



**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO  
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

El impacto de la participación ciudadana en el  
periodismo digital: un estudio multidimensional  
en cibermedios españoles

**Autor:**

Pedro Luis Pérez Díaz

**Directores:**

Dr. D. Enrique Arroyas Langa  
Dra. Dña. Rocío Zamora Medina

Murcia, junio de 2019





**UCAM**

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO  
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

El impacto de la participación ciudadana en el  
periodismo digital: un estudio multidimensional  
en cibermedios españoles

**Autor:**

Pedro Luis Pérez Díaz

**Directores:**

Dr. D. Enrique Arroyas Langa  
Dra. Dña. Rocío Zamora Medina

Murcia, junio de 2019







# UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

## AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. Enrique Arroyas Langa y la Dra. Dña. Rocío Zamora Medina, como Directores de la Tesis Doctoral titulada “El impacto de la participación ciudadana en el periodismo digital: un estudio multidimensional en cibermedios españoles”, realizada por D. Pedro Luis Pérez Díaz en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmamos, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a 28 de febrero de 2019.

Fdo. Enrique Arroyas Langa

Fdo. Rocío Zamora Medina



## RESUMEN

Esta tesis doctoral trata de realizar una aportación de interés en el estudio del periodismo digital y su apertura a la participación de la ciudadanía, caracterizada como un fenómeno de naturaleza política regulado por una cultura profesional que ha normalizado, progresivamente, la práctica de un periodismo participativo que promueve e integra las contribuciones de los no profesionales en su labor informativa. De este modo, nuestro trabajo profundiza en los fundamentos teóricos que han asentado estos procesos de producción informativa y de autorregulación digital abiertos a la participación, que se estudian en cuatro cibermedios líderes en el ámbito español: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *El Diario*.

Concretamente, esta investigación examina hasta cinco dimensiones relacionadas con el impacto de la participación ciudadana en estos diarios. En primer lugar, tratamos de precisar qué *oferta* de mecanismos de rendición de cuentas y fórmulas de participación con incidencia en la producción informativa disponen estos cibermedios en sus sitios web. En el marco de estas iniciativas, nos planteamos el objetivo de señalar qué interrelaciones se producen entre las *agendas* informativas de sus portadas web y aquellas modeladas por la actividad de la ciudadanía. La relevancia de las redes sociales como escenario de contacto permanente entre periodistas y ciudadanos nos invita a analizar cómo la *presentación* de estos profesionales ante otros usuarios puede condicionar los intercambios participativos y qué *actividades* vinculadas a la participación desarrollan allí. En última instancia, nos proponemos definir qué *estrategias* y percepciones sobre el impulso participativo se imponen en las redacciones estudiadas.

A partir de un diseño metodológico mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, el periodo de estudio se enmarca en los 15 primeros días de junio de 2017. La oferta participativa de los cibermedios examinados es abordada mediante una observación cualitativa de sus sitios web, de la que se desgrana la implementación efectiva de estas iniciativas. El análisis de contenido es la técnica empleada para determinar si la construcción de la agenda informativa en estos diarios muestra sintonía con la actividad que la audiencia visibiliza mediante sus lecturas (clasificaciones de 'lo más leído'), número de comentarios y minutos como *trending topics* de Twitter en España ( $n=3.600$  temas).

Esa misma metodología satisface nuestra exploración en redes sociales, donde se analiza la presentación que proyecta el censo de perfiles que los profesionales de los cuatro cibermedios mantienen en Twitter ( $n=1.196$  perfiles) y la actividad orientada a la participación llevada a cabo por este mismo conjunto de perfiles individuales ( $n=1.569$  tuits) junto con la actividad generada por los perfiles organizacionales de estos cibermedios, tanto en Twitter como en Facebook ( $n=1.525$  tuits y  $n=1.372$  publicaciones de Facebook). Con objeto de lograr contexto y triangular resultados, se desarrollan entrevistas en profundidad a los responsables de la gestión participativa de los cuatro cibermedios, que ofrecen sus valoraciones, perspectivas y experiencias.

Los resultados respecto a la oferta participativa muestran que los cibermedios estudiados cumplen con su responsabilidad ofreciendo mecanismos de rendición de cuentas al servicio de la transparencia productiva y de su propia capacidad de respuesta, pero desaprovechan oportunidades para brindar cierta transparencia sobre sí mismos como actores mediáticos. En las fases del proceso de producción informativa previas a la publicación, las fórmulas participativas incorporadas en sus sitios web muestran unos diarios abiertos a la escucha, pero renuentes a compartir la selección informativa o la edición de las piezas periodísticas con sus lectores. Así, las fases productivas posteriores a la publicación —distribución e interpretación— son las más beneficiadas por una notable oferta participativa dispuesta en los sitios web estudiados.

A pesar de esta resistencia a compartir las fases iniciales de la producción informativa, la investigación concluye que los cibermedios estudiados presentan una agenda de portada sensible a la participación ciudadana, que se traduce en un protagonismo más duradero para aquellos asuntos periodísticos que coinciden con los más leídos en el sitio web o con los 'temas del momento' en Twitter. Aunque prevalece el distanciamiento entre los tratamientos informativos preferidos por los periodistas (duros) y los más leídos (blandos), son los primeros los que logran catalizar mayores métricas participativas (número de comentarios y tiempo como 'temas del momento'), lo que tiende puentes que salvan esa brecha, al menos con la audiencia más activa. El tratamiento informativo de los temas se convierte así en un factor catalizador de la participación, en concomitancia con otros como la permanencia y posición en portada, la coincidencia con las agendas ciudadanas estudiadas y el horario de publicación.

En Twitter, los datos obtenidos respaldan que la presentación de los periodistas en sus propios perfiles subraya aspectos profesionales por encima de los íntimos o personales, una 'apariencia' que contribuye a una clara delimitación e identificación ocupacional por

parte de otros usuarios previa a cualquier tentativa de interacción. En cambio, los profesionales no suelen promocionar en sus perfiles de Twitter formas de contacto alternativas ni tienden a explicitar marcos comunicativos para la interacción con sus audiencias, de lo que se infiere que sus 'modales' participativos resultan limitados. En cuanto a su 'actuación', las interdependencias entre las distintas métricas de actividad social visibles en los perfiles profesionales estudiados en Twitter —la antigüedad en la red social, su número de seguidores, seguidos, publicaciones o 'me gusta'— atesoran una potencial relevancia para delimitar las oportunidades de interacción que pueden fructificar con la audiencia activa.

En lo relativo a la actividad en redes sociales asociada a la participación, mientras que los perfiles profesionales en Twitter presentan una cantidad notoria de publicaciones participativas-conversacionales vinculadas a los procesos de rendición de cuentas y producción informativa, los perfiles organizacionales muestran una predominante monotonía discursiva orientada a la transmisión de contenidos. Entre estas publicaciones participativas realizadas por los perfiles profesionales analizados en Twitter, las relacionadas con la rendición de cuentas ante la audiencia son las más frecuentes. En contraste, los perfiles organizacionales apenas aprovechan las redes sociales con este propósito. En consonancia con la oferta desvelada en los sitios web, las publicaciones participativas de los perfiles profesionales en Twitter y de los perfiles organizacionales en Twitter y Facebook que inciden más habitualmente en la producción informativa se vinculan a la fase de interpretación.

En líneas generales, la participación ciudadana es percibida como beneficiosa y positiva para los fines del periodismo desarrollado en los cibermedios estudiados, aunque su impulso estratégico no se explica por motivos relacionados con la mejora democrática, sino que responde a la inercia de ciertas premisas ciberculturales ampliamente asumidas por los profesionales y que actúan como axioma fuera de cuestión. El desarrollo de la comunidad en el seno de los cibermedios analizados muestra síntomas de ralentización, mientras que la aproximación organizacional a las redes sociales queda condicionada por los esquemas difusivos bajo los que se plantea. Por último, se sugiere que la consolidación de las prácticas asociadas al periodismo participativo no puede ser desligada de elementos culturales y estructurales de toda naturaleza que son explorados en este trabajo y que condicionarían el impacto y éxito de la participación en los diarios estudiados.

**Palabras clave:** periodismo digital, participación ciudadana, cibermedios, periodismo participativo, producción informativa, rendición de cuentas, Twitter, Facebook.



## ABSTRACT

This doctoral thesis attempts to make a contribution of interest in the study of digital journalism and its openness to the participation of citizens, characterized as a phenomenon of political nature regulated by a professional culture that has gradually normalized the practice of a participatory journalism that promotes and integrates the contributions of non-professionals in their informative labor. In this way, our work deepens in the theoretical foundations that have settled these digital processes of news production and self-regulation open to participation, which are studied in four leading digital news media in the Spanish sphere: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* and *El Diario*.

Specifically, this research examines up to five dimensions related to the impact of citizen participation in these online newspapers. First, we try to specify what *offer* of accountability and participation mechanisms available on these websites have an impact on news production. Within the framework of these initiatives, we set ourselves the objective of indicating what interrelationships occur between the news agendas set in their homepages and those modeled by the activity of citizens. The relevance of social networking platforms as an arena for permanent contact between journalists and citizens invites us to analyze how the *presentation* of these professionals to other users can condition participatory exchanges and what *activities* related to participation they develop there. Lastly, we try to define what *strategies* and perceptions about the participatory impulse prevail in the studied newsrooms.

Based on a mixed methodological design that combines qualitative and quantitative techniques, the study period was set at the first 15 days of June 2017. The participatory offer of the examined digital news media is approached through a qualitative observation of their websites that shows the effective implementation of these initiatives. Content analysis is the technique used to determine if the agenda-building process on these newspapers is in tune with the activity that the audience makes visible through their readings ('most read' classifications), number of comments and minutes as Twitter's trending topics in Spain ( $n=3,600$  topics).

This same methodology satisfies our exploration of social networking platforms, where we analyze the presentation projected by the census of profiles maintained by the

professionals from the four digital news media on Twitter ( $n=1,196$  profiles) and the activity oriented to participation carried out by this same set of individual profiles ( $n=1,569$  tweets), along with the activity generated by the organizational profiles of these newspapers, both on Twitter and Facebook ( $n=1,525$  tweets and  $n=1,372$  Facebook posts). In order to achieve context and triangulate results, in-depth interviews are conducted with those responsible for the participatory management of the four digital news media, which provide their assessments, perspectives and experiences.

The results regarding the participatory offer show that the studied digital news media fulfill their responsibility by offering accountability mechanisms at the service of production transparency and their own responsiveness, but they miss opportunities to provide some transparency about themselves as media actors. In the stages of news production process prior to publication, the participatory mechanisms incorporated in their websites show newspapers open to listening, but reluctant to share the selection or edition of journalistic pieces with their readers. Thus, the post-publication production stages—distribution and interpretation—are the most benefited by a significant participatory offer available on the studied websites.

Despite this resistance to sharing the initial stages of news production, the research concludes that the studied digital news media exhibit on their homepages an agenda sensitive to citizen participation, which translates into a more lasting prominence for those issues that coincide with the most read stories or with the trending topics on Twitter. Although the distance between the news treatments favored by journalists (hard) and the most read stories (soft) prevails, it is the former ones that manage to catalyze greater participatory metrics (number of comments and time as trending topics), which bridge that gap, at least with the most active audience. The news treatment of the topics thus becomes a catalyst for participation, in concomitance with other factors such as the interagenda coincidence, the permanence and position on the homepage or the publishing time.

On Twitter, the data obtained support that the presentation of journalists in their own profiles emphasizes professional aspects over intimate or personal aspects, an 'appearance' that contributes to a clear delimitation and occupational identification by other users prior to any attempt of interaction. In contrast, professionals do not usually promote alternative contact information on their Twitter profiles, nor do they tend to explain communicative frameworks for interaction with their audiences, which suggests that their participatory 'manners' are limited. In terms of their 'performance', the interdependencies between the different social activity metrics visible on the professional profiles studied on Twitter



—profile age, number of followers, following, tweets or likes— have a potential relevance to the delimitation of the opportunities for interaction that can yield results with the active audience.

Regarding the activity associated with participation on social networking platforms, while the professional profiles on Twitter present a notorious amount of participatory-conversational publications linked to the processes of accountability and news production, the organizational profiles show a predominant discursive monotony oriented to the transmission of contents. Among these participatory publications made by the professional profiles analyzed on Twitter, those related to the accountability before the audience are the most frequent. In contrast, organizational profiles barely take advantage of social networking for this purpose. In line with the offer revealed on the websites, the participatory publications made by the professional profiles on Twitter and the organizational profiles on Twitter and Facebook that most commonly affect the news production are linked to the interpretation stage.

In general, citizen participation is perceived as beneficial and positive for the purposes of journalism practiced by the studied digital news media, although its strategic drive is not explained by reasons related to democratic improvement, but rather responds to the inertia of certain cybercultural premises that act as an axiom accepted by the professionals without question. The online communities fostered by the analyzed digital newspapers show signs of deceleration, while the organizational approach to social networking platforms is conditioned by the diffusive schemes under which it is presented. Finally, it is suggested that the consolidation of practices associated with participatory journalism can not be separated from cultural and structural elements of all nature that are explored in this work and that would condition the impact and success of participation on the studied newspapers.

**Keywords:** digital journalism, citizen participation, digital news media, participatory journalism, news production, media accountability, Twitter, Facebook.



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo reconocer la labor incansable de mis maestros y directores, sin cuya dedicación no podría haber culminado este proyecto. Muchas gracias, Enrique, por enfrentarme a mis convicciones y demostrarme a diario que no hay debate estéril: eres el mejor periodista que conozco. Muchas gracias, Rocío, por descubrirme lo que realmente significa la Academia y desbrozar la incipiente senda de mi carrera investigadora cuando solo era un crío: tu amor por la ciencia me cambió la vida.

José Manuel, Beatriz, Juan Antonio, Celia y el resto de mis compañeros del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UCAM han contribuido al progreso de esta tesis de más formas de las que puedo citar aquí. Muchos fueron un día mis profesores y todavía hoy tengo la enorme suerte de poder seguir aprendiendo de ellos. Extiendo este agradecimiento a mis alumnos del Grado en Periodismo de la UCAM, con singular énfasis a quienes han cursado la asignatura Periodismo Cívico, por haberme ayudado a modelar muchas de las ideas aquí expuestas.

Mi iniciación a la investigación habría sido mucho más complicada sin el sustento y la confianza de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, que lleva premiando el talento e impulsando la I+D en nuestra comunidad desde 1996. Les agradezco su patrocinio y la beca predoctoral que me permitió investigar en Stanford University y en la University of Florida. *I want to express my gratitude to professor Wayne Wanta for the warm reception during my stay at Gainesville, FL, where I finally understood that wisdom and modesty were the very same thing. Thanks, amigo!*

El asesoramiento de los profesores Francisco Hernández Gómez y Mercedes Carmona Martínez resultó imprescindible para infundir rigor en el diseño metodológico de este estudio, por lo que les agradezco su generosidad y su filosofía cercana. Partes esenciales de este manuscrito tampoco habrían sido posibles sin la desinteresada colaboración de Santi Saiz, Álvaro Rigal, Raquel Seco y Ander Oliden, a quienes doy las gracias por atenderme y permitirme usar luz y taquígrafos en todos los rincones de sus respectivos diarios.

Cada una de estas páginas ha estado motivada por cuanto aprendí de mis abuelos, a quienes extraño, y por mi necesidad vital de hacerles sentir orgullo. También merecen

mención todos los amigos y miembros de mi familia que en algún momento se interesaron por esta disertación y se esforzaron por comprender su propósito.

Mis padres, Fidela y Pedro Luis, me dieron una biblioteca antes que una ideología y, por tanto, a ellos se lo debo todo. Sin vuestro sacrificio, cariño y apoyo nunca habría llegado a ser quien soy. Os insistí en que por más que me preguntarais por la tesis, no la terminaría antes. Es evidente quién llevaba razón.

Mi agradecimiento más especial es para ti, Lourdes, “mi Annie Hall, mi Gioconda, mi Wendy”. Muchas gracias por iluminarme con tu bondad en los momentos de penumbra y anteponer tu sonrisa a cada minuto robado por este trabajo. Lo que sea, pero contigo. Te quiero.

“Todo lo que el periodismo puede hacer es presidir y mantener la conversación de nuestra cultura: estimularla y organizarla, mantenerla en movimiento y dejar un registro de la misma para que otras conversaciones (arte, ciencia, religión) tengan algo de lo que alimentarse. El público comenzará a despertar cuando se le trate como un compañero de conversación y se le aliente a unirse al diálogo en lugar de sentarse pasivamente como espectador ante una discusión conducida por periodistas y expertos”.

James W. Carey (1934-2006)



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>31</b>
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	31
ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	33
ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	40
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS .....	41
OBJETIVOS .....	44
ESTRUCTURA Y FUENTES .....	47

### PRIMERA PARTE

<b>CAPÍTULO 1. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b> .....	<b>50</b>
1.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA .....	50
1.1.1. La complicada relación entre los medios de comunicación y sus receptores .....	50
1.1.2. Aproximaciones teóricas a la participación, el acceso y la interacción en democracia .....	56
1.1.3. La participación mediática como participación política.....	61
1.1.4. Comunicación y participación para el desarrollo social .....	66
1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL PERIODISMO .....	72
1.2.1. El <i>ethos</i> participativo en la historia del periodismo .....	72
1.2.2. La participación como desafío a la objetividad .....	76
1.2.3. Ventanas a la participación ciudadana en los medios de comunicación social.....	83
1.2.4. Los medios comunitarios y alternativos .....	92
1.3. LA PARTICIPACIÓN AL RESCATE DE LA VIDA PÚBLICA: EL PERIODISMO CÍVICO .....	99
1.3.1. Una reacción profesional ante la crisis del periodismo .....	99
1.3.2. La necesaria conversación entre prensa y público .....	106
1.3.3. Una ética comunitarista para el periodismo .....	111
1.3.4. Un periodismo con los ciudadanos, para la ciudadanía .....	115
1.4. DEL PERIODISMO CÍVICO AL PERIODISMO PARTICIPATIVO .....	122
1.4.1. Elogios y críticas al movimiento cívico.....	123
1.4.2. La expansión de las prácticas del periodismo cívico .....	130

1.4.3. Impacto en la profesión y relevo al periodismo participativo .....	134
1.4.4. Claves para una transición de implicaciones mutuas.....	138
<b>CAPÍTULO 2. EL PERIODISMO PARTICIPATIVO EN CIBERMEDIOS .....</b>	<b>145</b>
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO .....	145
2.1.1. Una cultura digital para la participación periodística en Internet.....	146
2.1.2. Cyberperiodismo, entre la interactividad y la participación.....	153
2.1.3. El periodismo participativo digital: qué es y quiénes lo realizan.....	162
2.1.4. Las otras W's del fenómeno participativo en medios digitales: cuándo, cómo y dónde .....	170
2.2. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN INFORMATIVA DIGITAL EN EL CONTEXTO PARTICIPATIVO .....	176
2.2.1. La fase de acceso/observación.....	178
2.2.2. La fase de selección/filtro.....	184
2.2.3. La fase de edición/procesado .....	194
2.2.4. La fase de distribución .....	200
2.2.5. La fase de interpretación.....	205
2.3. EL ESCENARIO DE LA INFORMACIÓN PARTICIPADA .....	213
2.3.1. La democratización en la producción de contenidos .....	213
2.3.2. Las reticencias de la institución periodística hacia la participación .....	218
2.3.3. La desintermediación y la transformación del <i>gatekeeping</i> .....	223
2.3.4. La faceta mercantil del impulso participativo .....	228
2.4. LA EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN PERIODÍSTICA EN RED .....	234
2.4.1. De la fiscalización ciudadana a la normalización participativa .....	234
2.4.2. Los testimonios mediáticos de la ciudadanía ante la crisis y la catástrofe ....	241
2.4.3. La práctica del periodismo participativo y ciudadano en el mundo .....	265
2.4.4. El periodismo participativo en cibermedios españoles.....	276
<b>CAPÍTULO 3. RETOS PERIODÍSTICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN CIBERMEDIOS .....</b>	<b>283</b>
3.1. EN BUSCA DE UNA FUNDAMENTACIÓN DEONTOLÓGICA.....	283
3.1.1. El estatuto del profesionalismo: ¿pero quién es periodista?.....	284
3.1.2. Ética profesional, ética ciudadana .....	288
3.1.3. La vigilancia del vigilante.....	294
3.1.4. Una rendición de cuentas más cooperativa .....	300
3.2. LA MEDIDA COLABORATIVA DE LA CONFIANZA .....	306
3.2.1. Métricas para un periodismo abierto y confiable.....	307
3.2.2. Una pedagogía compartida de la calidad.....	311
3.2.3. Las redes sociales, ambientes para el periodismo.....	317
3.2.4. La proyección y regulación de la actividad profesional para una involucración participativa en redes sociales .....	325



3.3. EL CULTIVO DE LA COMUNIDAD PARTICIPANTE.....	333
3.3.1. Los gestores profesionales de la participación .....	334
3.3.2. Hacia una construcción distribuida de la agenda .....	342
3.3.3. La comunidad como fuente de capital social del cibermedio .....	348
3.3.4. La mayoría silenciosa y sus razones para (no) participar .....	355
3.4. ASPECTOS JURÍDICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN CIBERMEDIOS.....	361
3.4.1. Responsabilidad legal y moderación del CGU.....	361
3.4.2. La cuestión de la propiedad intelectual.....	368
3.4.3. En la frontera del privilegio profesional.....	372
3.4.4. La situación jurídica del ciudadano participante .....	379

## SEGUNDA PARTE

<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>385</b>
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	385
4.2. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO .....	390
4.3. OBSERVACIÓN CUALITATIVA .....	393
4.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD .....	396
4.5. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	403
4.5.1. Las interrelaciones entre las agendas de los cibermedios y las agendas definidas por la participación ciudadana .....	409
4.5.2. La presentación construida por los profesionales en Twitter y su relación con la participación.....	415
4.5.3. La actividad participativa de los profesionales y las organizaciones periodísticas en Twitter y Facebook.....	419
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....</b>	<b>429</b>
5.1. OBSERVACIÓN DE LA OFERTA PARTICIPATIVA PRESENTE EN LOS CIBERMEDIOS .....	429
5.1.1. Mecanismos de rendición de cuentas .....	429
5.1.1.1. <i>Transparencia del actor</i> .....	429
5.1.1.2. <i>Transparencia del proceso de producción</i> .....	431
5.1.1.3. <i>Capacidad de respuesta del medio</i> .....	434
5.1.2. Fórmulas de participación que inciden en la producción informativa .....	436
5.1.2.1. <i>Acceso</i> .....	436
5.1.2.2. <i>Selección</i> .....	438
5.1.2.3. <i>Edición</i> .....	442
5.1.2.4. <i>Distribución</i> .....	446
5.1.2.5. <i>Interpretación</i> .....	450
5.1.3. Resumen de resultados .....	454
5.2. ANÁLISIS DE LAS INTERRELACIONES ENTRE LA AGENDA DE LOS CIBERMEDIOS Y LAS AGENDAS DEFINIDAS POR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA .....	460
5.2.1. Selección de los temas .....	461

5.2.2. Coincidencia interagenda .....	467
5.2.3. Evolución de los temas.....	469
5.2.4. Tratamiento informativo de los temas.....	474
5.2.5. Métricas participativas asociadas a los temas.....	477
5.2.6. Resumen de resultados .....	488
5.3. ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN CONSTRUIDA POR LOS PROFESIONALES EN TWITTER Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN .....	491
5.3.1. Elementos identificativos .....	492
5.3.2. Aspectos profesionales.....	492
5.3.3. Aspectos personales.....	497
5.3.4. Marco para la interacción participativa .....	500
5.3.5. Métricas de actividad social .....	502
5.3.6. Resumen de resultados .....	518
5.4. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD PARTICIPATIVA DE LOS PROFESIONALES Y LAS ORGANIZACIONES PERIODÍSTICAS EN TWITTER Y FACEBOOK .....	521
5.4.1. Análisis de la actividad de los perfiles individuales de los profesionales en Twitter.....	522
5.4.1.1. <i>Actividad</i> .....	522
5.4.1.2. <i>Contenido</i> .....	524
5.4.1.3. <i>Métricas participativas</i> .....	529
5.4.1.4. <i>Catálogo de publicaciones participativas</i> .....	530
5.4.2. Análisis de la actividad de los perfiles organizacionales de los cibermedios en Twitter.....	548
5.4.2.1. <i>Actividad</i> .....	548
5.4.2.2. <i>Contenido</i> .....	549
5.4.2.3. <i>Métricas participativas</i> .....	552
5.4.2.4. <i>Catálogo de publicaciones participativas</i> .....	553
5.4.3. Análisis de la actividad de los perfiles organizacionales de los cibermedios en Facebook .....	558
5.4.3.1. <i>Actividad</i> .....	558
5.4.3.2. <i>Contenido</i> .....	558
5.4.3.3. <i>Métricas participativas</i> .....	560
5.4.3.4. <i>Catálogo de publicaciones participativas</i> .....	564
5.4.4. Resumen de resultados .....	568
5.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD SOBRE LAS ESTRATEGIAS PARTICIPATIVAS DE LOS CIBERMEDIOS .....	571
5.5.1. Visión general de la labor orientada a la gestión de la participación en el cibermedio .....	572
5.5.2. Rendición de cuentas.....	578
5.5.3. Producción informativa .....	584
5.5.3.1. <i>Acceso</i> .....	584
5.5.3.2. <i>Selección</i> .....	591
5.5.3.3. <i>Edición</i> .....	598
5.5.3.4. <i>Distribución</i> .....	604
5.5.3.5. <i>Interpretación</i> .....	610

