Revista de la Facultad* (núm. 17, págs. 213-230).

Ruiz Gutiérrez, J. (2010). "Crowdfunding y creative commons: nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales". *CDC. Cuadernos de Comunicación* (núm. 4, págs. 39-47). <http://cdc.escogranada.com/2010/12/crowdfunding-y-creative-commons-nuevos-modelos-de-financiacion-y-propiedad-intelectual-para-la-produccion-y-distribucion-de-proyectos-audiovisuales/>.

Ruiz, C.; Masip, P.; Micó, J. L.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D. (2010). "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital". *Comunicación y Sociedad* (vol. XXII, núm. 2, págs. 7-39). http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=360.

Rupérez, P. (2007). "Reflexiones en torno a una historia del periodismo digital". En: A. García; P. Rupérez (eds.). *Aproximaciones al periodismo digital* (págs. 33-58). Madrid: Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos.

Sáez Vacas, F. (2007). "Contextualización sociotécnica de la Web 2.0. Vida y Sociedad en el Nuevo Entorno Tecnosocial". En: A. M. Fumero; G. Roca. *Web 2.0* (págs. 96-123). España: Fundación Orange. http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf.

Sánchez-Navarro, J.; Aranda, D.; Tabernero, C.; Tubella, I. (2009). "Uso y percepción de las redes sociales en Internet". En: A. Medina; J. Rom; F. Canosa (ed.). *Trípodos [Extra 2009] La metamorfosis del espacio digital. Libro de Actas del V Congreso Internacional Comunicación y Realidad* (vol. 1, págs. 395-405).

Santos, R. L.; Rocha, B. P.; Rezende, R. G.; Loureiro, A. A. (2007). *Characterizing the YouTube video-sharing community*. Informe técnico. <http://security1.win.tue.nl/~bpontes/pdf/yt.pdf>.

Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*. Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism. http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/.

Silverman, C.; Mandy, J. (2011). "B.S. Detection for journalists". *Online News Association Conference*. <http://www.slideshare.net/mandyjenkins/bs-detection-for-journalists>.

Singer, J. B.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z.; Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (págs. 76-95). Wiley-Blackwell.

Tejedor Calvo, S. (2010, segundo semestre). "Los cibermedios iberoamericanos en la Web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios on-line de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social". *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (núm. 7, págs. 57-87). <http://revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO1010220057A.PDF>.

The Bivings Group (2008). "The Use of the Internet by America's Newspapers". *Bivingsreport.com*. <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>.

The Bivings Group (2009). "The use of Twitter by America's Newspapers". *Bivingsreport.com*. <http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/>.

The Cocktail Analysis (2011, 4.ª oleada, febrero). "Informe público de resultados". *Observatorio de Redes Sociales*. <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

"The four critiques of 'citizen journalism'". En: *PressGazette.co.uk* (2006, 9 de junio). <http://www.pressgazette.co.uk/node/34418>

Thurman, N. (2008). "Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media". *New Media & Society* (vol. 1, núm. 10, págs. 139-157).

Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco.

Túñez-López, M.; Sixto-García, J.; Guevara-Castillo, M. (2011, enero-junio). "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática". *Palabra Clave* (vol. 14, núm. 1). <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1872>.

"Twitter for Newsrooms". (s. f.). En: *Dev.Twitter.com*. <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>.

Vidal Vega, J.; Romero Portillo, J. (2010). "La denuncia social en Internet: Wikileaks y la filtración de documentos secretos". En: *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/convocatoria_2_congreso.html.

Vittadini, N. (1995). "Comunicar con los Nuevos Media". En: G. Bettetini; F. Colombo (eds.) *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (págs. 103-171). Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después?*. Barcelona: Gedisa.

World Economic Forum (2012). *The Global Information Technology Report 2012 data platform*. <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology/gitr-2012-data-platform>.

Wunsh-Vincent, S.; Vickery, G. (2007). *Participative Web: User-Created Content, Working Party on the Information Economy*. Directorate For Science, Technology And Industry. Committee for Information, Computer And Communications Policy.

YouTube. (s. f.). "Estadísticas". En: *youtube.com*. http://www.youtube.com/t/press_statistics.

Zago, G.; Belochio, V. (2011). "News media appropriation: strategical possibilities of program on Twitter". *IR 12.0 Performance and Participation*. Seattle: Association of Internet Researchers. <http://spir.aoir.org/>.