EL IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL PERIODISMO DIGITAL...	23
5.5.4. Redes sociales .....	619
5.5.5. Retos de la participación .....	626
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>635</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>661</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>741</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modos de participación y acceso a los medios de comunicación social .....	85
Tabla 2. Actitudes profesionales hacia el periodismo cívico .....	124
Tabla 3. Formas de periodismo participativo, clasificadas por tipo de interactividad .....	158
Tabla 4. Clasificación de los espacios dedicados al contenido generado por el usuario (CGU) .....	173
Tabla 5. Fórmulas participativas habituales en los cibermedios.....	174
Tabla 6. Cronología de testimonios mediáticos y ciudadanos ante la crisis y la catástrofe (2001-2016).....	245
Tabla 7. Nuevos mecanismos de rendición de cuentas en el escenario <i>online</i> español .....	303
Tabla 8. Enfoques para el uso periodístico de redes sociales .....	319
Tabla 9. Consejos prácticos para reducir la responsabilidad legal del CGU delictivo en los cibermedios de la UE.....	366
Tabla 10. <i>Ranking</i> de audiencia por visitantes únicos mensuales de los cibermedios españoles en mayo de 2017 .....	390
Tabla 11. Diseño del cuestionario a los responsables de participación de los cibermedios estudiados .....	400
Tabla 12. Resumen de los parámetros que delimitan los distintos análisis de contenido incluidos en el diseño metodológico .....	407
Tabla 13. Hoja de codificación empleada para el análisis de las interrelaciones entre la agenda profesional y las perfiladas por la participación ciudadana en los sitios web de los cibermedios estudiados.....	411
Tabla 14. Distribución del censo de profesionales en Twitter por cibermedio .....	416
Tabla 15. Hoja de codificación empleada para el análisis de la presentación proyectada en los perfiles profesionales de Twitter .....	417
Tabla 16. Distribución del censo de perfiles individuales presentes en Twitter de los profesionales de cada cibermedio, la población de tuits recogidos y la muestra seleccionada .....	420
Tabla 17. Distribución del censo de perfiles organizacionales presentes en Twitter de cada cibermedio, la población de tuits recogidos y la muestra seleccionada .....	421
Tabla 18. Hoja de codificación empleada para el análisis de la actividad participativa individual y organizacional en Twitter .....	422
Tabla 19. Distribución del censo de perfiles organizacionales presentes en Facebook de cada cibermedio, la población de publicaciones recogidas y la muestra seleccionada .....	425
Tabla 20. Hoja de codificación empleada para el análisis de la actividad participativa organizacional en Facebook .....	426

Tabla 21. Presencia de mecanismos de rendición de cuentas integrados en los sitios web de los cibermedios observados, clasificados de acuerdo con el aspecto sobre el que inciden.....	456
Tabla 22. Presencia de fórmulas participativas integradas en los sitios web de los cibermedios observados, clasificadas de acuerdo con su incidencia en las diferentes fases de la producción informativa.....	459
Tabla 23. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios.....	462
Tabla 24. Tabla de contingencia que refleja la proporción de temas que presentan coincidencia entre las agendas de portada y de 'lo más leído' de cada cibermedio .....	468
Tabla 25. Tabla de contingencia que refleja la proporción de temas que presentan coincidencia con los 'temas del momento' en Twitter en las agendas de portada y de 'lo más leído' de cada cibermedio.....	469
Tabla 26. Tabla de contingencia entre los temas de la agenda de portada y su permanencia en los cuatro cibermedios.....	469
Tabla 27. Tabla de contingencia entre los temas de la agenda de portada cuyos términos asociados coinciden con los 'temas del momento' de Twitter y su permanencia en los cuatro cibermedios .....	471
Tabla 28. Tabla de contingencia entre la temática de los asuntos de la agenda de portada cuyos términos asociados coinciden con los 'temas del momento' de Twitter y su permanencia en los cuatro cibermedios.....	471
Tabla 29. Tabla de contingencia entre los temas de la agenda de portada cuyas piezas coinciden con las presentes en 'lo más leído' y su permanencia en los cuatro cibermedios .....	472
Tabla 30. Tabla de contingencia entre la temática de los asuntos de la agenda de portada cuyas piezas coinciden con las de 'lo más leído' y su permanencia en los cuatro cibermedios.....	473
Tabla 31. Tabla de contingencia entre la posición ocupada por los temas en la agenda de portada y su permanencia de los cuatro cibermedios .....	474
Tabla 32. Tabla de contingencia entre las agendas de portada y 'lo más leído' y el tratamiento informativo en los cuatro cibermedios .....	474
Tabla 33. Tabla de contingencia entre los temas y su tratamiento informativo en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios .....	475
Tabla 34. Tabla de contingencia entre el tratamiento informativo en la agenda de portada y su permanencia en los cuatro cibermedios .....	476
Tabla 35. Tabla de contingencia entre la posición ocupada por los temas en la agenda de portada y su tratamiento informativo en los cuatro cibermedios .....	476
Tabla 36. Tabla de contingencia entre la posición ocupada por los temas en la agenda de 'lo más leído' y su tratamiento informativo en los cuatro cibermedios .....	477
Tabla 37. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de portada de cada cibermedio .....	478
Tabla 38. Valores agregados y medianos de los comentarios generados en los temas presentes en la agenda de portada de cada cibermedio .....	478
Tabla 39. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios, en función de su tratamiento informativo.....	479
Tabla 40. Valores agregados y medianos de los comentarios generados en los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios, en función de su tratamiento informativo.....	479

Tabla 41. Prueba <i>U</i> de Mann-Whitney para el tratamiento informativo de los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cybermedios cuyos términos asociados lograron ser 'temas del momento' en Twitter y su duración en minutos.....	480
Tabla 42. Prueba <i>U</i> de Mann-Whitney para el tratamiento de los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cybermedios y el número de comentarios que generaron.....	480
Tabla 43. Valores medianos y agregados de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cybermedios .....	481
Tabla 44. Valores medianos y agregados de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de 'lo más leído' de los cuatro cybermedios .....	482
Tabla 45. Valores medianos y agregados de los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cybermedios.....	483
Tabla 46. Valores medianos y agregados de los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de 'lo más leído' de los cuatro cybermedios .....	484
Tabla 47. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de portada y a aquellos temas de portada cuyas piezas coinciden con las de la agenda de 'lo más leído', según su permanencia en los cuatro cybermedios .....	485
Tabla 48. Prueba <i>U</i> de Mann-Whitney para la permanencia de los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cybermedios cuyos términos asociados lograron ser 'temas del momento' en Twitter y su duración en minutos.....	485
Tabla 49. Valores agregados y medianos de los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de portada y por aquellos temas de portada coincidentes con los 'temas del momento' en Twitter y con 'lo más leído', según su permanencia en los cuatro cybermedios .....	486
Tabla 50. Prueba <i>U</i> de Mann-Whitney para la permanencia de los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cybermedios y los comentarios que generaron.....	486
Tabla 51. Valores medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter asociados y los comentarios generados por los temas según la posición que ocupan en la agenda de portada de los cuatro cybermedios.....	487
Tabla 52. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter asociados y los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de portada en función de la franja horaria en la que se publicaron .....	487
Tabla 53. Distribución por sexo de los perfiles profesionales en Twitter de cada cybermedio.....	492
Tabla 54. Tabla de contingencia entre el ámbito de especialización o sección a la que el profesional hace mención en su bío de Twitter y el cybermedio al que pertenece .....	493
Tabla 55. Mención a la ocupación, actividad desempeñada o cargo en la bío del profesional en Twitter .....	495
Tabla 56. Mención a la vinculación contractual o de colaboración con el cybermedio en la bío del profesional en Twitter .....	496
Tabla 57. Mención a la trayectoria del profesional en su bío de Twitter .....	496
Tabla 58. Presencia del sello de cuenta verificada en el perfil del profesional en Twitter .....	497
Tabla 59. Mención a aspectos privados de la vida del profesional (aficiones, ideología, circunstancias personales...) en su bío de Twitter .....	498
Tabla 60. Mención a la localización o procedencia del profesional en su bío de Twitter.....	498
Tabla 61. Presencia de textos en lenguas diferentes al español en la bío del profesional en Twitter .....	499

Tabla 62. Tabla de contingencia entre la naturaleza de los avisos o <i>disclaimers</i> en la bio del profesional en Twitter que optó por emplear un descargo de responsabilidad y el cibermedio al que pertenece.....	501
Tabla 63. Presencia de vías de contacto en el perfil del profesional en Twitter.....	502
Tabla 64. Distribución temporal de las incorporaciones a Twitter por parte de los profesionales estudiados en cada cibermedio.....	503
Tabla 65. Media de permanencia en Twitter de los profesionales de los cuatro cibermedios.....	505
Tabla 66. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de seguidores que poseen en Twitter los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	506
Tabla 67. Concentración por cuartiles del número de seguidores que poseen en Twitter los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	507
Tabla 68. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de seguidores en Twitter de los cuatro cibermedios.....	508
Tabla 69. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de usuarios seguidos en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	509
Tabla 70. Concentración por cuartiles del número de usuarios seguidos que mantienen en Twitter los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	509
Tabla 71. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de seguidos en Twitter de los cuatro cibermedios.....	510
Tabla 72. Diferencia entre el número de seguidores y seguidos de los perfiles profesionales en Twitter de los cuatro cibermedios.....	511
Tabla 73. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de publicaciones realizadas en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	512
Tabla 74. Concentración por cuartiles del número de publicaciones realizadas en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	512
Tabla 75. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de publicaciones en Twitter de los cuatro cibermedios.....	513
Tabla 76. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de 'me gusta' realizados en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	514
Tabla 77. Concentración por cuartiles del número de 'me gusta' realizados en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.....	514
Tabla 78. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de 'me gusta' en Twitter de los cuatro cibermedios.....	515
Tabla 79. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de seguidores y número de seguidos de los perfiles profesionales en Twitter.....	516
Tabla 80. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de años de antigüedad y número de seguidores de los perfiles profesionales en Twitter.....	517
Tabla 81. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de años de antigüedad y número de publicaciones de los perfiles profesionales en Twitter.....	517
Tabla 82. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de seguidores y número de publicaciones de los perfiles profesionales en Twitter.....	518
Tabla 83. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de seguidos y número de publicaciones de los perfiles profesionales en Twitter.....	518
Tabla 84. Frecuencias de los tipos de actividad emprendida en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.....	522
Tabla 85. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.....	524

Tabla 86. Tabla de contingencia entre el tipo de actividad emprendida y el tipo de contenido transmisivo-referencial publicado en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.....	527
Tabla 87. Frecuencias de los tipos de contenido participativo publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.....	527
Tabla 88. Tabla de contingencia entre el tipo de contenido participativo publicado y el tipo de actividad emprendida en Twitter por los profesionales de los cuatro cibermedios.....	528
Tabla 89. Valores agregados y medianos de los retuits obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios .....	529
Tabla 90. Valores agregados y medianos de los ‘me gusta’ obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios .....	529
Tabla 91. Frecuencias de los tipos de actividad emprendida en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.....	549
Tabla 92. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	550
Tabla 93. Tabla de contingencia entre el tipo de actividad emprendida y el tipo de contenido transmisivo-referencial publicado en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	550
Tabla 94. Frecuencias de los tipos de contenido participativo publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	551
Tabla 95. Tabla de contingencia entre el tipo de contenido participativo publicado y el tipo de actividad emprendida en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.....	552
Tabla 96. Valores agregados y medianos de los retuits obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	552
Tabla 97. Valores agregados y medianos de los ‘me gusta’ obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	553
Tabla 98. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	559
Tabla 99. Frecuencias de los tipos de contenido participativo publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	560
Tabla 100. Métricas participativas obtenidas por las publicaciones procedentes de la muestra de perfiles organizacionales en Facebook de cada cibermedio.....	561
Tabla 101. Valores medianos y agregados de las reacciones generadas por los contenidos participativos publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	561
Tabla 102. Valores medianos y agregados de los comentarios generados por los contenidos participativos publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	561
Tabla 103. Valores medianos y agregados de las comparticiones generadas por los contenidos participativos publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	562
Tabla 104. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de comparticiones y número de comentarios de los perfiles organizacionales en Facebook .....	563
Tabla 105. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de comparticiones y número de reacciones de los perfiles organizacionales en Facebook .....	563
Tabla 106. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de comentarios y número de reacciones de los perfiles organizacionales en Facebook.....	563

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cartografía de las prácticas de involucración ciudadana en el periodismo digital .....	178
Figura 2. Diagrama de ciclo segmentado que representa el orden de integración de las diferentes metodologías empleadas.....	388
Figura 3. Cronograma de ejecución de las metodologías integradas en el enfoque mixto de la investigación .....	389
Figura 4. Diagrama de flujo que muestra las tres grandes etapas temporales en las que rendición de cuentas y producción informativa se desarrollan en paralelo .....	395
Figura 5. Dimensiones que condicionan si el tratamiento informativo de una pieza periodística es duro o blando en los estudios que emplean análisis de contenido .....	414
Figura 6. Ejemplo de cotejo entre un tema extraído de la muestra y el tiempo de conversación acumulado por los términos asociados que se alzaron como ‘temas del momento’ en Twitter (España).....	415
Figura 7. Ejemplos de mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la transparencia del actor en los cibermedios observados .....	431
Figura 8. Ejemplos de mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la transparencia del proceso de producción en los cibermedios observados.....	433
Figura 9. Ejemplos de mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la capacidad de respuesta de los cibermedios observados .....	435
Figura 10. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de acceso del proceso de producción informativa en los cibermedios observados .....	438
Figura 11. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de selección del proceso de producción informativa en los cibermedios observados .....	440
Figura 12. Ejemplos de fórmulas participativas e incrustaciones de CGU que contribuyen a la fase de edición del proceso de producción informativa en los cibermedios observados .....	444
Figura 13. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de distribución del proceso de producción informativa en los cibermedios observados .....	449
Figura 14. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de interpretación del proceso de producción informativa en los cibermedios observados.....	453
Figura 15. Diagrama de Kiviat que representa la presencia de mecanismos de rendición de cuentas en los cibermedios observados.....	457
Figura 16. Diagrama de Kiviat que representa la presencia de fórmulas participativas vinculadas al proceso de producción informativa en los cibermedios observados.....	460
Figura 17. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y ‘lo más leído’ de ElPais.com.....	464
Figura 18. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y ‘lo más leído’ de ElMundo.es.....	465
Figura 19. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y ‘lo más leído’ de ElConfidencial.com .....	466
Figura 20. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y ‘lo más leído’ de Eldiario.es .....	467
Figura 21. Mención al ámbito de especialización o sección a la que pertenece el profesional en su bío de Twitter .....	493
Figura 22. Evolución cronológica de la creación de perfiles en Twitter de los profesionales estudiados en cada cibermedio (2007-2017) .....	505



Figura 23. Frecuencias de los tipos de actividad emprendida en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.....	523
Figura 24. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios .....	525
Figura 25. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios .....	559

**ÍNDICE DE ANEXOS DIGITALES**  
(disponibles en <http://goo.gl/XQRLNB>)

ANEXO 1. CENSO DE PERFILES PROFESIONALES EN TWITTER.....	741
Anexo 1.1. Perfiles profesionales vinculados a <i>El País</i> en Twitter .....	741
Anexo 1.2. Perfiles profesionales vinculados a <i>El Mundo</i> en Twitter .....	810
Anexo 1.3. Perfiles profesionales vinculados a <i>El Confidencial</i> en Twitter .....	849
Anexo 1.4. Perfiles profesionales vinculados a <i>El Diario</i> en Twitter.....	868
ANEXO 2. CENSO DE PERFILES ORGANIZACIONALES EN TWITTER.....	891
Anexo 2.1. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El País</i> en Twitter .....	891
Anexo 2.2. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El Mundo</i> en Twitter .....	897
Anexo 2.3. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El Confidencial</i> en Twitter.....	901
Anexo 2.4. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El Diario</i> en Twitter.....	903
ANEXO 3. CENSO DE PERFILES ORGANIZACIONALES EN FACEBOOK .....	907
Anexo 3.1. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El País</i> en Facebook.....	907
Anexo 3.2. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El Mundo</i> en Facebook.....	912
Anexo 3.3. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El Confidencial</i> en Facebook .....	913
Anexo 3.4. Perfiles organizacionales vinculados a <i>El Diario</i> en Facebook .....	914



# INTRODUCCIÓN

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La presente tesis doctoral<sup>1</sup> se enmarca dentro de los estudios sobre Periodismo como especialización propia de las disciplinas estudiadas por las Ciencias de la Comunicación en el ámbito de las Ciencias Sociales. Se trata de un trabajo monográfico, pero con ambición panorámica, pues pretende retratar con el mayor número de datos cuál es el impacto de las prácticas propias de un periodismo participativo en la prensa digital española de referencia. Por lo tanto, nuestro problema de estudio involucra a un conjunto de actores profesionales e instituciones periodísticas que en los últimos años han normalizado paulatinamente la incorporación de la actividad y la voz de los ciudadanos digitales.

Como objeto de estudio, la participación de las audiencias en la labor periodística en red ha suscitado una notable producción científica paralela a la creciente apertura del periodismo digital a las contribuciones de sus antaño audiencias pasivas. Aunque se trata de un fenómeno eminentemente contemporáneo, los desarrollos de este periodismo participativo son herederos de toda una genealogía de teorías, prácticas e incluso movimientos de profesionalismo que han planteado creativas soluciones participativas a las tribulaciones del periodismo y la democracia.

En este sentido, nuestro trabajo se desarrolla en un periodo de cierta madurez en los estudios de este ámbito, que ha contribuido a superar las insatisfacciones derivadas de las optimistas investigaciones iniciales que habitualmente lamentaban que la participación digital no completara determinadas pretensiones normativas. No obstante, todavía persisten enfoques y aproximaciones escépticas y descreídas, aparejadas a la concepción de la participación como una mera moda cuyos espacios serían incapaces de constituir una extensión próspera de la esfera pública, a causa de la pasividad ciudadana o de climas de conversación incivilizados y alejados de cualquier ideal racional-deliberativo.

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha sido realizada con el apoyo de una beca predoctoral de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. La ayuda se produjo en el marco del Plan de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, con financiación del INFO y del FEDER de hasta un 80%.

Por tanto, la presente investigación alude a la idiosincrasia propia de la cultura profesional de los periodistas, escindida en dos niveles de estudio: el plano organizacional —las empresas periodísticas desarrollan estrategias respecto a la participación digital— y el plano más individual —en contextos como las redes sociales, es el propio profesional quien decide en qué tiempos, formas y modos desea aprovechar o ignorar la actividad de la audiencia—.

Tal y como se detalla en la justificación del trabajo, el escenario de los cybermedios españoles se muestra propicio para contrastar cómo las redacciones se aproximan a los diferentes espacios digitales en los que fragua la colaboración entre profesionales y ciudadanos, entre los que destacan el sitio web y las redes sociales de evidente interés periodístico, como Twitter y Facebook. A partir de estas premisas, lanzamos una mirada multidimensional para comprobar el impacto y el alcance real de las prácticas participativas en cuatro cybermedios de prestigio elegidos en razón a su liderazgo en audiencia: dos de matriz impresa (ElPais.com y ElMundo.es) y dos nativos digitales (ElConfidencial.com y Eldiario.es).

Para tal empresa, consideramos relevante conocer cómo se vehiculan y materializan los intercambios participativos que afectan tanto a la producción informativa como a la rendición de cuentas de estos cybermedios. De entre todas las fórmulas y mecanismos participativos, algunos poseen potencial relevancia en la selección temática y la construcción de la agenda informativa, al visibilizar cómo fluctúan el interés y las conversaciones de la audiencia sobre determinados asuntos. Por tanto, otro foco de nuestro interés radica en comprobar si la agenda profesional se mantiene afín o se distingue de los intereses que los ciudadanos explicitan a través de fórmulas dispuestas tanto en el seno del cybermedio (clasificaciones de 'lo más leído' y comentarios) como en redes sociales ('temas del momento' en Twitter).

Precisamente fuera del sitio web del cybermedio, las redes sociales se erigen como un espacio de contacto continuo entre periodistas y audiencias, en el que la presentación que los profesionales realizan de sí mismos a través de sus perfiles individuales debe ser considerada y estudiada como circunstancia previa a cualquier intercambio participativo con terceros. Nuestro interés por este componente identitario se complementa con la exploración de las actividades participativas llevadas a cabo en esos perfiles profesionales, que resultan valiosas en términos equivalentes cuando son emprendidas por los perfiles organizacionales que conforman la voz colectiva de cada cybermedio.

El último vector de investigación que añade trascendencia a este conjunto de prácticas profesionales orientadas a la involucración de la audiencia en la labor periodística consiste en la importancia concedida a su gestión, que ha favorecido la aparición de novedosos roles profesionales y equipos especializados en las redacciones, dedicados a diseñar estrategias comunitarias y cultivar conversaciones prolíficas con la audiencia.

#### ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

La participación mediática de la ciudadanía en los medios de comunicación ha sido habitualmente estudiada desde la premisa de la existencia de un desequilibrio de poder entre medios y ciudadanos, rebajado a través de una tríada conceptual que distingue entre procesos de acceso, interactividad y la propia participación (Carpentier, 2007b y 2011d). La discusión académica también se ha visto influenciada por la concepción misma desde la que se han estudiado los receptores de los medios de comunicación, distinguidos como audiencias consuntivas o como públicos activos (Livingstone, 2005), potencialmente capaces de participar con distinta intensidad en las informaciones periodísticas (Carpentier, 2011d; Ahva, 2017b).

La implicación de los receptores mediáticos más activos ha sido considerada como una forma legítima de participación política (Bucy y Gregson, 2001; Bucy, 2005; Bucy y Groshek, 2017) que se vincula a las tradiciones normativas y modelos de democracia cercanos al republicanismo y a la democracia deliberativa (Habermas, 1986; Fishkin, 1991 y 1995; Cohen, 1997; Christians *et al.*, 2009) en los que se espera de los ciudadanos una involucración efectiva en los asuntos públicos a través del foro común que la prensa facilita para un debate informado, objetivo e inclusivo (Arroyas Langa, 2008).

Los estudios centrados en la participación mediática también se han visto enriquecidos por las aportaciones crítico-radicales inspiradas en la pedagogía dialógica de Paulo Freire (2005) y por el debate surgido en torno a los desequilibrios en los flujos informativos denunciados en el Informe MacBride (MacBride *et al.*, 1987; Servaes, 1999 y 2000; Carbonell, 2011). Desde esta inspiración surgen medios alternativos y comunitarios, en esencia participativos (Downing *et al.*, 2001; Rodríguez, 2001; Atton, 2002), que desde la periferia cultural cubren temas minoritarios u ofrecen visiones contestatarias con las que habitualmente trasladan los grandes medios. La popularización de Internet intensificaría la aparición de estos medios intrínsecamente críticos con los valores de la cultura ocupacional periodística, ejemplificados de forma paradigmática en la red activista de

contrainformación digital conocida como Indymedia (Downing, 2003; Platon y Deuze, 2003; Allan, 2006; Atton, 2007).

Estos y otros avatares históricos que han configurado la identidad del periodismo moderno sembrarían un *ethos* de prácticas, actitudes y contextos que aliviarían la asimetría del monólogo mediático mediante la apertura de una serie de ventanas a la participación de sus audiencias (McNair *et al.*, 2003), que también han sido incentivadas desde la sociedad civil y las administraciones públicas (Herrera Damas, 2008). Esta permeabilidad participativa del sistema de medios ha sido variable en función de la idiosincrasia y las posibilidades técnicas de los propios canales mediáticos que, en el caso de la prensa, ha tenido como vehículos sobresalientes las cartas al director (Pastor, 2010a), las tribunas abiertas y la figura mediadora del defensor del lector.

Desde el lado profesional, la propuesta más sólida y de mayor calado en lo referente a ubicar al ciudadano en el corazón del quehacer periodístico se alcanzó mediante el revisionismo que emprendió el periodismo cívico (Charity, 1995; Rosen, 1996 y 1999; Glasser, 1999; Echart y Canel, 2000; Álvarez, 2000a; Haas, 2007). Inspirados en el pensamiento del filósofo John Dewey (2004), los académicos y profesionales que impulsaron este movimiento se propusieron confiar en la capacidad de los ciudadanos para orientar la agenda informativa identificando los asuntos públicos (Miralles, 2001; Ahva, 2010). El ocaso del periodismo cívico coincidió en el tiempo con la promesa de interactividad que ofrecían los cybermedios, por lo que la identificación del periodismo participativo de la red como evolución del cívico es una constante que ha sido estudiada y explorada en investigaciones previas (Witt, 2004; Nip, 2006; Rutigliano, 2007; Pastor, 2010b; Rosenberry y St. John III, 2010).

El periodismo participativo propio de los cybermedios surgirá entonces como un objeto de estudio académico de forma paulatina y alrededor de las oportunidades tecnológicas, los cambios en las rutinas profesionales y la incorporación ciudadana a la producción informativa en el sistema de medios. Así, el interés académico por la participación en el campo del cyberperiodismo se origina a partir del año 2003, momento en el que confluyen cierto tecno-optimismo y la retórica del empoderamiento del usuario propia de la Web 2.0 (Borger *et al.*, 2013), desde aproximaciones académicas con frecuencia desarrolladas bajo la convicción de que los ciudadanos son capaces de mejorar el periodismo si se les da la oportunidad (Abbott, 2017).

El proceso de convergencia auspiciado por la transformación digital que experimentaron las redacciones de medios tendría como uno de sus elementos

fundamentales a una audiencia activa (Domingo *et al.*, 2007) con potencial para ejercer interactividad en diferentes niveles (Rost, 2006; García de Torres, 2010; Masip y Suau, 2014). Como consecuencia, se produce una normalización participativa en las redacciones (Singer, 2005; Robinson, 2006), que tendrá continuidad e incluso mayor predicamento con la llegada y generalización del uso de las redes sociales como herramienta periodística (Lasorsa *et al.*, 2012; Bossio y Bebawi, 2016).

La universalización de todo tipo de prácticas periodísticas participativas ha contribuido a la vigorización de un panorama de medios profesionales y ciudadanos cada vez más apoyados en la participación, que han puesto en práctica filosofías colaborativas y modelos de negocio diversos, aunque precisamente en la literatura se detecta cierto desencanto con que sean razones puramente comerciales (y no de mejora democrática) las que puedan hallarse detrás del impulso participativo en los medios (Vujnovic, 2011; Noguera Vivo *et al.*, 2013; Manosevitch y Tenenboim, 2017).

En este sentido, dentro del campo de investigación del ciberperiodismo los investigadores han profesado una gran fe en el potencial democratizador de las TIC y el cambio tecnológico, y la literatura específica es especialmente reverente con los postulados de algunos teóricos como Bowman y Willis (2003), Gillmor (2003 y 2004), Bruns (2004; 2005; 2006; 2008a y 2008b), Rosen (2006), Shirky (2008), Jenkins (2006 y 2008) o Jarvis (2015). Muchos de los trabajos relacionados se han construido sobre presupuestos ciberculturales que terminarían por ser elementales en la concepción y articulación de un periodismo participativo como objeto de estudio (Lévy, 1997; Benkler, 2006; Jenkins, 2008).

La amplitud semántica del concepto 'periodismo participativo' y la vaga distinción respecto a otras nociones a menudo empleadas como sinónimas (especialmente, 'periodismo ciudadano' y 'contenido generado por el usuario') ha contribuido a la disgregación de la literatura, agravada por la escasez de estudios iniciales que presentaran clarificaciones unívocas del fenómeno para deslindarlo de otras prácticas afines (Nip, 2006; Singer *et al.*, 2011; Abbott, 2017). La mayor parte de definiciones referentes a la participación periodística en Internet se basan en dinámicas de interacción, condicionantes tecnológicos y los grados de colaboración entre profesionales y ciudadanos. Esta colaboración ha sido clave para entender la producción informativa como un proceso abierto (Robinson, 2011a; Hermida, 2012b) y deudor de la filosofía *open source* (Lewis, 2011; Lewis y Usher, 2013), y en cuyas distintas fases productivas puede incidir la participación ciudadana (Domingo *et al.*, 2008; Heinonen, 2011; Hermida, 2011).

En los primeros estadios de la producción informativa, la monitorización de las conversaciones ciudadanas se ha convertido en una práctica ampliamente ejercida en las redacciones, atentas a los protagonistas de aquellos asuntos a los que los usuarios otorgan relevancia en las diferentes plataformas de la Web social. En la misma línea, la apertura de todo tipo de canales de contacto digital es una manifestación inequívoca del interés por capitalizar fuentes informativas, especialmente ante noticias de última hora y en contextos de crisis (Brown-Smith, 2012; Allan, 2013; Hermida *et al.*, 2014). El *gatekeeping* y el *framing* que tradicionalmente se han considerado aspectos centrales de la actividad profesional se convierten en procesos cada vez más participados y distribuidos en red (Shoemaker y Vos, 2009; Singer, 2014; López-Meri, 2015b; Meraz y Papacharissi, 2016; Nielsen, 2017). La amplia extensión de prácticas de selección informativa basadas en la actividad de la audiencia —tales como la curación, la agregación o la verificación digital de contenidos— evidencia una disposición a integrar de forma reactiva estos materiales de interés informativo (Bradshaw, 2011; Buttry, 2012; Redondo, 2018).

En este ecosistema informativo, la audiencia activa posee potencial para incidir en la construcción de la agenda mediática (Lee *et al.*, 2012; Nguyen, 2013; Vu, 2013; Tandoc Jr. y Thomas, 2015, Welbers *et al.*, 2016), lo que plantea interrogantes sobre qué dinámicas de interrelación se producen entre las agendas definidas por la tradicional oferta profesional y las visibilizadas demandas ciudadanas (Justel-Vázquez *et al.*, 2016), que habitualmente se describen como enfrentadas o separadas por una brecha insalvable: los profesionales prefieren temas y tratamientos diferentes a los ciudadanos, tanto en los cybermedios (Schaudt y Carpenter, 2009; Anderson, 2011a; Boczkowski y Peer, 2011; Boczkowski y Mitchelstein, 2015; Mitchelstein *et al.*, 2016) como en las redes sociales (Groshek y Groshek, 2013; Tous Rovirosa *et al.*, 2015; Rogstad, 2016).

La edición de las propias piezas digitales también ha experimentado la progresiva incorporación de las voces ciudadanas al relato periodístico, a través de múltiples posibilidades de inclusión (Nip, 2010), materializadas en cibergéneros y formatos colaborativos que integran interactividad y contenidos generados por el usuario (Hermida y Thurman, 2008; Hermida, 2011; Masip y Suau, 2014). Una vez consumada la publicación de una información digital, la producción científica se ha centrado en evaluar el rol del ciudadano en la difusión informativa (Rost, 2012b; Noguera-Vivo *et al.*, 2013; Singer, 2014; Guallar *et al.*, 2016; López-Meri, 2016; Villi y Noguera-Vivo, 2017) y en la interpretación conjunta de las piezas periodísticas.



Es en este último estadio en el que adquieren relevancia los debates surgidos en los comentarios de las piezas, cuya calidad y valor han suscitado reflexiones esperanzadoras (Ruiz *et al.*, 2010; Pastor y Martínez-Martínez, 2013; Hille y Bakker, 2014; Weber, 2014; Graham y Wright, 2015; Chen y Pain, 2017), pero también sombrías (Masip, 2011; Díaz-Noci *et al.*, 2012; Perales-García, 2014; Calvo, 2015; Torres da Silva, 2015) o incluso ambivalentes (Nagar, 2009; Diakopoulos y Naaman, 2011a y 2011b; Reich, 2011; Canter, 2013).

La expansión de la cultura participativa digital y la creciente implementación de fórmulas participativas en cibermedios plantea no pocos desafíos. La fiscalización ciudadana de la labor periodística (Wall, 2015) sumada a las posibilidades de apertura y transparencia que facilita el entorno digital han coadyuvado a la implantación de mecanismos digitales de rendición de cuentas cada vez más participativos (Fengler *et al.*, 2014; Suárez-Villegas *et al.*, 2017), que contribuyen a mejorar la transparencia del actor mediático y de su producción al tiempo que desarrollan su capacidad de respuesta ante la audiencia (Maier, 2005 y 2007; Heikkilä *et al.*, 2012; Silverman 2012d, 2014a y 2014c). Especialmente en lo relativo a la transparencia productiva, los cibermedios han tendido a mostrarse opacos, tal y como reflejan los estudios nacionales (Redondo y Campos-Domínguez, 2016) e internacionales (Karlsson, 2011b; Fengler *et al.*, 2014).

Por otro lado, la generalización para usos periodísticos de redes sociales, como Facebook y especialmente Twitter (Gulyas, 2013; Canter, 2015), ha conducido a la consagración de esta como un ambiente para el periodismo (Burns, 2010; Hermida, 2010) en el que cobra especial importancia la identidad y la actividad que desarrollan los profesionales en sus perfiles individuales y en los perfiles organizacionales con los que representan a sus medios. En virtud de ello, las redes sociales se han consolidado como instrumentos relevantes para localizar datos y fuentes, informar, distribuir y promocionar contenidos periodísticos (López-Meri, 2015a), lo que ha trastocado normas profesionales asentadas y convertido la producción informativa en una negociación cada vez más colectiva (García de Torres y Hermida, 2017).

Las expectativas de que estos espacios compartidos faciliten el ejercicio de un periodismo más dialógico han sido elevadas, si bien la aplicación de un modelo de comunicación ritual-conversacional como el teorizado por James W. Carey (1989) no ha sido predominante en las prácticas de los cibermedios españoles, que han primado la transmisión informativa de contenidos propios por encima de los intercambios participativos (Noguera-Vivo, 2010; García de Torres *et al.*, 2011; Requejo Alemán y Herrera Damas, 2011 y 2014; Doval, 2014; Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015; Pérez-Soler, 2016). Con

todo, existe evidencia de que los perfiles individuales de los profesionales en Twitter muestran mayor interacción que los perfiles organizacionales de sus cybermedios (Lasorsa *et al.*, 2012; Artwick, 2013; Marta-Lazo y García Idiákez, 2014) y de que conversan sobre aspectos vinculados a la transparencia de su labor (Fengler *et al.*, 2014; Hedman, 2016).

Por otra parte, las incertidumbres y posibles perjuicios asociados a estas y otras conductas de los profesionales presentes en redes han conducido a muchas empresas informativas a tratar de regular la actividad y modos de relación de este colectivo mediante normativas internas de medios sociales (Herrera Damas, 2011 y 2013; Rost, 2012b; Ure, 2013; Opgenhaffen y Scheerlinck, 2014). En este sentido, los estudios que abordan aspectos identitarios de los periodistas en Twitter apuntan a que estos se presentan ante la audiencia mostrando detalles privados y personales (Lasorsa *et al.*, 2012; Cozma y Chen, 2013; Vis, 2013; Steensen, 2016; Hanusch y Bruns, 2017). Otros subrayan que se identifican primordialmente a través de características profesionales (Hanusch y Bruns, 2017; Hanusch, 2018), si bien un número significativo mezcla esta información con la personal.

Este acento en aspectos de su vida privada y opiniones propias de la intimidad (Molyneux, 2015) contrasta con el discurso objetivista de la norma profesional, lo que acarrea toda una serie de tensiones latentes y decisiones complejas para el periodista: difundir información vs. fomentar la interacción; ser factual vs. ser opinativo; compartir información personal vs. información profesional; y desarrollar una autopromoción de manera implícita vs. explícita (Brems *et al.*, 2017; Olausson, 2017).

La construcción de una comunidad en torno a la marca mediática es otra tarea compleja, a menudo atendida por perfiles profesionales especializados en intercambios participativos, tales como los gestores de la comunidad o los especialistas en redes sociales. Estos a menudo coordinan una oferta de fórmulas de participación que puede desplegarse sin una estrategia que la respalde, mientras que en otras ocasiones responde a estrategias predefinidas y modeladas por la experiencia, con las que se pretenden alcanzar de forma consciente modelos de comunidad en los que la participación incida en la producción, las relaciones o el *marketing* del cybermedio (Heinonen, 2011; Masip y Suau, 2014).

La concepción misma del fenómeno participativo en el seno del cybermedio oscilará, por tanto, entre dos polos, en función de la confianza en estas iniciativas y los objetivos que se deseen alcanzar a través de ellas. El acercamiento más desconfiado tiende a limitarse a motivar reactivamente a los miembros de la audiencia para que participen únicamente en las etapas finales del proceso de producción informativa —distribución e interpretación—. Por el contrario, los cybermedios más optimistas tratan de aproximarse a los usuarios como

ciudadanos, para tratar de involucrarlos como público en las fases productivas iniciales y más creativas, como el acceso, la selección y la edición informativa (Domingo, 2011b; Masip *et al.*, 2015a; Lawrence *et al.*, 2017).

La exploración académica ha señalado reiteradamente la idea de que el impacto del periodismo participativo podría haber quedado mitigado por el marcado choque entre el control al que aspira la ideología ocupacional periodística y los ideales de una cultura participativa abierta (Lewis *et al.*, 2010; Lewis, 2012; Kreiss y Brennen, 2016). Esta circunstancia se habría traducido en la renuencia de los profesionales a ceder espacio a la participación, lo que ha estimulado que las opciones participativas más empleadas sean aquellas que menos desafían la autoridad profesional, especialmente las que suministran interpretaciones para las piezas una vez que estas ya se han publicado (Domingo *et al.*, 2008; Harrison, 2010; Robinson, 2010; Singer, 2010; Williams *et al.*, 2011b; Lawrence *et al.*, 2017).

Asimismo, los gestores participativos de los cibermedios tratan de avivar las motivaciones o gratificaciones mediante estímulos participativos. En este sentido, parte de la academia ha resuelto que los ciudadanos muestran poco interés en participar a pesar del impulso profesional (Bergström, 2008; Rost *et al.*, 2008; Karlsson *et al.*, 2015), por lo que los cibermedios parecen enfrentarse a una audiencia mayoritariamente silenciosa (Barnes, 2016; Ananny, 2017), cuyas contribuciones visibles resultan más escasas que otro tipo de aportaciones más sutiles o a menudo inadvertidas (Costera Meijer y Groot Kormelink, 2015), pero que contribuyen igualmente a generar comunidad mediante todo tipo de reciprocidades (Lewis *et al.*, 2014; Borger *et al.*, 2016).

Los gestores de la participación también deben lidiar con sectores de la audiencia activa que desarrollan una participación incívica y, por tanto, peligrosa para la integridad reputacional y la salvaguarda legal del cibermedio (Meltzer, 2014; Santana, 2014; Rösner *et al.*, 2016). Por tanto, es esencial la implantación de políticas de gestión participativa y estrategias de moderación que limiten el volumen de intervenciones ciudadanas susceptibles de causar problemas (Pinto *et al.*, 2010; Arrese Iriondo, 2014; Domingo, 2015; Romero-Domínguez y Suárez-Romero, 2016), habitualmente vinculados a la difamación, el lenguaje ofensivo y la propiedad intelectual (Singer, 2011). Asimismo, el cuerpo legislativo desarrollado al amparo de los diferentes ordenamientos jurídicos internacionales genera no pocos conflictos entre el sistema de medios y los derechos de la ciudadanía participante.

---

## ELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Desde su concepción, creímos que abordar este objeto de estudio era conveniente por varios motivos lo suficientemente consistentes como para justificar una investigación, que razonamos a continuación:

1. Creemos que la investigación es *conveniente* debido a su pertinencia temporal, en la que se conjuga el asentamiento de muchas prácticas participativas en el periodismo digital con el firme desarrollo en paralelo de un campo de estudio en el ámbito académico cuyos enfoques han alcanzado cierto grado de madurez. Steensen y Ahva (2015) constatan el interés por nuestro objeto de estudio: la palabra clave "*citizen journalism*" fue la segunda que más creció (después de "*objectivity*") en los artículos publicados entre 2000 y 2013 en dos de los *journals* consagrados al periodismo más reconocidos en el ámbito internacional: *Journalism* y *Journalism Studies*.

2. Defendemos que la investigación posee *relevancia social*, en tanto estudia el valor de las contribuciones ciudadanas a la labor periodística y profundiza en los modos en los que el periodismo profesional las aprovecha. Los principales beneficiados de los resultados previstos son las organizaciones periodísticas y los profesionales, si bien la repercusión social de las prácticas participativas en medios digitales también ha merecido nuestra consideración: un estudio realizado por Masip y otros (2015a) mediante encuestas a una muestra representativa del universo de estudio que comprende a los españoles mayores de 14 años con acceso a Internet determinó que el 83,1% de ellos concedía mucha importancia a la participación en cibermedios. En 2017, el informe Digital News Report recogía que el 53% de los usuarios españoles compartía noticias *online* semanalmente y uno de cada tres las comentaba, lo que les situaba entre los más participativos del mundo (Amoedo, Vara-Miguel, y Negrodo, 2018).

3. En cuanto a las *implicaciones prácticas*, el presente trabajo puede ser de utilidad a los profesionales del periodismo digital, y no solo de los cibermedios que conforman el caso de estudio, pues esperamos poder extraer conclusiones y conocimiento útil para gestión y el diseño de estrategias participativas. Ya en el ámbito personal, el autor de la presente investigación ha sido profesor responsable de la asignatura Periodismo Cívico desde su inclusión como materia de cuarto curso del Grado en Periodismo en la Universidad Católica San Antonio de Murcia. La culminación de este trabajo será, en cierto modo, una forma de plasmar y al tiempo devolver gran parte del conocimiento adquirido mediante el contacto con estudiantes y profesionales en las aulas.

4. Creemos que el *valor teórico* de la investigación radica en su interés por aportar orden en un campo de conocimiento extenso, y en que la información recogida sirva como orientación para cualquier indagación sobre participación en el periodismo digital que fructifique en el futuro. El valor de los resultados previstos en nuestra exploración permitirá conocer el impacto de este fenómeno en cuatro de las principales redacciones digitales españolas, bien sea para matizar y apoyar nociones previas o para abrir nuevas líneas de investigación. En este sentido, esperamos que la conexión de nuestros presupuestos teóricos y nuestros hallazgos empíricos pueda sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis en estudios futuros.

5. La *utilidad metodológica* de la investigación reside en su diseño mixto y multimetódico, que trata de retratar desde múltiples perspectivas cómo el fenómeno amplio de la participación digital afecta a la cultura profesional en cibermedios líderes en el ámbito español desde enfoques cualitativos y cuantitativos que resultan complementarios. También es ambición de este trabajo tratar de innovar en el empleo de instrumentos para la recogida y tratamiento de grandes cantidades de datos para su análisis cuantitativo.

A partir del estado de la cuestión previo y de esta exposición razonada de motivaciones para emprender el presente trabajo, concretamos las siguientes preguntas de investigación e hipótesis.

#### PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

La pregunta general (Pg) de investigación que plantea este trabajo es exploratoria o descriptiva y se basa en el *corpus* teórico que asocia la incidencia de la participación ciudadana digital en las rutinas de producción informativa y de rendición de cuentas en cibermedios:

**Pg: ¿Cuál es el impacto de la participación ciudadana desarrollada en los cibermedios españoles líderes y cómo afecta a sus estrategias productivas y de rendición de cuentas en los principales entornos digitales en los que los profesionales desempeñan su labor (el sitio web del cibermedio y las redes sociales)?**

La amplitud de la pregunta general se presta a la formulación de preguntas de investigación específicas que, en conjunto, ayuden a responder a aquella. Así, de esta

pregunta general se desgranar las siguientes preguntas de investigación específicas y secuenciadas (P<sub>N</sub>), que encuentran una explicación tentativa en forma de proposición de hipótesis alcanzadas por deducción o analogía con estudios previos, donde se admitan y correspondan.

Como se observará, las preguntas P<sub>1</sub> y P<sub>6</sub> poseen un carácter exploratorio y se abordarán desde métodos cualitativos, por lo que no ha lugar a hipótesis. El resto, de la P<sub>2</sub> a la P<sub>5</sub>, sí cuentan con hipótesis que, o bien describen y pronostican tendencias o bien explican y especifican relaciones entre variables. La primera pregunta de investigación corresponde a los cuestionamientos básicos en torno al objeto de estudio, cuya respuesta será confeccionada a partir del marco teórico del trabajo:

*P<sub>1</sub>: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y los antecedentes históricos del periodismo participativo que se desarrolla en los cibermedios, qué características y ámbitos de actuación lo delimitan y cuáles son los principales problemas que comporta su práctica?*

El resto de preguntas aluden a la segunda parte del trabajo, en el que se ubica nuestro caso de estudio, con preguntas aplicadas al conjunto de cibermedios estudiados: ElPais.com, ElMundo.es, ElConfidencial.com y Eldiario.es.

*P<sub>2</sub>: ¿Qué oferta participativa presentan estos cibermedios y cuál es el grado de implementación efectiva de los diferentes mecanismos de rendición de cuentas y fórmulas participativas vinculadas al proceso de producción informativa dispuestos en sus sitios web?*

H<sub>2A</sub>: Los cibermedios estudiados han adoptado en sus sitios web mecanismos de rendición de cuentas que hacen más transparente al actor mediático y su producción informativa, y favorecen la capacidad de respuesta del medio.

H<sub>2B</sub>: Estos cibermedios brindan en sus sitios web un repertorio de fórmulas de participación que no transgreden competencias íntimamente características de la ocupación periodística (la selección y la edición) ejercitadas antes de la publicación.

H<sub>2C</sub>: Por tanto, la mayor parte de fórmulas participativas ofertadas se concentran especialmente en torno a la apertura de las últimas etapas del proceso de producción informativa, las posteriores a la publicación.

**P<sub>3</sub>:** *En lo referente a la construcción de una agenda informativa más participativa, ¿qué interrelaciones existen entre los asuntos y tratamientos informativos presentes en la agenda de portada de estos cibermedios y las preferencias temáticas que visibiliza la actividad de la audiencia (mediante lecturas, comentarios y conversaciones sostenidas en Twitter)?*

H<sub>3A</sub>: Los principales temas presentes en las portadas web de los cibermedios estudiados gozan de una atención profesional más duradera cuando coinciden con las agendas de temas modeladas por la actividad de la audiencia (clasificaciones de 'lo más leído' en sus sitios web y 'temas del momento' en Twitter).

H<sub>3B</sub>: Prevalece la brecha informativa que habitualmente separa los tratamientos informativos duros preferidos por los profesionales frente a los blandos predilectos para los lectores.

H<sub>3C</sub>: En consecuencia, los asuntos más leídos, habitualmente blandos, logran unas métricas participativas más elevadas en número de comentarios y tiempo como 'temas del momento' en Twitter que el resto de temas.

**P<sub>4</sub>:** *En sus perfiles individuales de Twitter, los profesionales de estos cibermedios construyen una presentación que repercute en las aproximaciones participativas de la audiencia activa: ¿cómo equilibran la proyección de facetas profesionales y personales? ¿qué reglas exhiben en lo relativo a su interacción con otros usuarios de la red social? ¿y qué implicaciones poseen sus métricas de actividad social en lo referente a la participación?*

H<sub>4A</sub>: En las bíos de sus perfiles, los profesionales estudiados proyectan aspectos relacionados con su profesión por encima de aspectos vinculados a su intimidad.

H<sub>4B</sub>: Los profesionales explicitan mayoritariamente en estas bíos reglas para la interacción en forma de descargos de responsabilidad sobre su actividad o emplean esta presentación para expandir las posibilidades conversacionales con la audiencia activa.

H<sub>4C</sub>: Las métricas de actividad social (años de antigüedad, número de tuits publicados, retuits, 'me gusta') que exhiben los perfiles profesionales se correlacionan positivamente con otras métricas que condicionan las posibilidades de intercambios participativos (número de seguidores y seguidos).

*P<sub>5</sub>: ¿En qué medida la actividad de los perfiles profesionales —en Twitter— y organizacionales —en Twitter y Facebook— de estos cibermedios incluye contenidos participativos que inciden en la rendición de cuentas o en el proceso de producción informativa?*

H<sub>5A</sub>: Los perfiles profesionales emprenden un mayor número de publicaciones vinculadas a la participación que los perfiles organizacionales, más proclives a la mera transmisión informativa.

H<sub>5B</sub>: Los perfiles profesionales y organizacionales aprovechan frecuentemente sus publicaciones con fines relacionados con la rendición de cuentas.

H<sub>5C</sub>: Las etapas de producción informativa posteriores a la publicación de la pieza periodística son las que más se benefician de los contenidos vinculados a la participación, tanto procedentes de perfiles profesionales como organizacionales.

*P<sub>6</sub>: ¿Qué estrategias de gestión participativa coordinan los responsables de participación de estos cibermedios y cómo estos valoran el impacto de las prácticas y retos asociados tanto en la rutina profesional como en la construcción de una comunidad participante?*

## OBJETIVOS

Las preguntas planteadas orientan la formulación de una serie de objetivos. Esta tesis doctoral tiene como objetivo general (O<sub>G</sub>) contribuir al estudio de la participación ciudadana en el periodismo digital mediante la consecución de la siguiente meta:

**O<sub>G</sub>: Evaluar el impacto de la participación ciudadana en la producción informativa y en la rendición de cuentas de cuatro cibermedios generalistas líderes en España (ElPais.com, ElMundo.es, ElConfidencial.com y Eldiario.es) a través de cinco dimensiones: (1) la implantación de fórmulas y mecanismos de involucración específicos en sus sitios web, (2) la interrelación entre sus agendas de portada y las visibilizadas por la audiencia, y (3) la presentación y (4) actividad participativa que sus redacciones desarrollan a través de los perfiles profesionales y organizacionales que mantienen en redes sociales; aspectos todos ellos que quedan englobados dentro de unas (5) estrategias de gestión coordinadas por responsables de participación.**



El objetivo general se concreta en siete objetivos específicos (O<sub>N</sub>), que se corresponden a las dimensiones o preguntas de investigación que se pretenden responder en cada una de las etapas de nuestro trabajo:

**O<sub>1</sub>: Determinar los elementos que han terminado por consolidar la participación mediática de la ciudadanía en el núcleo de una práctica profesional denominada periodismo participativo.**

O<sub>1A</sub>: Explicar los fundamentos teóricos, los antecedentes históricos y los movimientos de profesionalismo que han contribuido a incardinar la participación ciudadana en la actividad periodística.

O<sub>1B</sub>: Definir las características del periodismo participativo como práctica profesional y concretar las fórmulas de participación ciudadana que afectan a la producción informativa en el ámbito del periodismo digital.

O<sub>1C</sub>: Delimitar los retos a los que se enfrenta el periodismo que emprende la elaboración de una información participada por la audiencia de la red.

**O<sub>2</sub>: Identificar las características de la oferta de prácticas asociadas al periodismo participativo que los cibermedios líderes en el ámbito español aprovechan para incorporar a su rendición de cuentas y sus procesos de producción informativa.**

O<sub>2A</sub>: Especificar el grado de asentamiento efectivo de los mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la transparencia del actor mediático y de su producción informativa, así como la capacidad de respuesta organizacional.

O<sub>2B</sub>: Acreditar el grado de implantación efectiva de las fórmulas participativas en estos cibermedios que inciden en las fases de producción informativa previas a la publicación.

O<sub>2C</sub>: Señalar el grado de implantación efectiva de las fórmulas participativas en estos cibermedios que inciden en las fases de producción informativa posteriores a la publicación.

**O<sub>3</sub>: Establecer el grado de reciprocidad que las agendas de portada de estos cibermedios presentan en relación a los asuntos y tratamientos que más se leen y se**

**comentan, así como respecto a aquellos asuntos de los que más conversan los usuarios de Twitter en el ámbito español.**

O<sub>3A</sub>: Contrastar si existe conexión entre los temas que reciben una atención periodística más sostenida (agenda de portada) y los que más interés en forma de lecturas en el sitio web y conversación en Twitter generan por parte de la ciudadanía.

O<sub>3B</sub>: Precisar si los tratamientos informativos a través de los cuales se presentan las informaciones incluidas en las agendas de portada y lo más leído muestran síntomas de una brecha informativa entre periodistas y ciudadanos.

O<sub>3C</sub>: Comprobar qué atributos de los temas estimulan métricas vinculadas a la participación más elevadas en lo relativo a los minutos de conversación que se les asocian en Twitter y el número de comentarios generados en el sitio web del cibermedio.

**O<sub>4</sub>: Delinear la presentación estática que, como parte de su identidad digital, proyecta el censo de profesionales de los cibermedios estudiados en sus perfiles individuales de Twitter y determinar sus limitaciones y potencialidades para la involucración de una audiencia participante.**

O<sub>4A</sub>: Analizar el modo en el que los profesionales compensan las facetas profesionales o personales de su apariencia a través de los elementos textuales de sus bíos.

O<sub>4B</sub>: Estudiar la forma en la que los profesionales regulan marcos y opciones para los intercambios participativos con la audiencia a través de los elementos textuales de sus bíos.

O<sub>4C</sub>: Correlacionar el comportamiento de las distintas métricas de actividad social de estos perfiles que quedan a la vista del resto de usuarios de la red social.

**O<sub>5</sub>: Cuantificar la naturaleza y profundizar en el propósito de la actividad participativa de los perfiles profesionales en Twitter y de los perfiles organizacionales de las redacciones estudiadas tanto en Twitter como en Facebook.**

O<sub>5A</sub>: Calcular el volumen de publicaciones de estos perfiles individuales y organizacionales en las mencionadas redes sociales que se orientan a interacciones participativo-conversacionales o, por el contrario, se vinculan a fines transmisivos-referenciales.

O<sub>5B</sub>: Medir la tendencia individual y organizacional a rendir cuentas de la actividad periodística a través de sus perfiles en las mencionadas redes sociales y compendiar un catálogo de las iniciativas emprendidas.

O<sub>5C</sub>: Discernir en qué etapas de la producción informativa inciden los contenidos vinculados a la participación que publican los perfiles profesionales y organizacionales en las mencionadas redes sociales y compendiar un catálogo de las iniciativas emprendidas.

**O<sub>6</sub>: Explorar las percepciones profesionales en torno al periodismo participativo, así como las políticas y estrategias organizacionales que los responsables de participación de los cibermedios estudiados plantean en lo relativo a la integración de una participación ciudadana beneficiosa para la labor periodística.**

O<sub>6A</sub>: Indagar sobre la valoración otorgada a la labor orientada a la gestión participativa, las dinámicas que la impulsan, el desempeño percibido de los diferentes mecanismos y fórmulas participativas y el lugar que ocupan en la estrategia general del cibermedio.

O<sub>6B</sub>: Inquirir sobre la importancia o trascendencia que, en el plano organizacional, se concede a la construcción de lazos comunitarios con los lectores, tanto en el sitio web como en redes sociales.

O<sub>6C</sub>: Registrar las impresiones de estos responsables sobre los retos, amenazas e incertidumbres que condicionarían la integración de la participación ciudadana en el seno de las redacciones de estos cibermedios.

## ESTRUCTURA Y FUENTES

Las diferentes etapas de nuestra investigación se desarrollan en cinco capítulos, distribuidas a su vez en dos partes. La primera parte abarca los tres primeros capítulos, que conforman una revisión de la literatura vinculada a nuestro problema de estudio. Mediante el proceso de producción de conocimiento que supone este marco teórico se pretenden aportar los fundamentos necesarios mediante una búsqueda bibliográfica realizada bajo criterios de selección relacionados con las áreas temáticas en las que se circunscribe el trabajo en todo tipo de estudios y documentos (monografías, *papers*, revisiones, informes, piezas periodísticas...) que alumbren esta cuestión. En cuanto a la limitación temporal, el contexto tecnológico del objeto de estudio demanda que se recurra a las publicaciones más

actualizadas, pero sus concepciones y alcances filosóficos requieren consultar textos clásicos de la literatura.

El procedimiento para recuperar la información y las fuentes documentales implicará el uso de las principales bases de datos bibliográficas, así como la combinación de palabras clave relacionadas, tanto en español como en inglés. Esta estrategia de búsqueda nos permitirá hacer acopio de documentos cuyos contenidos relevantes serán sintetizados en fichas tras una lectura crítica de los mismos y selectivamente empleados en el estudio. Por amor a la uniformidad en nuestro discurso, todas las citas y extractos incluidos que fueron originariamente redactados en lenguas extranjeras han sido traducidos al español por el autor de este trabajo.

En la construcción de este marco teórico se han contemplado tres ejes de disquisición principales, que responden al trío de objetivos secundarios del objetivo O<sub>1</sub> y se materializan a su vez en los tres capítulos que componen el marco teórico. Dedicamos el capítulo 1 a esclarecer los fundamentos teóricos y antecedentes de la participación ciudadana en los medios de comunicación social. En el capítulo 2 se arroja luz sobre la conceptualización y delimitación del periodismo participativo en cibermedios, su desarrollo histórico y las repercusiones para el escenario profesional y la labor de producción informativa profesional. Por último, el capítulo 3 refleja los retos periodísticos asociados a la participación en cibermedios, entre los que se incluyen desafíos de orden deontológico, práctico y jurídico.

En la segunda parte del trabajo se establece la aproximación epistemológica y el caso empírico de estudio, formado por un caso de estudio de cuatro cibermedios líderes en España cuya composición responde a criterios de relevancia convenientemente descritos y justificados en el capítulo 4. En este apartado también se explican las diferentes metodologías empleadas en los 15 días de ejecución del diseño mixto planteado para la consecución de los objetivos propuestos. La observación cualitativa es empleada para determinar la presencia e implementación de fórmulas participativas que inciden en la producción informativa profesional y la rendición de cuentas (O<sub>2</sub>). El análisis de contenido es el instrumento elegido para determinar con precisión cuantitativa las interrelaciones producidas entre las agendas profesional y ciudadana (O<sub>3</sub>), así como para describir las implicaciones participativas derivadas de identidad proyectada por los profesionales en Twitter (O<sub>4</sub>) y la actividad que desarrollan a través de sus perfiles individuales en esta misma red social y organizacionales, tanto en Twitter como en Facebook (O<sub>5</sub>). Por último, las entrevistas en profundidad a responsables de la gestión participación tienen el objetivo

---

de esclarecer aquellos aspectos relacionados con las percepciones, valoraciones y estrategias internas que permanecen ocultas a nuestra mirada investigadora (O<sub>6</sub>).

Los resultados obtenidos tras la aplicación de estas metodologías a los cuatro cibermedios estudiados son descritos y articulados a lo largo del capítulo 5, cuyos epígrafes siempre incluyen un resumen de resultados. La investigación culmina con una serie de conclusiones que, a modo de discusión, se suman a las implicaciones profesionales y las futuras líneas de investigación suscitadas por nuestros hallazgos.

# 1. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## 1.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA

En el presente epígrafe se plantearán las nociones iniciales sobre las que se sustenta el debate académico en torno a la participación ciudadana en los medios de comunicación. En primer lugar, se presentará la naturaleza de la relación entre los actores mediáticos y sus receptores a la luz de las grandes tradiciones teóricas de estudio de la comunicación. Más tarde, se procederá a clarificar las diferentes conceptualizaciones asociadas a los receptores mediáticos y sus vínculos con el sistema de medios (en forma de acceso, interactividad o participación), para ubicarlas en un contexto de tradiciones normativas y modelos de democracia.

En consecuencia, se profundizará en los argumentos que defienden la concepción de la participación mediática como una forma legítima de participación política. Finalmente, se abordará la expresión crítica de este extremo que surgió a mediados del pasado siglo, que fue singularmente significada tras el debate sobre el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación que planteó la presencia ciudadana en los medios como un imperativo para la emancipación y el desarrollo social de los pueblos del Sur global.

### 1.1.1. La complicada relación entre los medios de comunicación y sus receptores

El examen de la relación entre los medios de comunicación (como emisores) y sus receptores masivos se ha caracterizado históricamente por presentar una severa asimetría, pero “especialmente cada vez que se produce un desequilibrio de poder estructural, se organizan intentos para corregir esta inequidad aumentando el nivel de participación de los actores menos favorecidos” (Carpentier y Dahlgren, 2011, p. 7). En este sentido, la palabra clave para entender la participación es ‘poder’: la participación en cualquier ámbito de la sociedad, incluido el mediático, tiene que ver con la distribución de poder (Carpentier, 2011d, p. 24) y en este subepígrafe trataremos de aclarar cómo han variado las estabilizaciones de poder entre medios y audiencias desde las diferentes visiones surgidas bajo el prisma de las principales teorías de la comunicación.

La participación en el periodismo puede ser entendida como una corrección de esa naturaleza, que descansa sobre la premisa de que el desequilibrio entre periodistas y audiencias debería ser moderado. Por ello, trataremos de reflexionar sobre la evolución de estas relaciones de poder, que se han convertido en uno de los temas que más atención ha concentrado en los estudios sobre comunicación en el siglo XX (Livingstone, 2004, p. 5), y donde la visión académica se ha bifurcado en torno a la disyuntiva radical —los medios controlan a la audiencia— y la liberal —lo opuesto— (Curran, 2002).

El poder puede ser definido como la idea de que en la relación entre dos actores, A y B, “A tiene poder sobre B en la medida en la que puede conseguir que B haga algo que B no haría de otra manera” (Dahl, 1957, p. 202). Pero más interesante para el presente análisis es considerar la ampliación de esta definición propuesta por Bachrach y Baratz, según la cual el poder no solo consiste en la capacidad de limitar la libertad del otro, sino también en la capacidad de dominar una agenda para que los intereses propios sean percibidos como generales, cuando “A dedica sus energías a crear o reforzar valores sociales y políticos” (Bachrach y Baratz, 1962, p. 948).

Como indica Scheibel (2011), hasta la llegada del contenido generado por el usuario (CGU) típico de la Internet social, el poder de la audiencia se había limitado mayoritariamente a descodificar y reaccionar ante los contenidos producidos por los medios tradicionales, que habían ocupado una posición aventajada como *power holders*, una élite capaz de tomar decisiones que afectaban a otros actores sociales. No obstante, la fijación por estudiar el poder de los medios de comunicación había surgido mucho antes, a principios del siglo XX, cuando el mundo vivía un intenso periodo de desasosiego, pasión y violencia acentuados por la depresión económica y el auge de los fascismos en Europa.

Al tiempo que teóricos como Park y Dewey escribían sobre cómo los medios podían contribuir a la existencia de un público democrático e informado, cobraban fuerza los argumentos de Freud y las ideas sobre la irracionalidad de los pueblos. El politólogo Harold D. Lasswell (2015) se convirtió en pionero en la investigación de la propaganda y su tesis doctoral, presentada en la Universidad de Chicago, estrenó los estudios sobre comunicación política con un análisis de las técnicas y los efectos de los mensajes propagandísticos durante la I Guerra Mundial, que al mismo tiempo inauguraría una *tradición funcionalista* del estudio de la comunicación.

Junto con otros investigadores, Lasswell temía que los grupos de interés de una sociedad emplearan los nuevos medios de masas para cambiar el comportamiento y las actitudes de grandes cantidades de individuos desconectados e indefensos: las masas. El

peligro era evidente, cualquier gobernante podía emplear los medios para difundir desinformación entre la población y promover el proselitismo. Luchar contra la propaganda era una cuestión problemática, habida cuenta de que el paradigma liberal de la época era contrario a toda forma de censura. En lugar de tratar de eliminarla, se pensó en estudiarla para poder educar a la gente contra sus perniciosos efectos. Fue así cómo en 1937 nace el Instituto para el Análisis de la Propaganda.

Lasswell veía la comunicación como un proceso de influencia, concepto procedente de la sociología funcionalista, que entendía los medios como emisores de información y garantes de ciertas funciones que proporcionaban equilibrio social. Imbuidos del espíritu liberal, los medios colaboraban con el sistema político haciendo circular informaciones en un mercado libre de ideas y sus efectos eran susceptibles de ser estudiados gracias al uso de metodologías científicas. Esta aproximación empírica y positivista al fenómeno comunicativo terminaría por consolidar la visión de la sociología norteamericana como un paradigma de estudio dominante y hegemónico, también conocido como *Mass Communication Research*.

La influyente prensa popular y de masas (que ya había demostrado su poder durante conflictos como el provocado por el hundimiento del acorazado Maine), los rudimentarios estudios de la Fundación Payne sobre los efectos del cine en menores y la propaganda empleada por los regímenes autoritarios, entre otros hitos, condujeron a la idea de que los medios ejercían un efecto poderoso e inmediato sobre sus receptores, juzgados como pasivos. El anecdótico episodio de los efectos intimidantes producidos por la emisión radiofónica de la dramatización de *La guerra de los mundos*, a cargo de Orson Welles, ayudó a perpetuar esta visión.

En 1960, Joseph T. Klapper, tras una profunda revisión de la literatura funcionalista, concluyó que los medios de comunicación masiva no influían de forma directa y poderosa sobre unos receptores inermes y pasivos, sino que mediaba una predisposición. Mediante esta, la ciudadanía rechaza exponerse a contenidos que desafíen los puntos de vista previamente establecidos: al enfrentarse a mensajes contrarios a sus creencias, evitan percibirlos, los acomodan a sus propias opiniones o los olvidan si les son ingratos (exposición, selección y recepción selectiva) (Klapper, 1974).

Este cambio de paradigma inauguró un nuevo periodo en el estudio de los efectos de la comunicación masiva: una etapa de los efectos mínimos o limitados. Bajo esta concepción constructivista, los medios minimizaban su poder al actuar como refuerzo entre otros factores cooperantes, pero nunca como causa mayor, necesaria y suficiente de los efectos



que producían sobre los receptores. Los efectos de los medios y su influencia en la política se relativizaron, al tiempo que el concepto de ‘masa’ perdió fuerza frente al de ‘grupo’, un término que reflejaba de forma más conveniente el carácter activo de los receptores.

Del mismo modo, esta consideración de una audiencia activa condujo a realizar estudios bajo el paraguas de los usos y gratificaciones (Blumler y McQuail, 1968; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), un conjunto de teorías no unificadas y frecuentemente cuestionadas que ponen el foco no en qué hacen los medios con la gente, sino en los usos que la gente hace de los medios masivos en su vida diaria y qué gratificaciones espera obtener de ese consumo. En el ámbito de la comunicación pública algunas de estas funciones son evidentes, como leer un periódico para conseguir información sobre las propuestas de un partido político. Otras recompensas son más latentes, como escuchar una entrevista a un candidato para mantener el estatuto de ciudadano bien informado en las conversaciones con terceros.

Desde la década de los setenta, la enunciación de teorías que devolvían el poder a los medios de comunicación, como la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) o la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995) volvieron a vencer la balanza del lado de los medios. De nuevo, sus efectos sobre la ciudadanía eran considerados poderosos, especialmente a la hora de condicionar aspectos cognitivos relacionados con la percepción de la realidad social, pero esos efectos tenían lugar a largo plazo y no de manera inmediata como se pensó a principios de siglo.

Al otro lado del Atlántico, la *tradición crítica* representada por la Escuela de Fráncfort, fuertemente influenciada por el marxismo, se sumió en un profundo desencanto debido al fracaso de la promesa moderna y las predicciones revolucionarias de Marx. La mirada de estos autores al poder de los medios se tornó pesimista, desconfiada y apocalíptica, pues veían en ellos instrumentos de dominación intelectual que impedían la liberación humana. La reproductibilidad del arte esterilizaba su “aura” emancipador (Benjamin, 2010) y la industria cultural anulaba toda posibilidad de pensamiento crítico (Adorno y Horkheimer, 2007). Años más tarde, la tradición crítica denunciaría la alienación de un hombre unidimensional dominado por el consumismo y la publicidad inducida por los medios (Marcuse, 2010), mientras que Habermas (1986) lamentaba la “refeudalización” de la esfera pública en la que la racionalidad había sido sustituida por la emoción.

Otro conjunto de teorías críticas, bajo la denominación de teoría político-económica de los medios de comunicación (Golding y Murdock, 1991), denunciaría la manifiesta connivencia entre los poderes políticos y financieros que controlan la ideología mediática

mediante la propiedad mercantil, conduciendo a un panorama oligopólico de concentración propio de un libre mercado que, paradójicamente, reducía las oportunidades de ejercer la libertad de expresión. En este contexto:

...las voces que sobreviven pertenecerán en buena medida a quienes es menos probable que critiquen la distribución prevaleciente de la riqueza y del poder. Y al revés, quienes es más probable que pongan en duda estas reparticiones no pueden hacer público su desacuerdo u oposición porque no disponen de los recursos necesarios para comunicarse eficazmente con una gran audiencia. (Murdock y Golding, 1977, p. 37)

Por su parte, el enfoque sociocultural de la Escuela de Birmingham puso en cuestión el poder de los medios de comunicación para influir en las clases populares. La consideración activa del receptor unificada en los sesenta permitió que se articularan toda una serie de teorías en torno a la capacidad de resistencia y descodificación opuesta de las comunidades de recepción a la hegemonía ideológica (Williams, 1958; Hall, 1980; Hoggart, 2009). Los estudios culturales encontrarían más tarde nuevas vías de interés centradas en la recepción, en las apropiaciones y resignificaciones de la cultura popular habituales del fenómeno fan y que se habrían de convertir en formas legitimadas de participación cultural (Jenkins, 1992).

Bajo este mismo prisma de una audiencia activa, la *tradición interpretativa* de las teorías de la comunicación reúne toda suerte de investigaciones que reconocen el valor de la intersubjetividad cotidiana para construir la realidad social (Berger y Luckmann, 2003), equilibrando la cuota de poder de medios y audiencia. Incluso así, esta perspectiva reconoce a los medios de comunicación un papel relevante como macroórganos reguladores de la circulación del conocimiento en nuestras sociedades y 'depósitos' que hacen accesibles las reservas de significado: "El sentido de esos medios es crear conjuntamente ámbitos consensuales dentro de los cuales es posible una coordinación de las acciones de los individuos. A esos ámbitos consensuales los denominamos, simplemente, 'realidad'" (Krieg, 1994, p. 125).

Lo cierto es que ya se les considere como audiencias o como públicos, los estudios en comunicación se han aproximado tradicionalmente a los destinatarios de los mensajes mediáticos empleando dos ejes dialécticos: el micro/macro y el pasivo/activo (Carpentier, 2011b, p. 65).

El primer eje hace referencia al acercamiento al receptor de un fenómeno comunicativo observado: bien se atomiza hasta el sujeto o bien se le agrega en otras formas

de colectivización. Mientras, la dimensión pasiva del segundo eje se remonta a modelos comunicativos con una larga historia a sus espaldas, como el de Shannon y Weaver (1980), en los que la atención se centra en la audiencia como receptora y punto final del proceso comunicativo, percepción que alimentó el funcionalismo en la investigación de los efectos de la comunicación de masas. Blumer (1946) fue el primero en introducir el concepto de audiencia masiva como ese colectivo ubicado a término del proceso lineal y unidireccional de comunicación que podía ser segmentado en categorías sociodemográficas estables (sexo, edad, nivel educativo...). Desde la sociología funcionalista, la audiencia tiene unas necesidades que los medios cumplen, si bien frecuentemente se la caracteriza como un colectivo centrado en “el ocio, la gratificación y el escape” (Radojković y Milojević, 2011, p. 184).

A su vez, esta dimensión suele llevar aparejada un modelo “de uno a muchos” que deja poco lugar a la interacción, con la excepción de pequeños espacios para el *feedback* en los medios tradicionales como las cartas al director o las líneas abiertas en la radio. Habida cuenta de esta limitación, las reacciones de la audiencia también han sido consideradas como formas de participación indirecta: los *shares* televisivos, la circulación de los periódicos o los estudios sobre consumo mediático han sido útiles indicadores para las empresas de comunicación (Radojković y Milojević, 2011, pp. 183-184).

El extremo activo del eje, por el contrario, aborda al receptor como un portador activo de significados y está fundado en el concepto semiológico de “decodificación aberrante” de Umberto Eco (1999), el modelo sociocultural de codificación/decodificación de Stuart Hall (1980) y en su deudor conceptual: la “audiencia activa” acuñada por John Fiske (1987). A su vez, esta dimensión activa ya delimitada se puede descomponer en dos formas: la interacción y la participación, propiamente dicha (Carpentier, 2011a, pp. 519-520).

El componente interactivo de los receptores se hace efectivo cuando estos se ven inmersos en procesos de significación e interpretación impelidos por el consumo mediático. Siguiendo a Thompson (1995, pp. 82 y ss.), existen tres tipos de interacciones: la interacción cara a cara, la interacción mediada a través de un medio técnico y la cuasi-interacción mediada. Esta última, creada para un número amplio de receptores, se produce en un solo sentido: es la propia de los medios con la sociedad y, a pesar de su marcado carácter monológico, se sigue considerando interacción por entenderse que los individuos se implican en un proceso de intercambio —por naturaleza interactivo—.

### **1.1.2. Aproximaciones teóricas a la participación, el acceso y la interacción en democracia**

Como se ha podido comprobar, en el centro de todas las discusiones académicas sobre el poder de los medios se ha encontrado una cuestión no menos compleja: la consideración que merecen los destinatarios de los mensajes producidos por los medios de comunicación, genéricamente denominados 'audiencia'. En este subepígrafe trataremos de aclarar qué caracteriza a una audiencia y en qué se diferencia de un público.

Sonia Livingstone (2005) señala que la audiencia y el público han sido considerados conceptos esenciales en los debates académicos sobre medios, comunicación y cultura, en los que son fundamentales para comprender fenómenos como la mediación, la influencia y el que aquí nos ocupa: la participación. Ante la extendida tentación de emplear indiscriminadamente uno u otro término, matizaremos de partida algunos rasgos distintivos, sin olvidar la consideración de que públicos y audiencias "junto con comunidades, naciones, mercados y multitudes, están compuestos por la misma gente" (Livingstone, 2005, p. 2).

La lectura oposicional de ambos conceptos es una constante en las diferentes disciplinas que se han aproximado a ellos. En general, la 'audiencia' ha sido tratada peyorativamente por su carácter "trivial, pasivo e individualizado", mientras que el 'público' ha sido más apreciado por ser "activo, cívicamente comprometido y políticamente significativo" (Livingstone, 2005, p. 2). Especialmente desde la Comunicación Política y las Ciencias Políticas, este ha sido el eje de distinción preferente. Mientras, los estudios culturales británicos optan por concentrar ambos universos semánticos, desde el convencimiento de que es imposible distinguir el consumo de la actividad.

Para alumbrar esta cuestión, Tewksbury y Rittenberg (2012) delimitan e identifican a los receptores mediáticos de dos modos: según lo que se espera de ellos y de su comportamiento, empleando categorías normativas; y según lo que de hecho son y cómo actúan, para lo cual se elaboran perfiles que se ajustan a parámetros sociodemográficos, intereses, etc. En general, se puede aseverar que los modelos normativos hablan de 'públicos', mientras que las clasificaciones empírico-positivistas perfilan 'audiencias'.

En sus estudios sobre el comportamiento colectivo, Blumer (1946), Park y otros autores de la Escuela de Chicago adquirieron sensibilización con conceptos como 'masa', 'multitud' o 'público', que distinguían a partir de la intensidad de interacciones que se producían entre sus componentes: los actores que integran las masas apenas interactúan

entre ellos (si es que llegan a hacerlo) y los que componen una multitud se agitan impulsados por un sentimiento común. Mientras, los públicos se caracterizan por una interacción social que despierta atención sobre un asunto de interés general concreto. Si masa y público representan dos extremos de un eje pasivo/activo, la audiencia se encontraría en una posición intermedia, en la cual la interacción se produce en el doméstico ámbito del consumo informativo (Ahva y Heikkilä, 2016).

Es útil señalar que mientras que audiencia es un sustantivo pleno de sentido, 'público' puede funcionar como nombre común y como adjetivo, calificando y resignificando otros sustantivos. Lo que se hace en 'público' se enfrenta a lo privado. A efectos operativos, se suele emplear el término audiencia para diferenciar un consumo mediático pasivo de aquel que no lo es, pero en muchas ocasiones la demarcación de ambos conceptos permanece difusa. Esta aproximación conceptual a los receptores mediáticos se complementa a la perfección con el rico marco de tradiciones normativas provisto por los modelos democráticos, entre los que destacan las perspectivas liberal-pluralistas, republicanistas y de democracia compleja (Hallin y Mancini, 2004; Baker, 2007; Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, 2009).

En los modelos pluralistas se enfatiza el gobierno de los grupos de interés que los ciudadanos conforman y negocian colectivamente para avanzar sus intereses particulares. Los medios avisan a estos grupos cuando sus aspiraciones están en juego, les movilizan y logran que los cargos políticos sean conscientes de lo que estos sectores persiguen. La profesión, por tanto, adquiere habitualmente forma de periodismo partidario o de apología (*advocacy journalism*) que contribuye a que se imponga la corriente que presiona con mayor intensidad (Althaus, 2012, p. 105).

La tradición *corporativista* (500 a.C.-1500 d.C.) originada en las ciudades-estado griegas inspira unos medios que emprenden roles colaborativos con el Estado en materias de interés nacional. En el Medievo tardío y tras el Renacimiento (1500-1800 d.C.) surge la tradición *libertaria*, que ubica la libertad de expresión de los medios como valor supremo para alcanzar la verdad, dentro de un utilitarismo filosófico que premia la libre circulación de ideas y garantiza la felicidad para el mayor número. Las ideas de esta corriente son deudoras de la *Areopagítica* de John Milton y el ensayo *Sobre la libertad* de John Stuart Mill, entre otras obras que promulgan la fe en la dignidad y en la capacidad raciocinante del individuo.

De esta visión se desgrana un modelo de democracia *liberal-pluralista* fundamentado en la idea de que los individuos reivindican mejor sus intereses cuando se agrupan y

compiten con otros colectivos para encontrar soluciones y políticas mutuamente satisfactorias, en una dispersión de poder que opera como un sistema de contrapesos para proteger a las minorías de las mayorías. El liberalismo de corte pluralista celebra la libertad de elección del mercado, por lo que dispone un sistema segmentado de medios que se orientan hacia los intereses específicos de determinados grupos. No se espera una implicación directa del individuo en la vida política, sino su afiliación a formas asociativas que representen su punto de vista (Dahl, 1989).

Es por ello que en ocasiones esta tradición se relaciona con un modelo de democracia *elitista-administrativa*, en la que los ciudadanos son contemplados como individuos poco interesados en su propio autogobierno, y por tanto, necesitados de la acción de instituciones que cuiden de su bienestar. Así, los medios desempeñan un rol de monitoreo mediante el que vigilan las instituciones y alertan a la ciudadanía de cualquier problema (crisis, corruptelas, etc.).

Las ideas de Walter Lippmann (1992 y 2011) y Joseph A. Schumpeter (2015) suelen asociarse a este modelo elitista, en el que el estereotipo, el prejuicio, la propaganda y la naturaleza egocéntrica del ser humano socavan su propia sensatez. La apatía, preferencia por lo trivial y aparente incompetencia de las masas alimentaron esta visión, claramente influida por el apogeo de los regímenes totalitarios del primer tercio del s. XX. Lippmann defendía no solo una democracia de las élites, sino también una prensa elitista, elaborada por profesionales expertos para un público precisado de iluminación. En la presente era de participación digital, la prensa de calidad se verá precisamente obligada a demostrar su habilidad y experiencia frente al público para “relegitimarse frente a una forma de periodismo tangiblemente más democrática” (Joseph, 2016, p. 14).

Frente a los modelos liberales, en los modelos republicanistas las decisiones gubernamentales dependen de la implicación de los individuos, y el conocimiento de estos depende a su vez de la información objetiva que los medios de comunicación les suministran. Se asume que los ciudadanos descubren sus intereses comunes y alcanzan consensos mediante la deliberación en la que el mejor argumento prevalecerá (Althaus, 2012, p. 105). Por tanto, estas teorías confían en una ciudadanía políticamente activa y comprometida con el debate público y en unos medios que promueven la virtud cívica de los ciudadanos mediante la creación de un foro común para el debate informado, objetivo e inclusivo (Arroyas Langa, 2008).

La concentración empresarial del mercado mediático y la búsqueda ilimitada de beneficios económicos puede hacer peligrar la promoción del acceso a voces en

competencia previstas en los modelos liberal-pluralistas. La corrección de este defecto se desarrolla entre el siglo XIX y los años sesenta del siglo XX, cuando se consolida una tradición de la *responsabilidad social* que conoce su plenitud en las conclusiones alcanzadas en el informe de la Comisión Hutchins en 1947. Aunque el principio rector de la comunicación pública dentro de esta corriente sigue siendo la libertad de la prensa, esta queda limitada por la introducción de mecanismos de autorregulación y rendición de cuentas (en sus versiones minimalistas) o incluso por estados que legislan y financian actividades mediáticas que garanticen la diversidad (en los posicionamientos más intervencionistas).

Jürgen Habermas (1986) es el filósofo que tradicionalmente se asocia con esta corriente, y uno de los principales defensores de que la deliberación debe situarse en el núcleo de cualquier democracia. El paradigma de gran parte del periodismo moderno se ha ubicado en posiciones cercanas a Habermas, por el aprecio a la objetividad y la neutralidad que demuestra en su obra, donde al igual que Lippmann subraya el papel de la racionalidad como barrera para evitar las emociones. Las visiones de Habermas y otros autores como James S. Fishkin (1991 y 1995) o Joshua Cohen (1997) delimitan un modelo de democracia *cívico-deliberativa* en el que se espera que los ciudadanos se impliquen activamente en la vida pública y en la cimentación democrática. Para ello, los medios deben encarnar un rol facilitador que incremente la calidad de las noticias a través de la apertura a las voces ciudadanas, cuyas preocupaciones deben ser escuchadas y reflejadas para activar a la ciudadanía.

En este modelo de democracia discursiva, el periodismo debe mantener a la ciudadanía informada e invitarla a la participación, al tiempo que facilita la deliberación y acomoda y amplifica el debate racional y la discusión entre iguales. El pensamiento de Habermas también se ha identificado con el pragmatismo del filósofo John Dewey, cuyas reflexiones iniciaron un trascendental debate en la obra en *The Public and its Problems* (Dewey, 2004), que recogía posiciones diametralmente opuestas a las de Lippmann en lo relativo a su concepción de la democracia misma. A diferencia de este último, que siempre desconfió del público como un participante racional en democracia, Dewey defendió la importancia de la participación cívica como la principal fuente de legitimación democrática. Para Dewey, los juicios sobre asuntos políticos debían ser probados en la medida en que pudiesen resistir argumentos, razones y experiencias contrarias (Rogers, 2010).

Por último, desde la década de los sesenta del s. XX, surge una tradición de *participación ciudadana* que pugna por que los medios pertenezcan a la ciudadanía, batallen

por los derechos colectivos y funcionen como instrumento expresivo crítico para la emancipación o el cambio social. Esta tradición se relaciona singularmente con un modelo de democracia *popular-directa*, en la que los ciudadanos se gobiernan involucrándose de forma inmediata en los asuntos públicos (Barber, 2004). Bajo este rol radical, se promociona la existencia de canales mediáticos que permitan que todas las voces significativas sean escuchadas —especialmente las que podrían ser ignoradas por las élites—, y adquiere relevancia un tejido de pequeños medios comunitarios y alternativos que instigan la participación de las comunidades locales.

La combinación de los modelos liberales y republicanistas sirve para elaborar el modelo de la democracia compleja (Christiano, 1996; Habermas, 1996), “que ayuda a proteger las preocupaciones más marginalizadas mientras aún se espera de la mayoría de ciudadanos que participen activamente en el gobierno” (Tewksbury y Rittenberg, 2012, p. 20). Por tanto, los medios necesitan proveer un nivel de información suficiente para la participación de los individuos y que al tiempo abastezca los intereses específicos más heterogéneos. Posteriormente, las articulaciones que permitirán a los medios materializar esa relación participativa presentan morfologías variadas en ámbitos de actuación diversos.

Por su versatilidad, el modelo Acceso-Interactividad-Participación (AIP) de Nico Carpentier (2007b y 2011d) parece apropiado para hacer distinciones entre estos tres conceptos nucleares para definir las relaciones entre productores y receptores mediáticos, cuya acción se desarrolla en los ámbitos de la tecnología, el contenido, la gente y las organizaciones. En este modelo, el *acceso* es entendido como una forma de ‘presencia’. Por ejemplo, dentro de las investigaciones sobre el acceso a Internet, la ‘brecha digital’ se entiende como un problema de ‘no presencia’ que impide alcanzar la tecnología y unos contenidos. En los medios tradicionales, el acceso se suele entender como la oportunidad de que determinadas voces (de la gente) estén ‘presentes’ en los contenidos (de una organización mediática):

El proceso de comunicación de masas diseña una relación sustancialmente asimétrica: el emisor dispone de mayor prestigio, poder, recursos, habilidad y autoridad respecto al receptor. Esta asimetría puede ser compensada solamente mediante el pluralismo y la facilidad del acceso a los medios. (Sorice, citada en Martínez Terrero, 2006)

En cuanto a la *interactividad*, habitualmente empleada como sinónimo de participación, Carpentier (2011d) propone diferenciarla al definirla como “el establecimiento de relaciones socio-comunicativas dentro de la esfera mediática” (p. 29), ya



sea entre la propia audiencia o entre la audiencia y los medios. La *participación*, por su parte, implica ir un poco más allá, pues siempre conlleva una igualación de poder que repercute en el proceso de toma de decisiones, lo que comienza a ubicar el concepto en el terreno de lo político:

Acceso e interacción siguen siendo condiciones importantes para la posibilidad de participación, pero no pueden ser igualadas con la participación [...]. A través de esta yuxtaposición de acceso e interacción, la participación se define como un proceso político —en el sentido amplio del concepto de lo político— en el que los actores involucrados en los procesos de toma de decisión se posicionan unos frente a otros a través de relaciones de poder que son hasta cierto punto igualitarias. (Carpentier, 2011d, p. 31)

La orientación participativa de la audiencia puede ser distinguida entre *participación en los medios* o *participación a través de los medios* (Carpentier, 2011d). La participación a través de los medios consiste en una representación mediada en la que los ciudadanos pueden ver reflejadas sus voces, experiencias y opiniones, de modo que pueden influir en los asuntos públicos. La participación en los medios hace referencia a la intervención directa de los ciudadanos en la producción mediática de contenidos y en los esquemas estructurales de toma de decisiones.

Aunque esta concepción de la participación mediática como proceso político será desarrollada en el siguiente apartado, podemos asumir que las formas participativas del periodismo pueden ser consideradas como un intento de convertir a las audiencias en públicos. Para estos últimos, los medios no ofrecerían una visión sesgada del mundo, sino que les proporcionan un conjunto de recursos a partir de los cuales, como comunidades de recepción, construyen sus significados y prácticas cotidianas.

### **1.1.3. La participación mediática como participación política**

La llegada de los ‘nuevos medios’ de Internet transformó por completo el debate académico sobre la participación mediática. Entre los argumentos esgrimidos, se encontraba el cambio de una comunicación “de uno a muchos” hacia una “de muchos a muchos” que daría lugar a una participación más horizontal y multidireccional, en la que los contenidos y las prácticas comunicativas tendrían un carácter mucho más heterogéneo (Carpentier, 2011b).

Como indica Carpentier (2011b, p. 113), la discusión sobre los nuevos medios y la participación se han articulado en torno a las nociones de acceso, interacción y participación. En una primera etapa previa a la eclosión de la Web 2.0, los fenómenos relacionados con el acceso y la interacción dominaban la atención y la literatura académica. El concepto de 'usuario' se sumó a las formas de denominar a los receptores, aunque como categoría analítica añadió poco a conceptos anteriormente delimitados como 'audiencia' o 'público'. No fue hasta la década de los 2000 cuando la participación se ubicó en un lugar central de la discusión y su relación con la democracia fue reconfigurada en una versión mucho más maximalista. Las formas de participación en política vinieron acompañadas de toda suerte de e-conceptos (e-Gobierno, e-Gobernanza...) y las TIC se comenzaron a entender como una herramienta de movilización, que ayudaban a la política en la organización de eventos y campañas, y en la captación de prosélitos. Otros debates se centraron en la posibilidad de que la red, con las nuevas oportunidades de interacción en la política institucionalizada y al margen de ella, constituyese un espacio propicio para organizar una mejor esfera pública deliberativa.

En este apartado adoptamos como propia una visión que trata de conciliar la participación mediática y participación política. La pregunta que nos hacemos es: ¿se pueden considerar los intercambios de la ciudadanía con los medios de comunicación como una genuina forma de participación política? Iniciamos nuestra argumentación indicando que el concepto de participación solo puede ser concebido como algo contingente, reflejo y parte intrínseca de los conflictos de poder que acaecen en la sociedad (Carpentier, 2011d, p. 25). En un modelo minimalista de democracia se produce un gran desequilibrio de poder, pues la participación está principalmente enfocada a la elección de un conjunto de cargos electos que representan una voluntad popular homogénea. En este último modelo, los espacios de la esfera pública en los que se forma la opinión pública poseen más relevancia que en un modelo de democracia más maximalista, donde la representación se compensa con una mayor participación en las diferentes esferas de lo social.

Habitualmente, se considera que la participación política requiere de actividad constante por parte del ciudadano, pero hay quien sostiene tesis contrarias. Schudson (1998), por ejemplo, propone que la ciudadanía sirve a la democracia vigilando el escenario político y movilizándose colectivamente en las crisis. Es lo que él denomina el "ciudadano vigilante" (*monitorial citizen*), que "escanea (en lugar de leer) el entorno informativo de una manera que él o ella pueden ser alertados sobre una variedad muy amplia de *issues* para una gran

variedad de fines y pueden movilizarse en torno a estas cuestiones en una gran variedad de formas" (p. 310).

Este autor es cauto respecto al ideal del ciudadano bien informado, pues todo apunta a que la actual abundancia de información habitualmente excede la que aquel puede procesar. Por ello, el autor prefigura un ciudadano que parece inactivo y ausente, pero que en realidad mantiene una posición de vigilancia pasiva; se dedica a vigilar el entorno para movilizarse cuando considera que algún aspecto de su bienestar se ve amenazado. En armonía con este planteamiento, parece que "seguir las noticias a diario solo lo hace a uno un potencial mejor ciudadano" (Dahlgren, 2009, p. 81). Otros autores, como Chillón (2010), consideran que estar bien informado es, indubitavelmente, un sólido indicador de civismo:

La virtud que compromete al ciudadano con lo público, situada en este nuevo escenario, debe insistir en la mejora de los mecanismos de información, así como en la crítica a los poderes mediáticos, muchas veces más coartadores que garantes del derecho a la información. ¿Por qué no considerar entonces, al menos como una *nota* de la virtud cívica, el compromiso con la información o el deber de estar informado? (pp. 13-14)

Bajo la concepción reactiva y defensiva de la ciudadanía que propone Schudson, incluso en el supuesto extremo de que un medio no cuente con mecanismo alguno de interacción con su audiencia, esta puede establecer una relación indirecta con aquel que resulte en lectores no interesados, lectores interesados y lectores comprometidos (Kovach y Rosenstiel, 2003, pp. 38-41). En la misma línea, Lester (2010, p. 165) propone hasta tres niveles de implicación, que van de la atención a la acción: interesarse por un asunto publicado, sentirse afectado por ese asunto y participar en una actividad relacionada con el mismo. En el primer nivel, el público presta atención y a veces adquiere preocupación por el tema en cuestión. La afectación indica cierta implicación emocional que refuerza el interés o la inquietud por ese asunto. Por último, la participación sería la consecuencia o respuesta activa a las dos anteriores formas de implicación.

En este sentido, Dahlgren (2009) sostiene que la participación en el contexto político "más que simplemente un sentimiento que uno tiene, requiere algo de 'actividad'" (p. 81), porque sin esa actividad la implicación con el asunto en cuestión termina por desvanecerse. No cabe duda de que la interactividad de los medios en la red es una forma de actividad relacional, por lo que no parece descabellado pensar en ella como una genuina forma de participación política:

Conceptualizar el uso de los nuevos medios como una forma de participación política que provee poder simbólico resuelve el dilema de la decadencia cívica; de repente, hay una forma de participación en la que un creciente segmento del público se implica regularmente. En gran medida, la participación mediática acarrea una implicación cívica activa, no solo la vigilancia del entorno político. (Bucy y Gregson, 2001, p. 375).

Según este razonamiento, los mecanismos participativos son imprescindibles para el fortalecimiento de cualquier sistema democrático: cuando este no es accesible ni responde, hay mayor probabilidad de que se produzca la tiranía de las élites y una erosión de la confianza política entre la ciudadanía que conduzca a una crisis de legitimidad (Bucy y Gregson, 2001, p. 363). Cuando los medios, especialmente los digitales, abren sus puertas a una comunicación más horizontal y bidireccional con la ciudadanía, contribuyen a sostener la percepción y la realidad de apertura del sistema democrático que no podría existir sin ellos (Bucy y Groshek, 2017).

De acuerdo con lo expresado, se puede afirmar que la participación en los medios es fundamentalmente “invitacional” (Carpentier, 2011d, pp. 26-27), lo habitual es que no sea impuesta ni forzada, ni siquiera en los modelos más maximalistas, porque iría en contra de la lógica participativa. El derecho a no participar ha de ser respetado: por mucho que los medios traten de invitar a los ciudadanos, la responsabilidad última de participar les corresponderá siempre a ellos:

Vivimos en sociedades altamente mediadas, y mucho de nuestro conocimiento cívico proviene de los medios. En cierto modo, los medios soportan algunas responsabilidades sobre nuestra implicación política: el buen periodismo debe en algún momento implicarnos en el mundo que nos presenta. Aun así, como ciudadanos también tenemos la responsabilidad democrática de implicarnos y participar. (Dahlgren, 2009, p. 81)

Tradicionalmente, la visión normativa de la participación política, como recuerdan Bucy y Gregson (2001, p. 370), ha tendido a privilegiar las formas más directas o físicas en detrimento de otras mediadas o indirectas, dando por sentado que el ciudadano obtiene más ‘empoderamiento’ y una recompensa psicológica mayor al implicarse en política de formas más tradicionales. Según Bucy (2005), “el uso de los medios ya no es más una simple cuestión de búsqueda y absorción de información, sino una ‘experiencia’ que es por naturaleza crecientemente participativa, ha crecido de forma indistinguible de la propia implicación en política” (p. 108). Dicho de otro modo, “en una era de inmersión en los

medios electrónicos, la exposición a noticias políticas y la participación política comienzan a representar el mismo constructo" (p. 109).

Gracias a Internet, los ciudadanos reaccionan ante la información mediante nuevas formas de interacción: participando en foros, escribiendo en blogs, comentando noticias, elaborándolas, compartiéndolas y 'remediándolas' con sus contactos a través de redes sociales... Desde luego, estos actos no siempre estarán orientados a la vida pública, pues con sus intervenciones en los medios los receptores presentan diferentes grados de compromiso cívico. En un intervalo que oscila entre el ciudadano más activo, deliberativo y comprometido hasta llegar al más pasivo y apolítico, se distingue entre (Lewis, Inthorn y Wahl-Jorgensen, 2005, pp. 42-43):

- El ciudadano que hace propuestas: es el más activo y se posiciona en torno a *issues* que implican una forma de acción política, sugiriendo cómo deberían ser las cosas. Es la categoría más deliberativa.
- El ciudadano que responde a los políticos: expresa puntos de vista de orden político, pero de una forma reactiva, dando su consentimiento o rechazando las acciones previas de los políticos.
- El ciudadano que hace comentarios sobre un *issue*/evento/grupo pero sin efectuar propuestas de acción explícitas: se centra en expresar su opinión, por lo que forma parte de la esfera pública sin ser deliberativo.
- El ciudadano que ofrece experiencias personales o experiencias como consumidor: se trata de una categoría no deliberativa en la que el ciudadano expone alguna experiencia propia, generalmente se trata de quejas respecto a algún bien o servicio.
- El ciudadano que habla sobre deportes, celebridades o entretenimiento: efectúa intervenciones necesariamente apolíticas que no poseen vínculos aparentes con la vida pública o el civismo.

En esta misma línea, Ahva (2010, p. 281) interpreta el espacio entre estos dos polos como un *continuum* de *frames* desde el cual los periodistas conciben el papel de los ciudadanos en su trabajo. En un extremo, el *frame del público* desde el que son considerados como sujetos con potencial político: cuando proporcionan conocimiento experto sobre la cotidianidad, cuando se les tiene en cuenta como representantes de un colectivo (profesional, vecinal...), cuando cuestionan las decisiones políticas o cuando directamente

son actores cívicos que abiertamente desean influir en el debate y buscan publicidad para su causa.

En el otro extremo, el *frame de la audiencia* pone en juego los factores económicos que influyen de forma insoslayable en el trabajo del periodista, incluyendo facetas del profesionalismo y la lógica competitiva de los medios. Bajo este encuadre, el ciudadano es considerado por el periodista como un individuo 'de ejemplo', alguien que provee opiniones o una fuente capaz de sugerir ideas para nuevas historias.

Con todo, debemos tener en consideración las advertencias de muchos autores respecto a la aceptación de las formas contemporáneas de participación periodística como genuinas manifestaciones de compromiso cívico. Peters y Witschge (2015) afirman que asemejar la participación mediática a la noción de ciudadanía es desmerecer la amplia función social del periodismo: participar *en* las noticias en lugar de *a través* de las noticias no sería más que una forma altamente individualizada de participación política. Al tiempo, es necesario recordar la limitación latente en muchos lugares del mundo donde la participación mediática no es la norma y la comunicación masiva sigue siendo la forma dominante de conexión entre la ciudadanía y los procesos políticos (Joseph, 2016, p. 20).

#### **1.1.4. Comunicación y participación para el desarrollo social**

Las formas de comunicación participativa en los medios de comunicación social se encuentran insertas en un marco mayor de teorías entre las cuales las prestadas por las teorías democráticas no son únicas. Tras el acercamiento normativo proporcionado por la ciencia política, la comunicación para el desarrollo ha sido probablemente el campo teórico más relevante a la hora de legitimar la participación en los medios, esta vez con el propósito de lograr un mundo con mayor justicia social.

En los años cincuenta del s. XX, Iberoamérica experimentó una modernización que reposó sobre las concepciones difusionistas que planteaban que los *mass media* eran neutrales y difundían ideas de desarrollo: cuanto más información se difundiese, la región saldría con más fuerza del atraso. En la década siguiente, convulsa en lo político y lo ideológico, ganaría peso una teoría de la dependencia que invertía ese razonamiento: la razón de la pobreza y el subdesarrollo de esas zonas del planeta solo podía ser culpa del bienestar del que se gozaba en los países desarrollados. Ayudados de los medios, los países ricos perpetuaban valores e ideas foráneas, consolidando un imperialismo cultural.

Especialmente desde los años setenta, un grupo de académicos latinoamericanos comenzó a cuestionar algunas de las teorías que provenían del hemisferio norte, aportando un enfoque teórico alternativo en el que se contestaban las inequidades comunicativas que dividían al mundo: la comunicación global circulaba del Norte hacia el Sur en una proporción mucho mayor que la que lo hacía a la inversa y las infraestructuras comunicativas estaban sensiblemente menos desarrolladas en el Tercer Mundo (Rodríguez, 2009).

En aquella época, autores como Jesús Martín Barbero en Colombia, Armand Mattelart en Chile o Luis Ramiro Beltrán en Bolivia elaboraron estudios sobre comunicación y cultura comprometidos con los movimientos indígenas, obreros, estudiantiles, de mujeres y jóvenes que estaban transformando socialmente el subcontinente americano. Estas perspectivas teóricas surgieron de una concepción muy particular de los medios de comunicación social, entendidos como vehículos para promover el desarrollo social (Servaes, 2000).

Desde la comunicación para el desarrollo, y aun a riesgo de simplificar en exceso, comúnmente se reconocen dos grandes aproximaciones teóricas a la comunicación participativa (Servaes, 1999). La primera debe mucho al trabajo del educador brasileño y teórico de la pedagogía dialógico-crítica Paulo Freire (2005), especialmente a las reflexiones que dispone en su *Pedagogía del oprimido*. La otra proviene de las argumentaciones que diversos representantes de estos países expusieron ante la UNESCO y la distinción entre acceso y participación en los medios de comunicación que de ellas se derivaron.

El pensamiento de Freire, atravesado por el humanismo cristiano y el respeto a la otredad de la teología de la liberación, plantea la máxima de que “los pueblos subyugados deben ser tratados como humanos en cualquier proceso político” (Servaes y Malikhao, 2012, p. 47). La cita se entiende mejor al conocer que Freire dedicó gran parte de su vida a alfabetizar a los sectores más deprimidos del nordeste brasileño, “los desarraigados del mundo” incapaces de cultivar un universo de signos escritos que les abriese las puertas del conocimiento o de la plena conciencia crítica (Fernández Moreno, 1999).

En la pedagogía freireana, no ha lugar para el aprendizaje por memorización, que el autor critica por deshumanizar a los estudiantes al concebirlos “como receptáculos vacíos para ser ‘llenados’ por el conocimiento experto” (Singhal, 2004, p. 383), o como un depósito bancario, metáfora muy del gusto del autor. Freire desconfiaba del conocimiento experto basado en observaciones y recomendaciones externas como respuesta a los problemas sociales, puesto que, en comparación con la construcción del conocimiento en el ámbito

local, ese modelo de transmisión informativa “subestimaba el potencial de la comunidad para alterar sus propias circunstancias de manera independiente y autónoma” (Howley, 2010, p. 183).

Freire concluyó que, en sus formas tradicionales, la educación (como la comunicación) no es neutra, sino esencialmente política y asentada sobre una comunicación vertical, unidireccional y antidialógica. Esa era la comunicación que, desde mediados de siglo, se estaba llevando a cabo desde el Norte para imponer modelos de desarrollo cultural etnocentristas, mediante lo que en el ámbito de los estudios de Comunicación se conoce como difusionismo. Como respuesta, este pedagogo propuso una formación crítica “que permita al individuo salir del silencio, ‘pronunciar’ su propio mundo y, por medio de la palabra —y el conocimiento que ella genera—, desarrollarse plenamente como ser humano” (Barranquero Carretero, 2006, p. 247).

En definitiva, la educación quedaba consagrada en el pensamiento freireano como arma para la liberación mediante procesos como la “concienciación” alcanzada mediante la reflexión y el diálogo. El maestro, como le sucede al comunicador, ejerce una labor docente que atesora gran potencial domesticador o emancipador; de su forma de ejercer esa tarea dependerá que el estudiante (o la audiencia) tienda a conservar o a alterar el *statu quo* social (Barranquero Carretero, 2006, p. 247). El paralelismo que podemos establecer entre el maestro y el periodista no es accidental, dada la responsabilidad de ambos como mediadores de la realidad y forjadores del conocimiento.

Un problema notable para aplicar la teoría de Freire a la comunicación participativa radica en que el autor nunca hizo mención alguna en su teorización de la comunicación dialógica a los grandes medios tradicionales (prensa, radio y televisión), sino que se centró en el diálogo grupal y las intenciones del acto comunicativo, que siempre serían duales: “O bien se respeta la cultura del otro o bien se cae otra vez en la dominación y en el ‘dique’ de la educación impuesta” (Servaes y Malikhao, 2012, p. 49).

Al tiempo que Freire tomaba conciencia de los instrumentos de dominación cultural que perpetuaban los desequilibrios entre pobres y poderosos, la Guerra Fría tensaba las relaciones entre Estados Unidos y la Unión Soviética. En 1976, durante la XIX Conferencia Anual de la Unesco, celebrada en Nairobi, el Movimiento de Países No Alineados reclama un Nuevo Orden Informativo con el objetivo inaplazable de democratizar las relaciones internacionales, defender los intereses de los países más desfavorecidos y garantizar su participación en la toma de decisiones.



Un año más tarde se constituiría la Comisión Internacional para la Comunicación (CIC), que pasaría a la historia bajo la denominación de Comisión MacBride debido al nombre de su presidente, el estadista irlandés Seán MacBride, fundador de Amnistía Internacional y premio Nobel (1974) y Lenin (1977) de la paz. Entre otros miembros célebres de la comisión, se encontraban el periodista y escritor Gabriel García Márquez y el fundador de *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry.

La comisión se encargaría de elaborar un estudio que diagnosticase problemas y promoviese un nuevo equilibrio en la comunicación global. Este informe alentó un debate pionero sobre los problemas comunicativos a escala mundial y propuso “soluciones utópicas para reducir las desigualdades tecnológicas, los desequilibrios informativos y las carencias cognitivas existentes en la geografía del planeta” (Marques de Melo, 2009, p. 147). El objetivo del documento era, nada más y nada menos, crear un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (en adelante, NOMIC) que eliminara cualquier vestigio de colonialismo en el ámbito comunicacional.

En el informe acabarían reflejándose multitud de preocupaciones imbricadas, entre las que destacaron “la unidireccionalidad de la comunicación, la concentración vertical y horizontal, la transnacionalización, la alineación informativa y la democratización de la misma” (Esteinou, 2004). En lo respectivo a las aportaciones del documento al concepto de participación mediática, el aspecto de la verticalidad de la información fue capital, dado que en su flujo unidireccional, de arriba abajo, “el hombre y la mujer corrientes se sienten excluidos y piensan que la destreza y el material profesional son condiciones indispensables para la comunicación”, y lo que es peor, es un tipo de comunicación que coincide con el de “sociedades que reprimen la disensión y la discrepancia con respecto a la política oficial y a los que imponen unos modos de comportamiento” (Esteinou, 2004).

El NOMIC también incluyó aclaraciones conceptuales útiles sobre conceptos clave ya abordados en el presente trabajo. El documento distinguía entre los conceptos de acceso y participación del siguiente modo:

[El acceso es] el uso de los medios de comunicación para el servicio público. Puede ser definido en términos de oportunidades disponibles para que el público elija programas variados y relevantes y para que tenga medios de *feedback* para transmitir sus reacciones y demandas a las organizaciones productoras. La participación requiere un nivel superior de implicación pública en los sistemas de comunicación. Incluye la implicación del público en el proceso de producción y también en la gestión y

planificación de los sistemas de comunicación. La participación podría ser tan solo la representación y consulta al público en la toma de decisiones. (citado en Servaes, 1999, p. 85)

Ambos conceptos se consolidaron como indicadores fiables de la democratización de la comunicación en una nación, entendida como el proceso mediante el cual “1) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; 2) aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados; 3) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación” (MacBride *et al.*, 1987, p. 289).

En este contexto de iniciativas llevadas a cabo por la UNESCO para promover la participación en la comunicación, un grupo de expertos se reunió en Belgrado para discutir sobre ambos conceptos (UNESCO, 1978), al tiempo que muchos marcos jurídicos entraron en consonancia con estos postulados del NOMIC. Por ejemplo, el artículo 20.3 de la Constitución Española de 1978, redactada en aquellos mismos años, regula el acceso como los tiempos de programación que los medios de titularidad pública destinan a los grupos políticos y sociales más relevantes:

La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. (Constitución Española, 1978, art. 20.3)

La reunión en la capital de la antigua Yugoslavia profundizó en estos conceptos y determinó varios grados de acceso y participación (UNESCO, 1978, p. 4) que, en esencia, coinciden con las distinciones ya propuestas en anteriores apartados. De los dos niveles de acceso, el primero vendría determinado por la *elección*, cuyo estadio ideal será aquel en el que se dispone un entramado de soportes masivos entre los cuales la población puede elegir libremente. El siguiente nivel en complejidad es la *retroalimentación*, que articula la interacción entre los productores de contenidos mediáticos y sus receptores, la intervención directa del público durante la emisión de un programa y el derecho de ese mismo público a manifestar réplicas o críticas para que los responsables de los medios conozcan sus inquietudes.

En lo referente a la participación, la UNESCO definió tres niveles posibles: 1) la intervención de la población en la *producción* de mensajes, 2) la intervención en la *toma de decisiones* y 3) la contribución a las políticas de *planificación*. El primer nivel configurado

apunta a que el público (individuos y grupos sociales) pueda producir contenidos mediáticos, valiéndose de recursos técnicos y de la colaboración de profesionales para tal fin. Esta dimensión está integrada en las legislaciones relativas a la radiodifusión pública de países como Reino Unido y España, donde se les conoce como “derecho de acceso” y que es especialmente conocido por formar parte de las legislaciones reguladoras de las campañas electorales y referendos.

Este derecho deriva la misión de servicio público de los medios cuya titularidad corresponde al Estado, que permiten una vía de comunicación para que los grupos de relevancia social puedan compartir sus ideas y opiniones con sus conciudadanos, “no solo de una forma ocasional o aislada en la programación o los informativos de radio y televisión, sino de una forma ordenada, conforme a un criterio de representatividad y con la posibilidad de elaborar sus propios espacios y contenidos” (Soler Rojas, 2011).

El segundo nivel de participación, correspondiente a la toma de decisiones, se encuentra regulado en mayor o menor medida en la práctica totalidad de los radiodifusores europeos (Rossi, 2006, p. 7). En los privados, la libertad de empresa actúa como limitación, por lo que las aspiraciones del NOMIC contradicen la realidad del control compartido de los medios, en tanto “la propuesta de cogestión o ‘autogestión’ solo puede ser viable en medios de comunicación pertenecientes al Estado o a organizaciones sociales” (Marques de Melo, 2009, p. 160) y los Estados han perdido autonomía en la regulación de estos servicios, merced al auge de las privatizaciones y la presión de los *lobbies* (Rossi, 2006, p. 8).

Como es bien conocido, el NOMIC nunca llegó a hacerse realidad por culpa de la hostilidad corporativa que representaron los gobiernos estadounidense y británico, que decidieron abandonar la UNESCO en 1984 dejando un agujero de un 25% del presupuesto de la organización. El efecto desestabilizador de esta salida condujo a un profundo debate en el seno de la organización, pero consumado el efugio la conclusión más extendida es que “los partidarios del equilibrio y los países del Sur habían perdido la batalla” (Warnier, 2001, p. 65). La caída del muro de Berlín y del bloque soviético, unida a la expansión del liberalismo económico propia del “fin de la historia” (Fukuyama, 1994) y de las nuevas tecnologías terminó perjudicando este proyecto de reequilibrio de las voces menos escuchadas.

Como se estudiará más adelante, las ideas de Freire y el debate abierto por el informe MacBride servirían para proveer de un sustrato teórico a todo tipo de medios alternativos y participativos que, de algún modo, han equilibrado la ecuación de poder entre grandes medios poderosos y audiencias fragmentadas e impotentes. Asimismo, los medios

alternativos y el periodismo que en ellos se practica han sido uno de los más rotundos desafíos al profesionalismo y a las prácticas institucionalizadas por los medios establecidos.

## 1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL PERIODISMO

En este apartado se expondrán los antecedentes más destacados que configuran la génesis participativa en la historia del periodismo. Se tratará de articular un recorrido diacrónico y ordenado en el que se identifiquen aquellos rasgos del *ethos* periodístico que conectan de algún modo con las prácticas que en la actualidad son distintivas del periodismo participativo de los cibermedios. La narración gravita en torno a las diferentes tentativas de acercamiento entre periodistas y ciudadanos, y las influencias que las diferentes etapas históricas de la profesión han sedimentado en el manto donde la participación terminó por brotar como práctica periodística con identidad propia.

Según Carey (2007), el periodismo moderno nació en el siglo XIX como respuesta a la “moderna hambre de experiencia” (p. 6), y desde entonces ha venido sufriendo constantes cambios organizacionales, empresariales y espirituales que delimitan diferentes fases: la revolucionaria, la pública, la parcial, la comercial, la autónoma y la corporativa. Otra división más amplia pero paralela a la anterior es la propuesta por Martínez Albertos (1974), quien en su manual de redacción periodística estableció que el periodismo ha experimentado un auge de diferentes géneros periodísticos que coincide con tres periodos históricos: el ideológico, el informativo y el explicativo. Emplearemos la primera secuenciación para tratar de ordenar y clarificar los avatares del periodismo en relación con el contexto social y su relación con la participación.

### 1.2.1. El *ethos* participativo en la historia del periodismo

Antes de que la libertad de prensa fuese una realidad, el viejo continente presenció el nacimiento de toda una suerte de literatura panfletaria y antiabsolutista en forma de ‘hojas holandesas’, *canards*, ocasionales, libelos, relaciones y almanaques que durante años constituyeron las únicas alternativas al monopolio comunicativo ejercido por el Estado absolutista y la Iglesia (González Paradela, s.f.). Con la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 y el amparo legal a la libertad de prensa presente en su artículo 11, la situación mejoró, si bien en Europa el vaivén en la implantación de formas de censura seguiría siendo habitual tras las postrimerías del siglo. La misma situación se presentaba al otro lado del océano, donde la prensa colonial estadounidense obedecía la

autoridad de la metrópoli, so pena de cárcel, y no publicaba nada que pudiese perturbar el orden impuesto desde ultramar, lo cual la convertía en una prensa sin opinión.

En contraposición a la prensa leal a la corona británica, surgió la que daría nombre a la etapa *revolucionaria*. Se trataba de una prensa llena de ideales independentistas que trataba de deslegitimar a la voz única de la autoridad gobernante (Barnhurst y Nerone, 2001, pp. 43 y ss.) y para ello llamaba a la acción a los lectores, en un movimiento análogo al que efectuarían dos siglos más tarde los medios alternativos y comunitarios o algunos de los medios ciudadanos más críticos con el diapasón monológico y totalizante de los grandes medios.

En el siglo XVIII, al tiempo que la prensa se levantaba en armas contribuyendo a las revoluciones liberales, la pujante clase burguesa industrial plantaba cara a las monarquías feudales. La ruptura con el Antiguo Régimen coincidió con el auge de un público racional, ya como sujeto político acuciado por la necesidad de representación, la misma que hasta entonces había estado limitada a los monarcas y la nobleza. En esta etapa *pública* surge “la publicidad como aquello que se somete a juicio público, es decir, aquello que posee un público, y en el que el sujeto consumidor de lo público se va convirtiendo, poco a poco, a la vez, en espectador y actor” (Parra, 2004). La prensa sería la encargada de otorgar esa publicidad y se convertirá “por primera vez y de un modo propio en el órgano crítico de un público políticamente racional [...] se convierte en el cuarto poder” (Habermas, 1986, p. 97).

En la posterior etapa *parcial* del s. XIX la prensa partidista fue el modelo dominante, especialmente en Estados Unidos. Se trataba de una prensa que no pretendía mostrarse equilibrada o justa y reflejaba intensamente la visión política personal de quien publicaba, que solía ser la misma persona que buscaba la información, editaba e imprimía (Williams y Delli Carpini, 2011). Cuando Alexis de Tocqueville (2010) visitó Estados Unidos en 1831 se encontró con esta prensa eminentemente local y de corte partidista, creada por los grupos y asociaciones voluntarias que tanto alabaría en *La democracia en América*. Eran periódicos que “ataban comunidades dispersas de creyentes —religiosos, morales o políticos—. Además de ‘las noticias’, estaban llenos de ensayos, cartas y comentarios, a menudo enviados por lectores ordinarios” (Nord, 2001, p. 279).

Las páginas de esta prensa apelaban más al ‘estómago’ que al raciocinio de la población, el objetivo era movilizarla para protestar, votar... y, en definitiva, captar correligionarios más que formar ciudadanos informados. Por supuesto, esta prensa trataba

de vigilar los dislates del poder, pero solo si quien gobernaba pertenecía a la oposición política. Como afirma Schudson (2008b):

[El periodismo partidista le daba] a los lectores y espectadores no solo información, sino también una causa. En contraste, [...] las funciones investigativas de las organizaciones informativas líderes de hoy pueden tener efectos desmovilizadores. Proveen información a la gente pero no aconsejan sobre qué hacer con ella. (pp. 21-22)

En el primer tercio del XIX, los pioneros de la prensa, que hasta entonces habían ofrecido interpretación política dirigida principalmente a las élites, comenzaron a transformar el periodismo en un sustentáculo de información y entretenimiento accesible y atractivo para todos. A lo largo del siglo, cada vez más editores rechazaron el partidismo y adoptaron un modelo comercial de prensa que llegaría a un público más amplio, que liberaba de las cadenas del dogma y hacía que la publicación de un periódico fuese una empresa en la que merecía la pena embarcarse desde el punto de vista del lucro.

No obstante, la independencia política no significaba libertad absoluta, tan solo que las instituciones comerciales, por medio de la publicidad, proporcionarían capital y beneficios a las empresas periodísticas. Lograr cierta independencia de la política ayudó a iniciar el camino de la objetividad en el periodismo (Schudson, 2001), al igual que la necesidad de satisfacer a una amplia y multipartidista cantidad de lectores. Fue así cómo se inauguró la etapa *comercial*, caracterizada por la mayor especialización de las funciones profesionales en la empresa informativa y la consideración del periódico como una mercancía. Alrededor de 1830, la llamada prensa de penique (*penny press*) cambió el hasta entonces tradicional modelo de suscripción anual por uno de venta callejera y abarató los costes. Fue el caso de *The Sun*, fundado por Benjamin H. Day en 1833, o el *New York Herald* de James Gordon Bennet, pionero de la página de sociedad y la información financiera en 1835.

Los nuevos planteamientos periodísticos que trajeron consigo estas y otras cabeceras configuraron un periodismo que se acercaba más a los lectores. Desde la Guerra de Independencia, la prensa se había centrado en los asuntos políticos que preocupaban especialmente a las élites, siempre atentas a los movimientos que podían hacer tambalear su estatus. En cambio, *The Sun* contrató a George Wisner, el propietario de una imprenta que ya había cubierto asuntos judiciales para otro diario de la época. Cuando percibió que *The Sun* estaba al alcance económico de cualquiera, Wisner dejó de cubrir los casos de alta estofa y fue a los juzgados ordinarios donde se juzgaba a borrachos, maltratadores y

ladrones. El resultado no dejó lugar a dudas: en poco tiempo la cabecera rebasó los 30.000 ejemplares diarios y el joven impresor se convirtió en editor de la misma (Hedgepeth Williams, 2002; Goodman, 2008).

Por primera vez había “un periódico que realmente reflejaba todos los estratos de la sociedad de Nueva York, siendo atractivo y centrándose en la gente que nunca antes había sido incluida” y que ahora podía permitirse pagar el precio de un diario (Hedgepeth Williams, 2002, p. 7). Así nació el periodismo “de calle” que incluía reportajes de interés humano sobre los neoyorquinos y crónicas de sociedad. La evidencia histórica indica que el incipiente mercado publicitario influyó decisivamente en la adopción de la objetividad, ya que no fueron pocos los anunciantes que se encargaron de recordar a los editores que las posturas partidistas lastraban la circulación y eran incompatibles con la cara amable de la vida que la publicidad trataba de proyectar (Baker, 1994, p. 29).

La prensa se desgajó del partido político gracias a los pingües beneficios que obtenía de los consumidores, un mercado mucho más atractivo que el del proselitismo partidario, y también gracias a las reformas liberales que acaecieron en las décadas de 1870 y 1880, cuando se empezó a apostar por campañas políticas dirigidas a la racionalidad del elector (Schudson, 2008b, p. 44). Esta etapa fraguó un acercamiento a los intereses de la ciudadanía, un interés persistente en posteriores manifestaciones del *ethos* participativo del periodismo, si bien trajo consigo el revestimiento sensacionalista que —todavía hoy— se asocia a los contenidos consumidos sin reservas por parte de la audiencia.

Curiosamente, la prensa de penique también se presentó como un verdadero altavoz del público, contraponiéndose a la prensa elitista que frecuentemente era acusada de servilismo a favor de los grupos dominantes. No obstante, que el periodismo ya no fuera partidista no significa que renunciase a mantener criterios ideológicos o que las lógicas profesionales no colisionasen a menudo con las del mercado.

Williams y Delli Carpini (2011, p. 29) destacan que tanto la prensa partidista como los *pennies* mantuvieron en común una noción de que los medios formaban parte de una conversación pública. En la época, las ‘conversaciones’ entre periódicos tuvieron un fuerte componente beligerante, pues reflejaban los célebres conflictos personales entre algunos de los dirigentes de la prensa del momento. Pero al margen de estos ataques *ad hominem*, el laxo régimen regulatorio bajo el que circulaba la prensa de la época permitió que se extendiera la práctica común de comentar y reimprimir en una cabecera los artículos publicados originariamente en otra.

A este respecto, estos autores citan el caso de William Lloyd Garrison, un influyente abolicionista que editaba pequeñas tiradas de su propio periódico, *The Liberator* (1831-1865), que por sus contenidos estaba prohibido en el sur agrario y esclavista. Curiosamente, sus ideas cruzaron la frontera secesionista y contribuyeron al debate sobre el esclavismo, gracias a que los artículos eran intercambiados fácilmente por vía postal y reimpresos en periódicos sureños, en ocasiones con objeto de mofa por parte de los partidarios de la trata de esclavos (Williams y Delli Carpini, 2011, p. 30).

Otro modo de conversación pública puesta en práctica por estos diarios fue el empleo sistemático de una red de corresponsales que escribían cartas al periódico en las que narraban sus viajes. Tal “confianza en los escritos epistolares como fuente de información significaba que no había algo parecido a una distinción entre la vida pública y la vida privada”, explican Williams y Delli Carpini (2011, p. 31), por lo que estas aportaciones externas no estaban exentas de críticas por parte de terceros diarios que desconfiaban de cuán creíbles o precisas resultaban.

La retórica de la conversación de estos periódicos es un antecedente directo de la concepción de la prensa como foro inclusivo de debate (Arroyas Langa, 2008), y del rol facultativo del periodismo para mutua comprensión de una comunidad. La libertad con la que los artículos viajaban, se compartían y reimprimían en diferentes medios resulta evocativamente familiar a las dinámicas que dominan la información en red, donde esta se comparte, se enlaza, se copia y pega... No parece menos significativo que las polémicas que circundan al periodismo participativo de nuestros días se planteasen en similares términos hace doscientos años: ¿puede ser creíble o fiable una pieza periodística producida por alguien ajeno a la profesión periodística?

### **1.2.2. La participación como desafío a la objetividad**

El relato planteado anteriormente adolece de un problema: considera que la historia del periodismo nace con la libertad de prensa, lo que puede ser considerado como una verdad a medias. Lo cierto es que el periodismo, tal y como lo conocemos hoy, deriva del conjunto de normas, valores e ideales que conformaron la profesionalización de su práctica y la creación de una cultura (Eaman, 2009, p. 314). Y en el centro de esa cultura que otorgó autonomía al periodismo se encuentra el concepto de ‘objetividad’, asentado sobre la visión de que el periodista puede narrar la realidad tal cual es adoptando una actitud de observación pasiva hacia lo que acontece externamente.



Ante esa visión poco realista, defenderemos que la objetividad es una actividad, un método, algo que los periodistas hacen. En uno de los trabajos más célebres sobre el concepto de objetividad, Mindich (2000, p. 8) la descompone en cinco elementos: el distanciamiento o imparcialidad, la ética de la independencia política, la redacción mediante la pirámide invertida, el empirismo ingenuo y el equilibrio. No fue hasta la segunda mitad del XIX, conforme los periódicos perdieron su secular vinculación a los partidos políticos, cuando los periodistas comenzaron a emplear esos elementos, en virtud del interés por labrarse una nueva independencia como buscadores de la verdad. Gracias a este desprendimiento ideológico, conceptos como objetividad, neutralidad, imparcialidad y equilibrio fueron reivindicados junto con algunas nociones de profesionalismo (McNair, 1998, pp. 64-77).

A fines del siglo XIX algunos periódicos populares se distancian del amarillismo y nace la prensa seria o de prestigio. Diarios como *The New York Times* o el *New York World* de Pulitzer se proponen dirigir sus contenidos a un lector de clase media, y empiezan a reconsiderar su responsabilidad para con los ciudadanos y el trascendente papel que la prensa ocupa en la vida pública. Previamente, intelectuales como Tocqueville o Dickens ya habían dirigido diatribas contra el sensacionalismo de la prensa popular, acusada de dirigirse a los instintos más bajos de la gente. El paradigma objetivista maduró en las escuelas de Periodismo que nacieron y que formaban a quienes lo practicaban, ya aglutinados en una profesión por derecho propio.

Con la instauración de premios a la excelencia como los Pulitzer, los periodistas comenzaron a fraguar las bases rectoras de su labor orientada al servicio público, misión en la que una narración objetiva de los hechos sería cada vez más relevante. Esta etapa *autónoma* del periodismo se consolida con el estallido de la Primera Guerra Mundial y el auge de la propaganda, cuando los periodistas empezaron a adquirir conciencia de lo perniciosamente manipulable que podía ser la información al servicio de los intereses particulares “y sintieron la necesidad de cerrar filas y aseverar su integridad ante los desvergonzados esfuerzos de los agentes publicitarios para utilizar la información (o la desinformación) para promover intereses especiales” (Schudson, 2008b, p. 45). Para diferenciarse de publicistas y relaciones públicas, los periodistas se esforzaron por extender códigos y normas de conducta cimentados en la idea de informar con objetividad (Schudson, 2001, pp. 162 y ss.).

Ciertas iteraciones recientes de la participación mediática digital son, sin embargo, descendientes de cierto linaje intelectual que ha cuestionado que la objetividad sea un

privilegio exclusivo del poder profesional periodístico. Esta pretensión ha solido producirse al abrigo de impugnaciones sobre la objetividad misma, a menudo confundida con la deficiente aplicación del método objetivista en la labor periodística —limitarse a exponer hechos verificables— que, como afirma Arroyas Langa (2008), es una quimera:

El objetivismo es [...] un método imposible, principalmente, porque [...] informar no es una actividad técnica o mecánica sino una tarea intelectual que implica a toda la persona, un asunto práctico que exige necesariamente un punto de vista personal, un enfoque y unos presupuestos previos. (p. 354)

La crisis del objetivismo, fraguada desde la academia y las propias redacciones, condujo al igualmente peligroso subjetivismo inherente a la cultura posmoderna, en la que el conocimiento humano sería incapaz de alcanzar verdades, pues no existe modo de medir si las interpretaciones subjetivas de la realidad son verdaderas o falsas. Este pernicioso relativismo implica que el periodismo acabe resignado o convencido de que no merece la pena buscar la verdad, y termine guiando su actuación interpretativa por criterios ideológicos, económicos o de servicio al poder. A nuestro juicio, la idea realista de un periodismo objetivo implica optar por una vía intermedia entre objetivismo y subjetivismo “para explicar la relación que se da entre los hechos y el sujeto”, que permita al periodismo conocer la realidad aun siendo consciente de sus limitaciones, pues “la verdad del periodismo será siempre parcial, incompleta, nunca definitiva” (Arroyas Langa, 2008, p. 355).

Como aseverábamos, el periodismo participativo mantiene parentesco con movimientos que han denunciado la irresponsabilidad del periodismo que describe la realidad presentándose como un observador de excepción, desde una posición desprendida y alejada de los sujetos de los que habla, lo que condujo a que en ocasiones diferentes vanguardias profesionales compensaran sus relatos periodísticos con la subjetividad y la voz autoral.

Durante el primer tercio del siglo XX, un periodo de grandes cambios sociales, económicos y tecnológicos, los periodistas tuvieron un papel determinante en Estados Unidos. La corrupción política, los abusos del poder empresarial, las inhumanas condiciones laborales y de vivienda fueron el caldo de cultivo (Campos González, 2015) para que un grupo de periodistas, los *muckrakers* —“los que escarban en la porquería”—, retratara la cara más sórdida de la sociedad estadounidense. El movimiento, fraguado en revistas y no en periódicos, empleó el reporterismo de investigación para exponer

públicamente cualquier injusticia social disonante con los ideales de la Era Progresista estadounidense (Carey, 1999, p. 55). Como movimiento, repensó el oficio periodístico desde la introspección (Eksterowicz, 2000, p. 8) y constituyó en sí mismo una gran autocrítica al periodismo de la época, a menudo acusado de ser esclavo del capital (Weinberg y Shaffer Weinberg, 1961). El objetivo de los promotores del *muckraking* consistía en educar a la sociedad a través del impacto y urgir a sus miembros a la acción, mediante investigaciones que tenían por objetivo la denuncia para la consecución ulterior de una reforma gubernamental.

El *muckraking* abogó por que el periodismo no podía ser neutral o permanecer pasivo ante determinadas injusticias, no podía ocupar un lugar aislado desde el que observar la realidad social. La imparcialidad no era válida cuando significaba permanecer “neutral ante el bien o el mal, lo justo y lo injusto, la víctima y el opresor” (Bell, 1998, p. 16). El dilema moral de ese planteamiento tendría resonancia de nuevo, años más tarde, en movimientos de profesionalismo periodístico como el periodismo cívico, que haría de la participación una seña de identidad. Los promotores de esta corriente harían apostasía de la pasividad y tratarían de evitar los enfoques negativos propios del *muckraking*, proponiendo soluciones tentativas a la hora de dar cuenta de los problemas ciudadanos (Eksterowicz, 2000, pp. 7-8).

Según McQuail (2010), la imparcialidad se traduce en “el equilibrio en la elección y uso de las fuentes, a fin de reflejar los diferentes puntos de vista, pero también la neutralidad en la presentación de las noticias —separando hechos de opiniones y evitando juicios de valor, así como las imágenes y el lenguaje emotivos—” (p. 356). Con frecuencia, este equilibrio ha sido puesto en tela de juicio ante el predominio en medios de las fuentes oficiales, habitualmente consideradas más creíbles. Se trata de un abuso que ocasiona daños al papel del periodismo en las sociedades democráticas, en tanto la agenda informativa queda controlada por las élites que se convierten en definidoras primarias de la realidad.

En contraste, los *muckrakers* se consideraron “representantes de la gente” que trataban de “empoderar” al ciudadano en contra de los muchos intereses que le rodeaban (Carey, 1997b, p. 244). De forma semejante, el periodismo participativo subvierte de algún modo estos monolíticos principios, pues concibe una actividad periodística que equilibra el uso de fuentes y compensa el nivel protagónico del ciudadano, aproximándolo al de las fuentes oficiales y de las élites de las que normalmente depende el periodismo (Calcutt y Hammond, 2011, p. 101).

Así, durante toda la etapa autónoma, el periodismo se mantuvo “anclado en el modernismo con sus metanarrativas y sus asunciones ontológicas y axiológicas de que una verdad única podía ser descubierta por humanos que de forma objetiva investigaran, interpretaran e informaran sin sesgo o subjetividad” (Macnamara, 2010, p. 231). Pero a lo largo del siglo XX, muchos conceptos sagrados en diferentes ámbitos del conocimiento se relativizaron: Picasso acabó con la perspectiva y Einstein pulverizó las leyes de la Física. El paradigma objetivista del periodismo no escapó a este proceso revisionista y se enfrentó a críticas feroces procedentes tanto del interior como del exterior de la profesión, que se acentuaron con el inicio de la etapa periodística actual, la *corporativa*, caracterizada por una lógica de mercado que amenaza los ideales de servicio público.

Desde el exterior, el mundo académico contribuyó a que el edificio de la verdad y la objetividad se resquebrajara: los fenómenos habían dejado de ser independientes de los seres conscientes; según la teoría de la construcción social de la realidad, todo el conocimiento era construido socialmente, desarrollado, mantenido y transmitido en situaciones sociales (Berger y Luckmann, 2003). Esas grandes narrativas que conferían sentido a la experiencia humana murieron a manos del post-estructuralista francés Jean François Lyotard (2006) y su célebre incredulidad respecto a los metarrelatos.

Jean Baudrillard (1978) contribuiría a amortajar un poco más la objetividad, al filosofar sobre cómo las representaciones tienden a ser sustituidas por las simulaciones en las que los significantes pierden su vínculo con los significados. Ante tal escenario, la labor del periodismo sería fútil, vista la imposibilidad de diferenciar la realidad de la simulación por lo que la verdad, la referencia y la objetividad habían dejado de existir, si es que alguna vez lo habían hecho. Para el sociólogo francés, los hechos han sido sustituidos por modelos de realidad, ninguno de los cuales es más válido que otro, fiel a su concepción de “hiperrealidad”.

Otro autor posmoderno, Richard Rorty (2000), aseveró que “en la objetividad no hay sino intersubjetividad” (p. 100); una solidaridad que destierra cualquier noción de “estar en contacto con una realidad independiente de la mente e independiente del lenguaje” (p. 19). Bajo este prisma, la objetividad no es más que un deseo de consenso entre sujetos de una comunidad en busca de certezas y que disfraza el temor a lo contingente (Rorty, 2000, p. 53), a la licuación de la realidad (Bauman, 2003).

En el interior de la profesión periodística, las alegaciones más frecuentes contra la percepción positivista según la cual los hechos están ahí fuera, soterrados esperando a que alguien los desentierre (Litman, 1990, p. 996) procedieron de quienes acusaban al periodista

de subjetivizar los hechos o de dejar que los publicistas y los agentes de relaciones públicas lo hicieran. Boorstin (1992) destacó el pernicioso auge de la creación de “pseudo-eventos” manufacturados por las relaciones públicas para ser noticiables, o lo que es lo mismo, noticias inventadas para ser más interesantes que los hechos objetivados que en realidad las preceden. Otra consecuencia del descreimiento en la objetividad fue la apuesta por fomentar la voz personal del narrador en los reportajes interpretativos (Edo, 2003, pp. 128-134), especialmente en el caso estadounidense, cuyo máximo exponente está representado por el Nuevo Periodismo.

En la década de los sesenta del s. XX, parte del Nuevo Periodismo reivindicó el valor informativo de las fórmulas expresivas propias de la ficción (Hollowell, 1977) y volvió a las esencias del *muckraking*. Abrazados a la subjetividad y a la toma de partido, “nuevos” periodistas como Tom Wolfe y Norman Mailer plantearon un deliberado y consciente desafío a la retórica de la objetividad en la presentación de informaciones. Hunter S. Thompson explicaba así la filosofía que subyacía detrás del movimiento: “No hay algo así como un periodismo objetivo. La frase en sí misma es una contradicción de términos” (citado en O’Shaughnessy y Stadler, 2008, p. 76). La objetividad se había convertido “por decirlo así, en el ideal de una mirada [...] que eliminaba todo rastro del observador” (Muhlmann, 2008, p. 18).

Las formas híbridas en las que se materializó el Nuevo Periodismo mezclaban hábilmente testimonios, elementos autobiográficos y confesiones factuales que resultaban en una indisoluble yuxtaposición de ficción y no-ficción, traducida en una presencia protagónica de los autores en el centro de sus historias. Al contrario que el *muckraking*, que respetaba los hechos, el Nuevo Periodismo planteaba una aproximación a la realidad más imaginativa para alcanzar la verdad. Gay Talese (1993) defendía de este modo la fiabilidad de los relatos publicados en los días álgidos del movimiento:

El Nuevo Periodismo, aunque a menudo se lea como ficción, no es ficción. Es, o debería ser, tan fiable como el más fiable de los reportajes. No obstante, busca una verdad más grande de la que es posible alcanzar a través de la mera recopilación de hechos verificables, el uso de citas directas y la adhesión al estilo rígido de organización a la vieja usanza. El Nuevo Periodismo permite, exige, de hecho, un enfoque más imaginativo de la información, y permite que el escritor se inyecte en el relato si así lo desea, como muchos escritores hacen, o asumir el papel de un observador imparcial, como otros escritores hacen, incluido yo mismo. (p. vii)

La “verdad más grande” de Talese no era sino una llamada de atención a los periodistas para que moderasen ciertos convencionalismos de la profesión. Era el tiempo de la esclavitud de los pronunciamientos oficiales, el velo de la tercera persona para encubrir al reportero y la creciente disonancia entre lo que parecía estar sucediendo en el mundo —en Vietnam, en la Casa Blanca— y las ‘versiones oficiales’. Ese mundo de incongruencias llevó a los nuevos periodistas a rechazar los mandamientos tradicionales; los ciudadanos no necesitaban que se les suministraran más hechos objetivados, sino que se les orientara para comprenderlos. Este escenario alimentó un desprecio por la objetividad que en tantas ocasiones había servido como subterfugio expiatorio de toda responsabilidad profesional:

El mito objetivista constituye un sistema liberador de la responsabilidad del periodista. Si el reportero se limita a recoger las declaraciones, opiniones e interpretaciones de otros, sin reflexionar sobre ellas, ni contrastarlas, ni cuestionarlas, se refugia en la comodidad de traspasar la responsabilidad a las fuentes informativas. (Maciá Barber, 2007, p. 140)

En cierto modo, la apertura a la participación de los medios digitales ha sido la última consecuencia de un labrado sentimiento de rechazo a la objetividad, entendida como un método arcano, como el privilegio profesional propio de una redacción. Al permitir que voces externas a la profesión colaboren en la construcción del discurso informativo, la profesión reconoce la exaltación de la subjetividad como un método válido para ensanchar los márgenes de la interpretación y el comentario en una búsqueda de sentido colectiva y menos limitada, socialmente construida.

Tal y como se desarrollará convenientemente en próximos epígrafes, la confluencia de voces en el relato periodístico participado ha conducido a que diversos autores traten de aproximar o identificar la ansiada objetividad con la transparencia (Friend y Singer, 2007, pp. 70-76; Jarvis, 2009; Weinberger, 2009; O’Sullivan, 2012). Para Jarvis (2009), las formas ‘transparentes’ de proceder en la redacción ciberperiodística —como exponer las fuentes empleadas mediante enlaces— aúpan la relación de credibilidad y confianza con la audiencia a cotas que la objetividad nunca ha logrado mediante la autoimpuesta ocultación de opiniones, de puntos de vista, etc.

En este sentido, la cultura participativa promovida primero por los medios sociales de Internet y más tarde incorporada por las empresas periodísticas ha ofrecido ese ‘algo más’ que los lectores se cansaron de buscar en los herméticos medios tradicionales. Arroyas

Langa (2006) defiende que el tratamiento más personal de la información es una de las claves del éxito de formatos como el blog entre una audiencia recelosa de los medios y hastiada de una promesa de objetividad que nunca garantizó la veracidad. La audiencia buscaría en ellos “lo que intuye que nunca le darán los periódicos de papel”, reclamando así “una mayor implicación del narrador en sus relatos”.

### **1.2.3. Ventanas a la participación ciudadana en los medios de comunicación social**

Amparados en la convicción de que el periodismo se debe al público y de que este debe constituir un foco primario de atención profesional y de muchas de las decisiones que se toman en las redacciones, los medios han abierto pequeñas “ventanas” a la participación (McNair, Hibberd y Schlesinger, 2003) que han fluctuado a lo largo de su historia dentro de la estructura de la esfera mediática (Carpentier, Dahlgren y Pasquali, 2013). Otra interpretación relacionada con la preeminencia de la más reciente *etapa corporativa* del periodismo arrojaría sospechas sobre si los medios y sus gestores entienden esta ‘presencia’ del público de forma instrumental y comercial, bajo la creencia de que las fórmulas participativas atraen a una mayor audiencia que puede ser rentabilizada:

Con frecuencia, esta consideración exclusivamente economicista y comercial de los medios aparece asociada a una concepción numérica e instrumental de la audiencia, en virtud de la cual, esta solo es tenida en cuenta desde una dimensión cuantitativa. (Herrera Damas, 2003a)

Sea por una u otra explicación, lo cierto es que las cartas al director, la participación en antena y otros mecanismos participativos tradicionales fueron y han sido habituales en unos medios de masas que, por definición, poseen un potencial dialógico parco y que palidece en comparación con las posibilidades interactivas que ha traído consigo Internet como medio. Para establecer un punto de partida, trataremos de conocer cuáles son las formas de acceso (participación indirecta) y participación (directa) del público en los medios tradicionales. Herrera Damas (2005) expone que las fórmulas participativas en los medios pueden ser iniciativa de tres actores principales: los propios medios, la administración y la sociedad civil.

En primer lugar, las *empresas de comunicación*, conscientes de la necesidad de relacionarse con sus públicos, han facilitado diferentes fórmulas que permiten que estos se impliquen de forma directa e indirecta. En esta categoría, ha sido habitual el uso de técnicas

como las encuestas y las votaciones, que constituyen un método de participación indirecto en tanto sus resultados han de ser interpretados por profesionales. La participación directa viene dada por aquellos espacios que prescinden total o casi totalmente de la mediación profesional (cartas al director, llamadas telefónicas en directo...).

Otros vectores participativos promovidos por los medios proceden, de un lado, de la preocupación por un correcto desempeño deontológico, que ha avivado el desarrollo de mecanismos de autorregulación en los que se requiere de la participación del público: los consejos de prensa y el *ombudsman* o defensor de la audiencia. De otro lado, la participación ha sido el eje de reflexión de diferentes corrientes de cultura profesional periodística que han tratado de repensar cuál es la relación entre los periodistas y sus públicos: los más destacados son el periodismo de servicio (Diezhandino, 1994) y el periodismo cívico, en cuyos postulados se profundizará en epígrafes posteriores.

En segundo lugar, es habitual que el marco jurídico de las *administraciones* contemple la inclusión del público “en el control o en la programación de los medios audiovisuales que, por su misma especificidad, han estado sometidos a una mayor legislación que lo que se observa, por ejemplo, en los medios impresos” (Herrera Damas, 2005, p. 325). Así, diferentes grupos sociales pueden estar representados en los órganos de control de los medios de titularidad pública, lo que afecta directamente a las decisiones tomadas en su gestión. En multitud de naciones europeas también es habitual el derecho de antena, que permite que determinados grupos e instituciones puedan realizar emisiones en los llamados ‘espacios de acceso’. Los Consejos Audiovisuales son otro organismo de autorregulación que, entre otras funciones, trata de garantizar el pluralismo político y social en los contenidos audiovisuales.

Por último, la *sociedad civil* también se moviliza y es instigadora de la participación cuando un individuo o un conjunto de ellos, a través de formas asociativas diversas, se aproxima al medio de comunicación para que sus puntos de vista sobre una cuestión se hagan patentes y públicos. Especialmente colectivos como sindicatos, asociaciones culturales o colegios profesionales persiguen que sus intereses y preocupaciones se hagan visibles y, para ello, efectúan acciones comunicativas estratégicas como los comunicados y notas de prensa que capten la atención de los periodistas y obtengan resonancia mediática. El desarrollo de Internet ha debilitado enormemente esta mediación, al posibilitar que estos grupos se apropien de su voz y comuniquen sus mensajes a la sociedad sin intermediarios.

La siguiente tabla propuesta por la autora en un trabajo posterior es esclarecedora para jerarquizar las formas participativas más recurrentes en los medios de comunicación:



Tabla 1. Modos de participación y acceso a los medios de comunicación social.

	<b>PARTICIPACIÓN INDIRECTA</b>	<b>PARTICIPACIÓN DIRECTA</b>
<b>Administración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Representación en órganos de gestión y control de las emisoras públicas</li> <li>–Consejos del Audiovisual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Derecho de antena</li> </ul>
<b>Empresas y profesionales de los medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Mecanismos convencionales: encuestas, votaciones y sondeos</li> <li>–Mecanismos de autorregulación: Consejos de Prensa o de la Información, <i>ombudsman</i></li> <li>–Aplicación de nuevas corrientes:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Periodismo de Servicio: investigación cualitativa de audiencias y estudios de mercado.</li> <li>2) Periodismo Cívico: foros, encuestas, grupos de discusión, paneles ciudadanos, construcción de la agenda ciudadana</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Mecanismos convencionales: cartas al director, participación en programas</li> <li>–Periodismo de Servicio: consultorios</li> </ul>
<b>Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Actuación de asociaciones cívicas</li> <li>–Actuación de asociaciones de consumidores y usuarios de medios de comunicación</li> </ul>	

*Fuente: Herrera Damas, 2008.*

En las siguientes líneas nos centraremos en desgranar aquellas fórmulas de participación directa que las empresas informativas han puesto a disposición del público a lo largo de su historia. Tradicionalmente, los medios de comunicación de masas han vehiculado la intervención de los públicos tratándolos como fuentes informativas personales o empleando fuentes documentales proporcionadas por estos para elaborar informaciones. Dan Gillmor (2004), uno de los más referenciados estudiosos de la participación mediática ciudadana, ubica el origen del periodismo participativo en ese empleo por parte de medios de los documentos de valor noticioso obtenidos por los ciudadanos.

Entre los ejemplos notorios de esta actividad se encuentra la cinta grabada por el videógrafo aficionado Abraham Zapruder, que contenía la filmación accidental del asesinato de John Fitzgerald Kennedy y fue vendida a la revista *Life* por 150.000 dólares, o el vídeo casero que recogió el apaleamiento del motorista negro Rodney King por parte de

cuatro oficiales de policía de Los Ángeles en 1991 (Gillmor, 2004, p. xxviii). Sin embargo, estas formas participativas no son directas, puesto que en ningún caso se intercambian los roles de emisor y receptor. Posiblemente, la radio es el medio que más favoreció la popularización de esta permuta, dado que la participación es una constante en la historia de un medio originariamente bidireccional y dialógico.

Herrera Damas (2008) cita al dramaturgo alemán Bertolt Brecht, que en los años treinta clamó por que la radio fuese un medio participativo y no únicamente unidireccional y distributivo, y al pensador alemán Hans Magnus Enzensberger, quien propuso una utilización emancipadora de los medios de comunicación opuesta al uso represivo e ideológico que, a su juicio, se hacía de este medio. El desarrollo tecnológico posterior frustraría en gran medida estos planes de autonomía, al convertir cada aparato radiofónico en un pasivizante receptor de comunicación masiva, a la altura del resto, como recordaba el propio Enzensberger (2003): “En su forma actual, equipamientos como la televisión o el cine no sirven para la comunicación, sino que la impiden” (p. 262). No obstante, estas limitaciones no fueron óbice para que un medio tan popular como la radio desarrollara todo tipo de técnicas de acercamiento para mantener el contacto con sus oyentes.

En lo relativo a la naturaleza de esta participación radiofónica, Herrera Damas (2003b, p. 144) identifica en la radiodifusión española una primera etapa entre los años 1940 y 1980, en la que la finalidad de las intervenciones de la audiencia tenía un marcado acento lúdico —participación en concursos, dedicatorias de canciones...— y se llevaba a cabo a través de cartas y de la presencia en el estudio de los oyentes-participantes. El uso del teléfono para entrar en antena fue anecdótico hasta la década de los 70, coincidiendo la transición democrática. Desde los años 80, se inicia una segunda etapa caracterizada por que a los ya existentes fines de entretenimiento se les suma la interpretación de la realidad.

Desde entonces, la tecnología ha propiciado que la participación crezca a través de las ondas radiofónicas gracias al teléfono, los contestadores automáticos, el fax o la técnica conocida como *vox pop*. Estas fórmulas han ido consolidándose en las últimas décadas con diferentes finalidades, especialmente: para expresar una opinión, rectificar una información, aportar información, relatar un caso propio o ajeno, consultar una información, denunciar un hecho o situación, desahogarse, pedir información u opinión o concursar (Herrera Damas, 2003b, p. 147).

Por su parte, tradicionalmente la televisión ha sido un medio menos permeable a la participación directa que la radio, tal y como se deduce de la caracterización de las diferentes eras televisivas que propone Eco (1983), la “paleotelevisión” y la “neotelevisión”,

y ampliadas posteriormente hasta llegar a la “meta-televisión” (Olson, 1987) contemporánea, también denominada “post-televisión” (Imbert, 2008). En la era paleotelevisiva las funciones de la televisión se corresponden con la tradicional trilogía de “informar, formar y entretener”, y la relación de las cadenas con su público es jerárquica y hasta cierto punto paternalista, ya que las televisiones se dedican a divulgar y educar desde una posición de privilegio.

“La interactividad y el rol activo de la audiencia”, señala Tous Rovirosa (2009), “medido a través de encuestas y propiciado mediante llamadas telefónicas a los programas, o la participación del espectador en el plató no llegará hasta la neotelevisión” (p. 176). En esa era, el *talk-show* reina y los televidentes asisten a una televisión en la que “se acaba la simetría entre los que saben y los que quieren saber. Todos hablan sobre cualquier cosa. En vez de afirmaciones, tenemos preguntas, en vez de un discurso institucional asistimos a la apología de la opinión personal” (Piscitelli, 1995, p. 14). Es entonces cuando la transmisión de conocimientos paleotelevisiva es sustituida por una participación —fuertemente unida al entretenimiento— que aligera la autoridad del presentador, desde entonces un co-participante más, como el ‘hombre común’ que esta forma de televisión trata de reflejar en sus programas.

Desde el marco conceptual de los estudios culturales británicos, son muchos los estudios que se han aproximado a los modos en los que el telespectador ha participado desde su hogar en programas de entretenimiento o *talk-shows* (Livingstone y Lunt, 1994; Tolson, 2001). Si damos por contada la participación presencial de la audiencia como ‘tramoya’ de platós —donde aplauden, murmullan, concursan, opinan o incluso cantan—, las formas más tradicionales en las que los programas televisivos han facilitado la participación remota de la audiencia han sido: la llamada telefónica, el SMS y el desplazamiento de una cámara hasta la ubicación del espectador participante (Rauhala y Vuorimaa, 2004, p. 298).

Estas técnicas posibilitan un amplio repertorio de actividades y estrategias participativas en las televisiones españolas, desde el boicoteo a la votación, que, a su vez, definen diferentes roles que asumen los miembros de la audiencia: consumidores, jugadores, seguidores, comentaristas, ciudadanos, colaboradores, benefactores o activistas (García Avilés, 2012). En la posmodernidad metatelevisiva actual, caracterizada por la hibridación de géneros y contenidos —y en el ámbito de este trabajo, el entretenimiento espectacularizado mezclado con la información— que se distribuyen a través de la World Wide Web, la experiencia de consumo audiovisual se disuelve con la participación.

La emergente cultura participativa alrededor de los contenidos mediáticos masivos operó inicialmente en los extrarradios de los centros de la producción cultural, en comunidades marginales de fans. Con la dignificación del consumo de ciertas formas de cultura popular, los productores fijaron su mirada en las cada vez más visibles manifestaciones de los consumidores. Programas de radio y televisión comenzaron a ampliar sus canales de intervención con correos electrónicos, mensajes de texto, grupos de Facebook... hasta tal extremo, que las redes sociales se han convertido en una herramienta de gran valor para quienes abordan las diferentes fases creativas de la producción de contenidos audiovisuales:

Desde la producción a la post-producción, pasando incluso por la emisión en directo, el uso de etiquetas en Twitter permite articular discursos colectivos con la audiencia para desarrollar nuevos contenidos o fiscalizar qué está gustando más y por qué. (Noguera-Vivo, 2012a, p. 57)

No es de extrañar, por tanto, que los productores de estos contenidos traten cada vez con más asiduidad de canalizar la conversación sugiriendo mediante sobreimpresión en pantalla los *hashtags* que presidirán la sintaxis del debate originado alrededor de un contenido emitido. Como consecuencia del éxito de estas fórmulas, la información y especialmente el entretenimiento audiovisual se han convertido en una experiencia de consumo compartida y esencialmente multiplataforma (Noguera-Vivo, Grandío Pérez y Martínez Polo, 2011, pp. 149-152); una televisión participada socialmente en la que ganan protagonismo las “segundas pantallas” como aditamento informativo al contenido y las audimetrías que sondan las redes sociales aportan una valiosa información cualitativa que los audímetros nunca prestaron a los creadores audiovisuales.

En lo referente a la prensa, y habida cuenta de que este trabajo trata de profundizar en el impacto de la participación ciudadana en diarios digitales, es ineludible abordar la fórmula decana de la participación directa en sus homólogos impresos: las cartas al director. Estas epístolas fundan, sin duda, el primer referente de la relación entre medios y público, de la manifiesta voluntad periodística por escuchar al lector y hacerlo partícipe del producto informativo (Pastor, 2010a). En primer lugar, es preciso señalar que la participación de los lectores en la prensa se remonta a la Inglaterra del siglo XVIII, donde periódicos como *The Evening General-Post* habitualmente dejaban un espacio en blanco al final de cada ejemplar editado para que los lectores pudieran añadir sus impresiones,

observaciones y comentarios antes de enviar o pasar esa copia a sus amigos y familiares (Wiles, citado en Hermida, 2011, p. 13).

Igualmente, este fenómeno tuvo su réplica en la Norteamérica colonial, donde la cabecera *Publick Occurrences* de Benjamin Harris empleó la misma técnica (Martin y Hansen, citados en Hermida, 2011, p. 13). Con el paso de los años y la industrialización de la actividad periodística, los periódicos rellenaron esos espacios en blanco para acabar dejando las cartas al director como uno de los pocos canales formales de intervención, un canal de participación selecta que sobrevive en la actualidad y que apenas ha variado en su esencia, morfología y propósito: imprimir aquella participación que los periodistas consideren más aceptables o pertinentes (Hermida, 2011).

Otro canal también relevante lo conformarían las llamadas tribunas libres, en las que “el periódico cede generalmente a opiniones ajenas al diario y a sus colaboradores habituales (artículos de fondo de economistas, políticos, escritores...)” (Grijelmo, 2001, pp. 134-135). Estas tribunas, a menudo llamadas páginas abiertas, instituyen excelentes espacios para el diálogo y el debate intelectual abierto al público, lo que encaja con la percepción que el dramaturgo Arthur Miller mantenía sobre la misión periodística: “Un buen periódico, supongo, consiste en una nación dialogando consigo misma” (citado en Knowles, 2007, p. 222).

Las cartas al director forman parte del macrogénero periodístico de la opinión, y en ellas los lectores dirigen una breve misiva al director de la cabecera. Su clasificación como género ha sido controvertida por considerarse que los autores de estos textos, como personas ajenas a la profesión, no están sujetos a las normas estilísticas del medio. Ante esta problemática, se puede argumentar que cualquier impropiedad formal suele ser editada antes de ser impresa y muchos colaboradores que firman columnas de opinión no son periodistas y no por ello sus escritos dejan de pertenecer al género opinativo (Córdova Jiménez, 2011). Pastor (2010a, p. 341) defiende que las cartas al director no son cartas públicas, sino que se trata de una modalidad de cartas privadas extendidas, pues sus contenidos se extenderán al público solo si así lo decide el destinatario de los escritos, generalmente el director actuando como “superlector” o *gatekeeper*.

Como piezas del género de opinión, las cartas forman una subsección normalmente ubicada en la sección de opinión del diario. Este espacio es característico de los periódicos, pero también de otras publicaciones impresas como las revistas, y ha servido tradicionalmente para que los integrantes de las redacciones se hiciesen una idea aproximada de a quién se dirigían, de cómo son sus públicos. Las cartas al director han

encarnado hasta hace no demasiado la única forma de que los periodistas de medios impresos obtuviesen un *feedback* de sus lectores, al margen, como es obvio, de los estudios de mercado realizados por los departamentos comerciales, que más que públicos auscultan audiencias (Pastor, 2010a, p. 133).

Es necesario tener en cuenta que la prensa, como medio tradicional, se ha visto lastrada por un escaso margen de interactividad, lo que ha coadyuvado a sostener un perfil pasivo de audiencia en la que solo unos pocos contribuyen. No en vano Tarrant (1957) definía el espacio de las cartas al director como “un foro público donde los ciudadanos de la comunidad mentalmente agudos y socialmente activos defendían sus opiniones en interés de sus conciudadanos” (p. 502). Profundizando en el trabajo de Lorenzo Gomis, Pastor (2010a, pp. 132-136) propone hasta tres formas retóricas mediante las cuales se articula la aparición del público en la prensa a través de las cartas al director: la retórica de la participación, la del diálogo y la de la intervención.

La retórica de la *participación* se refiere a aquellas cartas en las que un miembro del público informa u opina sobre algo o alguien, de tal manera que ha sido persuadido por el medio para mostrar su interés por el asunto empleando el canal participativo ofrecido, que además puede servir de punto de partida para nuevas informaciones. La retórica del *diálogo* consiste en la yuxtaposición y confrontación de mensajes de miembros del público que el medio enhebra, de modo que se produce una conversación: cuando un lector menta en una carta la de otro, un discurso dialógico se hace realidad en el sentido epistolar más tradicional. La retórica de la *intervención* aúna las dos anteriores, puesto que los lectores participan con información original y opiniones genuinas sobre algún aspecto relacionado con el medio, al tiempo que establecen un diálogo con este.

A partir de esta distinción tripartita, Pastor (2010a) sintetiza una tipología de cartas homónimas. Las cartas de participación añaden información u opinión a cualquier realidad de interés para la comunidad del medio, mientras que las de diálogo, al responder a una epístola previa, integran un contenido que oscila entre los polos de acuerdo-desacuerdo. Por último, las cartas de intervención contienen una importante carga de opiniones explícitas sobre el medio al que se dirigen (p. 163).

Como sucederá en los cibermedios abiertos a la participación, la fracción de lectores que se anima a escribir una carta al director es reducida pero constituye una herramienta clave para los profesionales, en tanto arroja luz sobre cuán interesante resulta un tema y, por tanto, puede influir en la construcción de la agenda temática. La sección de cartas al

director también ha sido y sigue siendo fundamental para que los diarios rindan cuentas y se hagan responsables de sus contenidos (Wahl-Jorgensen, 2001).

En el marco de su desarrollo como cibergénero periodístico, las cartas al director formaron parte de los primeros alientos participativos en los albores de Internet. Las cartas al director publicadas en papel se volcaban en la edición digital y, gracias al espacio sin restricciones que ofrecía la red, el embudo de selección se ensanchó para acoger también aquellas que no habían logrado superar el filtro de la edición impresa (Salaverría y Cores, 2005, p. 181). Asimismo, el envío postal fue sustituido paulatinamente por el e-mail. La defensora del lector de *El País* en 2003, Malén Aznárez explicaba que “la popularización del correo electrónico [...] tuvo dos efectos inmediatos: la multiplicación de las misivas de nuestros lectores y su envío masivo —más del 95% de las cartas— a través de este sistema” (citada en Pastor, 2010b, p. 84).

Para Gomis (1989, p. 64), la sección de cartas al director es una de las dos fórmulas institucionalizadas para expresar críticas a la prensa, y que precisamente se encuentran enclavadas en su propio seno. La otra instancia que modula la voz del público y la hace llegar a la redacción es el defensor del lector u *ombudsman*. Hugo Aznar (1999) delimita así las funciones de esta figura:

La primera y principal función del *ombudsman* es la de atender a las quejas del público, favoreciendo una cultura y corrección de errores en la redacción. La segunda, en cierto modo fruto de la anterior, es servir de cauce de diálogo entre el medio y su público, fomentando la participación de este y el conocimiento y la comunicación entre ambos.  
(p. 174)

Esta institución nació simultáneamente en Estados Unidos y Suecia a finales de los años 60 y todavía hoy “la simple existencia de este cargo expresa al público la disposición de la organización a rectificar sus prácticas erróneas y perfeccionar su trabajo” (Burgueño, 2010, p. 134). Empleando las ideas derivadas de la tradición de la responsabilidad social del periodismo, estas formas voluntarias de autorregulación profesional tratarían de contrarrestar las desigualdades generadas por el mercado libre de ideas liberal, aunque a la exigua participación que vehiculan las cartas al director hemos de sumarle la escasez de empresas que cuentan con defensores del lector —en Estados Unidos, se estima que solo un 1% de las 1.500 cabeceras en circulación— (Martínez Albertos, 2006).

El presidente de *The New York Times*, Arthur Sulzberger, justificó en 2017 la desaparición del defensor del lector en el diario tras 15 años de actividad aludiendo a la

competencia de la ciudadanía digital: “Nuestros seguidores en las redes sociales y lectores en Internet se han unido para servir colectivamente como un defensor del lector moderno, más vigilante y enérgico que lo que una persona puede ser” (citado en Faus, 2017). Sea acertado o no el planteamiento, parece innegable que los medios sociales de Internet no son una simple amenaza para los defensores del lector en activo, dado que les ofrecen “nuevas oportunidades para que [...] extiendan esta labor de alfabetización mediática” (Herrera Damas y Requejo Alemán, 2011, p. 58).

La decisión tomada por los directivos de la ‘dama gris’ constata la asunción de que gran parte del descontento del público con las empresas informativas no siempre se ha canalizado a través de las fórmulas tradicionales de participación dispuestas por los medios. Aunque sin duda se trata de un fenómeno acrecentado en los últimos años por las posibilidades de la red, su complejidad nos remite a un marco teórico previo y distintivo, que explica la aparición de medios creados y controlados por públicos a menudo insatisfechos con la labor del periodismo y que tratan de crear comunidades culturales e identidad a partir de la comunicación, al tiempo que buscan liberar el proceso comunicativo de la hegemonía ideológica y de la concentración de poder.

#### **1.2.4. Los medios comunitarios y alternativos**

Como ya se mencionó en el subepígrafe 1.1.2, una de las respuestas normativas más notorias a la tradición de la responsabilidad social le corresponde a la tradición orientada a la participación ciudadana. Esencialmente, se trata de una visión culturalista y crítica del rol de los medios de comunicación en sociedad cuya vertiente más extrema es la denominada teoría emancipatoria de los medios de comunicación. Esta corriente de pensamiento surgió mucho antes de la llegada de la Web social, cuando los primeros ‘nuevos medios’ prometieron una liberación comunicativa que debía favorecer a la gente en lugar de a los monopolios (Enzensberger, 2003), tal y como se debatió en el NOMIC durante los años setenta del siglo XX.

Los principales tratados teóricos sobre estos medios alternativos a los masivos destacan la participación como su característica más importante (Downing, Ford, Gil y Stein, 2001; Rodríguez, 2001; Atton, 2002). Sus actividades “ofrecen posibilidades a individuos y grupos de crear sus propios medios ‘desde la periferia’”, por lo que “tenderán a criticar las nociones de verdad, realidad y objetividad que encontramos en el corazón de las prácticas



de los grandes medios" (Atton, 2004, p. 9). Asimismo, se diferencian respecto a las empresas mediáticas establecidas en varias dimensiones, entre las que sobresalen (Atton, 2002, p. 27):

1. Sus contenidos (política radical, cultura minoritaria, etc.), en los que también se subvierten los criterios de noticiabilidad profesionales.
2. Su forma o su estética, fácilmente diferenciable de la oferta profesional.
3. Sus modos de producción, en los que se hace uso de todo tipo de innovaciones tecnológicas.
4. Sus modos de distribución, habitualmente precaria, poco visible o cuasi clandestina.
5. Las relaciones sociales que transforman, como la desprofesionalización implícita en su actividad.
6. Los procesos de comunicación que abanderan, mucho más horizontales y distribuidos reticularmente.

Desde el punto de vista teórico, los medios alternativos y comunitarios han sido tradicionalmente estudiados desde una aproximación medio-céntrica, explicando sus actividades en relación con el servicio a la comunidad o por constituir alternativas a los medios dominantes (Carpentier, Lie y Servaes, 2003). Si optamos por definirlos desde su apego a la comunidad, la cuestión geográfica adquiere relevancia, ya que operan en un espacio habitado por una comunidad a la que se dirigen. En reconceptualizaciones posteriores de esta aproximación, la comunidad física sería reemplazada por las comunidades virtuales propias de Internet.

Esta visión adquiere prominencia durante las protestas del Mayo del 68, cuando irrumpen movimientos sociales (estudiantiles, feministas...) impulsados por ciudadanos que se sentían marginados en una sociedad burguesa, liberal y elitista. Al mismo tiempo, se desarrolla la noción de que la cultura es una construcción expresiva humana que está íntimamente fundada en la comunicación, por lo que el proceso comunicativo necesario para expresarla debe estar garantizado. Esa será razón de ser de muchos medios comunitarios, para los que "servir a la comunidad es a menudo traducido como la posibilitación y la facilitación del acceso y la participación a los miembros de la comunidad" (Carpentier, 2011b, p. 97), con la consiguiente oportunidad para que la voz de sus miembros sea escuchada.

La segunda aproximación, llamada socio-céntrica, ubica a estos medios como parte de la sociedad civil, vital para la viabilidad democrática (Carpentier, 2011b, pp. 98-99).

Gracias a ellos, los diferentes grupos sociales y comunidades tienen la oportunidad de participar en el debate público al tiempo que se autorrepresentan en el espacio público. Esta perspectiva procede del concepto filosófico de rizoma aportado por Gilles Deleuze y Félix Guattari, quienes durante los años setenta y ochenta fueron valedores de la radio libre francesa (Dosse, 2010, pp. 301 y ss.), y concibe los medios comunitarios y alternativos como medios rizomáticos.

En botánica, un rizoma es la estructura típica de una planta que puede ramificarse en cualquier punto y funcionar como raíz, tallo o rama, sin que importe su posición en la fisonomía del vegetal. En el ámbito que nos ocupa, los medios comunitarios y alternativos servirían como puntos de encuentro y catalización para organizaciones y movimientos sociales. Como un rizoma vegetal, de forma contingente, estos medios pueden hacer brotar vínculos donde antes existían vacíos, no solo dentro de la sociedad civil, sino también en las relaciones con el Estado o el mercado, manteniendo siempre su identidad y evitando ser asimilados.

Carpentier (2011b, pp. 101-102) señala que todos estos intentos de clasificar y comprender el fenómeno de los medios alternativos no están exentos de problemática. En primer lugar, los medios comunitarios dependen en exceso de comunidades cuyo fuerte puede que no sea la participación, mientras que tildar a los medios alternativos de serlo frente a unos dominantes es adjudicar un matiz peyorativo a los primeros, que quedan conceptuados como marginales, poco profesionales o ineficientes. En cuanto a las aproximaciones socio-céntricas, una concepción rizomática que ubique a estos medios como parte de la sociedad civil es compleja por el peligro permanente que les supone la pérdida de la independencia y la consecuente asimilación por uno de los dos polos entre los que se encuentran, Estado y mercado.

No obstante, la definición más habitual de estos medios es la que se relaciona con el desequilibrio de poder mediático sobre el que hemos abundado en apartados previos. Esta aproximación enfatiza el carácter alternativo de estos medios como una “tercera voz” (Servaes, 1999, p. 260) o un “tercer tipo” (Girard, 1992, p. 2), cuya identidad se fundamenta en su distinción respecto a los grandes medios públicos y privados que se dirigen a segmentos homogeneizados de la audiencia, y plantea una relación negativa o de enfrentamiento con ellos. Así, los medios alternativos responden a la concentración del poder mediático y profesionalizado desafiando su apropiación monopolística de la producción simbólica (Atton, 2009, p. 268).

Los medios alternativos componen una “producción mediática que desafía, al menos de forma implícita, la concentración de poder en los medios”, por lo que se puede afirmar que “es el poder de los medios lo que está en juego” (Couldry y Curran, 2003, p. 7). Históricamente, el periodismo ejercido en estas iniciativas mediáticas puede ser entendido “como una continua respuesta y un desafío a las prácticas dominantes” (Atton y Hamilton, 2008, p. 21), y en ese sentido el periodismo alternativo solo podría ser definido en función de a qué está respondiendo.

Esta visión ‘oposicional’ de los medios alternativos puede reducir su significatividad al hecho de que se dediquen a cubrir los temas que no suelen estar representados en los medios tradicionales, así como a que, en muchos casos, sus contenidos se elaboren y distribuyan de formas radicalmente alejadas de las de la industria mediática establecida. Pero esto no siempre es así ya que, como ejemplifica Waltz (2005, p. 2), ver la CNN en Corea del Norte puede ser considerado como consumo de un medio ‘alternativo’.

Cuando estos medios son empleados con fines emancipatorios en un contexto de opresión, Downing (2001) prefiere referirse a ellos como “comunicación rebelde” (p. xi), para expresar una oposición contra las estructuras de poder y para edificar apoyo y solidaridad contra determinadas actuaciones políticas, como sucedió con la distribución y copia *samizdat* de literatura prohibida en la Unión Soviética. Esta definición binaria de medios alternativos mediante comparación con los medios establecidos ha sido criticada por ser un tanto reduccionista e ignorar el efecto que tiene en los ciudadanos que se implican en tal producción alternativa:

La producción alternativa de mensajes mediáticos implica mucho más que simplemente un desafío a los medios establecidos... Implica tener la oportunidad de crear nuestra propia imagen de nosotros mismos y de nuestro entorno, implica la posibilidad de recodificar nuestra propia identidad con los signos y códigos que uno elija, lo que alteraría la aceptación tradicional de aquellos impuestos por fuentes externas. (Rodríguez, 2001, p. 3)

Inspirados en la visión del teórico marxista de origen italiano Antonio Gramsci, los estudios culturales británicos proporcionan un fértil sustrato teórico para comprender mejor esta cuestión. La perspectiva oposicional mantiene vínculos con la teoría de la hegemonía gramsciana (Gruppi, 1978), en la que las ideologías se pueden entretrejer de una forma mucho más sutil que mediante el poder coercitivo económico y político; a través de un discurso de significados que genera un consenso libre y cómplice y conduce a que sean

concebidas como “de sentido común”. Estas ideas calan tan hondo en la sociedad que consiguen una posición de predominio frente a otras, se hacen hegemónicas.

Gramsci argüiría que las élites sociales solo pueden ser desafiadas con visiones alternativas de la sociedad, ideologías contrahegemónicas que deben ser expresadas a través de las mismas superestructuras de control cultural que emplea el capitalismo, entre las cuales destacan los medios de comunicación como “líneas de primera defensa” (Downing, 1984, p. 14) y lugares donde se cultiva, sostiene y subvierte el control social. Los medios alternativos construyen de este modo una realidad simbólica opuesta a las representaciones de los grandes medios, en total sintonía con el concepto de Pierre Bourdieu de que el poder simbólico es el poder para construir la realidad (Atton, 2009, p. 268).

Si los medios masivos se dirigían a una audiencia atomizada, los medios alternativos y comunitarios tratarían de unir a la gente mediante la producción de contenidos habitualmente (aunque no siempre) creados por y para grupos marginados por cuestiones de raza, género, creencias... gracias al cambio tecnológico, que siempre propicia el abaratamiento en la creación de contenidos (Waltz, 2005, p. 19). Así sucedió con la imprenta que podía ser operada por un único individuo, que facilitó el auge de la prensa radical inglesa en el siglo XIX; o la fotocopidora en el XX, que impulsó la aparición de los primeros fanzines.

Por lo tanto, una adecuada coyuntura técnica es necesaria para la aparición de medios alternativos de base y pequeña escala, a bajo costo, locales, no institucionalizados, a cargo de personas comprometidas que comparten los mismos objetivos que sus audiencias y expresan así sus intereses, preocupaciones y necesidades. Estos medios relacionan directamente a emisores y receptores, favoreciendo modelos horizontales de interacción. Son radios piratas y televisiones comunitarias, pequeños medios en zonas rurales, en vecindarios, medios para minorías de cualquier orden que subrayan “los derechos de las subculturas con sus valores pluralistas” y fomentan “la comprensión intersubjetiva y un verdadero sentimiento de comunidad” (McQuail, 2010, p. 184).

Los medios alternativos buscan subvertir la “jerarquía de acceso” a los medios (Atton, 2004, p. 40), anteponiendo los puntos de vista de la gente corriente, ya sean manifestantes, activistas políticos, residentes de una localidad... De hecho, el reportero de estos medios suele ser un ciudadano corriente que se encuentra en la base de la jerarquía de acceso, que narra los hechos que ha presenciado en primera persona, añadiendo sus comentarios, de

un modo que tradicionalmente ha estado reservado a quienes ocupaban la cumbre de esa jerarquía: los editorialistas, los columnistas, etc. (Atton, 2004, p. 35).

Así, muchos medios alternativos tienden a ofrecer lo contrario que los medios establecidos, es decir, un conjunto de informaciones que invita al escepticismo respecto al concepto que los grandes medios tienen de información equilibrada. Este razonamiento se apoya en la certeza de que los puntos de vista dominantes en esos medios no necesitan de más eco. Lo que los medios alternativos proponen no trata de constituir un acervo de verdades absolutas, sino de puntos de vista hasta el momento ignorados por el periodismo profesional. En este sentido, se puede afirmar que la actividad del público en la Web que comúnmente se ha denominado 'periodismo ciudadano', especialmente en los comienzos de la Internet social estuvo muy relacionada con este carácter contestatario e inconformista de los medios alternativos, puesto que tienen en común una intrínseca crítica a las prácticas propias de la cultura profesional periodística.

No en vano, la llegada de Internet transformó por completo el panorama de los medios alternativos. A finales del siglo XX, surgen los Centros Independientes de Medios (IMC), también conocidos como Indymedia, una relevante red de fuentes de información alternativa elaborada por activistas como respuesta contrainformativa a la oferta de los medios de masas. La organización nació en noviembre de 1999 y fue fruto de la colaboración de un grupo de activistas de izquierda durante las manifestaciones antiglobalización en Seattle, donde en ese año tuvo lugar la cumbre de la Organización Mundial de Comercio.

Los Indymedia se han convertido en un ejemplo recurrente de plataforma alternativa radical y participativa (Downing, 2003; Platon y Deuze, 2003; Allan, 2006, pp. 123-129; Atton, 2007, pp. 71-76), precursora en sus carencias y virtudes del más actual periodismo ciudadano. En los años posteriores a su alumbramiento, la proliferación de otros medios ciudadanos (no necesariamente políticamente radicales) ha sido exponencial gracias al creciente acceso a Internet, la facilidad de uso de las herramientas de creación de contenidos y la capacidad distributiva de las plataformas asociadas a la Web social, con unos resultados cada vez más profesionales, al menos en aspectos formales.

La plataforma sirvió como espacio de coordinación y publicación de diferentes medios independientes durante las protestas y, desde entonces, se ha convertido en una red global con 140 delegaciones autónomas pero interconectadas en 50 países. En mayo de 2000, se lanzó el sitio web principal de este centro de medios independientes que sirve de agregador de contenidos procedentes de toda una red de informadores. La importancia de Indymedia en nuestro análisis radica en que fue pionero como espacio digital consagrado

a la información abierta y a los enfoques que los grandes medios olvidaban. Se debe añadir que, por su vocación movilizadora y activista, el estilo de redacción en Indymedia ha tendido a ser subjetivo, relatando hechos desde el punto de vista de cada participante e impregnados por las preferencias ideológicas de este narrador (Deuze, 2006).

Conforme la plataforma creció y el volumen de aportaciones ciudadanas se incrementó dramáticamente, los gestores del portal de Indymedia tuvieron que adoptar decisiones sobre la forma de regular el flujo informativo del sitio. Tras arduas deliberaciones, y de forma paradójica, sus gestores adoptaron un sistema de selección de temas (*gatekeeping*) cercano al de los medios establecidos, reservándose el derecho a 'esconder' publicaciones no originales, libelos y textos escritos con lenguaje ofensivo. Aun desde una posición de escepticismo respecto a su propio rol en la comunicación pública, Indymedia sembró el germen de algunos modos de proceder (en cuanto a la colaboración productiva) que futuras formas de participación periodística aquilatarían años después: "Fue el movimiento Indymedia el que encarnó esta visión del público 'testigo', 'orientado a la acción' y buscó aplicarlo al periodismo" (Anderson, 2012, p. 88).

"Indymedia nunca afirmó representar 'al' público, como lo hicieron los defensores del periodismo cívico", sostiene Anderson (2012), "de hecho, para los teóricos de Indymedia, la existencia misma de tal público era una ilusión" (p. 88). A juicio de estos, los activistas de Indymedia nunca trataron de formar un 'público', en sentido estricto y holístico del término, mediante la participación, sino que se han servido del periodismo para comunicar a lo que Gitlin (1998) denomina esferículas públicas, actuando como portavoces de una serie de "contrapúblicos alternos" más o menos conectados entre sí (Fraser, 1992).

Una vez completado este recorrido, se han evidenciado los rasgos del *ethos* participativo que fueron consolidándose en la historia del periodismo moderno. La capacidad movilizadora de la prensa en la etapa parcial sería rescatada muchos años más tarde por unos medios radicales y alternativos, con el idéntico propósito de que los ciudadanos se apropiaran de los medios de comunicación. Con el advenimiento de los cibermedios participativos, la llamada a la acción del periodismo implicaría persuadir e instigar a los usuarios a un tipo de acción concreta: que dejaran de ser espectadores pasivos para comenzar a contribuir activamente a la producción informativa.

Urgiéndolos a este fin colaborativo, el periodismo ha subsanado parcialmente una de las grandes carencias como órgano crítico para el debate, concepción surgida durante la etapa pública del periodismo: la esfera pública constituía un espacio "en principio universal

y abierto pero en la práctica parcial y restringido. [...] no todo el mundo estaba invitado”, por lo que su ensanchamiento ha pervivido como un ideal normativo al que aspirar (Calcutt y Hammond, 2011, p. 152). Por su parte, la etapa autónoma del pasado siglo conoció la acción de *muckrakers* y reporteros del Nuevo Periodismo que plantearon fuertes retos a la neutralidad y la objetividad, bajo el pretexto de que la profesión incurría en continuas deslealtades a un ciudadano despojado de verdades.

Todas estas formas de entender la ocupación periodística han tenido en común la noción de que esta no puede estar alejada y desprendida de la comunidad que cubre. El periodismo es, *de facto*, una institución arraigada en la comunidad y, por lo tanto, sujeta a sus voces, prejuicios, contradicciones y divisiones. No obstante, si en la actual etapa corporativa ha existido un movimiento que conjugó a la perfección todos estos atributos para ponerlos al servicio de la participación ciudadana, ese fue el periodismo cívico.

### 1.3. LA PARTICIPACIÓN AL RESCATE DE LA VIDA PÚBLICA: EL PERIODISMO CÍVICO

El movimiento del periodismo cívico, que logró situar al ciudadano en el centro de la actividad periodística, fue fruto de una crisis en el sistema de medios y una reacción intelectual en el colectivo profesional. En este epígrafe repasaremos los fundamentos teóricos que condujeron a decantar ese caldo de cultivo: desde los movimientos de profesionalismo que revisaron la ocupación periodística a las raíces teóricas y filosóficas que beneficiaron su surgimiento. Con la perspectiva que nos brinda el tiempo transcurrido, analizaremos los aciertos y deméritos de la propuesta cívica, su expansión y la herencia que legó a la práctica profesional participativa, digital y contemporánea. Por último, propondremos un balance y una potencial transición entre el movimiento cívico y el que, defendemos, es en buena medida su descendiente, el periodismo participativo desarrollado en cibermedios.

#### 1.3.1. Una reacción profesional ante la crisis del periodismo

Conceptuada la participación mediática como un fenómeno esencialmente político, las ya referidas “ventanas a la participación” con las que los medios de comunicación han tratado de corregir su innato soliloquio podrían ser poco eficaces o fútiles, habida cuenta de las diversas reflexiones que han apuntado los posibles efectos adversos de la comunicación masiva en el compromiso cívico (*civic engagement*) de la ciudadanía. La reparación provista por los canales de intervención ciudadana habilitados en la esfera

pública mediática no sería suficiente para paliar el impacto de los medios masivos, pues la investigación contemporánea “ha mostrado que los medios informativos pueden modelar la acción política directa e indirectamente” (McCombs, Holbert, Kioussis y Wanta, 2011, p. 131).

Dentro de estas consideraciones podemos incluir las defendidas por observadores, académicos y estudiosos que han teorizado sobre la posible influencia de los medios de comunicación en la apatía y las actitudes negativas y desafectadas de la ciudadanía hacia el sistema político. Este desinterés ciudadano sobre los asuntos públicos, motivado por la falta de información sobre ellos, generaría el desconocimiento de los líderes políticos (sus ideas y programas) y la gran desorientación sobre el sistema democrático y el lugar que el ciudadano ocupa dentro de él:

Millones de ciudadanos atentos y desconectados, que pueden reaccionar a vagas impresiones de los titulares o a la reducción de los documentos sonoros, pero que no tienen ninguna motivación racional a prestar mucha atención a fin de lograr un compromiso colectivo con los problemas públicos. (Dillon, s.f.)

En concreto, la televisión ha sido objeto tradicional de estas reflexiones, especialmente desde la década de los setenta, cuando Michael J. Robinson (1976) formulara su célebre hipótesis del videomalestar. Esta fue desarrollada en una época de creciente cinismo y desconfianza en las instituciones del sistema político estadounidense, que coincidió con el auge de la televisión como fuente preferida y de mayor credibilidad para la adquisición de información política por parte de los ciudadanos. La correlación entre ambas circunstancias ha sido confirmada, refutada y matizada en diferentes estudios, según los aparatos metodológicos empleados (Holtz-Bacha, 2008, p. 578). No cabe duda de que la propuesta de Robinson venía a reavivar la vieja sospecha apuntada casi tres décadas antes por Lazarsfeld y Merton (2004) de la existencia de una “disfunción narcotizante” de los medios.

Sin embargo, las representaciones negativas del sistema político no son una particularidad exclusiva de la información televisiva, sino una propiedad de cierto tipo de contenidos periodísticos, independientemente del vehículo de difusión. Así, superado el soporte tecnológico, son los propios enfoques del periodismo político los que han sido sometidos a cuestionamiento del mundo académico, que ha mirado a la relación entre la forma en la que los medios encuadran y envasan las noticias y las actitudes políticas de la ciudadanía. La información política, cada vez más diluida en el entretenimiento, las



coberturas basadas en el juego, la estrategia y la búsqueda del conflicto emergen aquí como principales responsables de una “espiral de cinismo” que alejaría a los ciudadanos de las noticias y los asuntos públicos (Capella y Jamieson, 1997).

Objetando los supuestos del citado malestar mediático, destaca la teoría del “círculo virtuoso” trazada por la politóloga Pippa Norris (2000). Tras un análisis empírico de datos procedentes de Estados Unidos y Europa occidental, Norris concluye que la atención a las noticias en general, y a las difundidas por televisión en concreto, no contribuyen a la erosión del apoyo difuso al sistema político (entendido como la medida de su legitimidad). Al contrario, quienes se exponen de forma regular a informativos y campañas electorales son los más participativos en comicios, los que tienen un mayor conocimiento del ámbito político y, a la postre, los que más creen en el gobierno y en el sistema gubernamental.

Norris sostiene que la comunicación política conforma un círculo virtuoso, al fomentar el activismo de los ya activos. Se trata de un razonamiento circular de doble sentido: el más informado en términos políticos, participativo y creyente en el sistema es el más expuesto a las coberturas que los medios realizan sobre los asuntos públicos; al tiempo, los mayores consumidores de medios resultan ser los más involucrados con el sistema político. Por tanto, la orientación de la causalidad es imposible de determinar y permanece como una incógnita de difícil respuesta. El círculo virtuoso está respaldado por los estudios empíricos que revelan que los lectores habituales de prensa muestran una menor desafección que quienes no consumen información política en los periódicos. No obstante, esta pauta no se repite entre los televidentes de los noticiarios televisivos, que parecen no tener el mismo efecto benévolo (Holtz-Bacha, 1990; Newton, 1999; Norris, 2000).

Con el desarrollo de Internet, la dispersión de las audiencias televisivas y el progreso de otras teorías se ha alcanzado una conclusión más moderada sobre los efectos de los medios digitales en el compromiso cívico de la ciudadanía. La amplia libertad de elección que permite la red invita a ubicar el foco, tanto en las características del medio como en el uso que los usuarios hacen de él. En su análisis comparativo de 38 investigaciones sobre 166 efectos de Internet en el compromiso cívico y político, Boulianne (2009) encontró escasa evidencia de una correlación negativa entre el uso de Internet y la implicación cívica, aunque los posicionamientos académicos a este respecto presentan una clara escisión (Zamora Medina y Álvarez, 2006).

Desde un punto de vista ciberoptimista, Internet parece haber rebajado el tiempo, dinero y esfuerzo necesario para que los ciudadanos se impliquen en política, aunque las motivaciones psicológicas preexistentes puedan condicionar el alcance efectivo de estas

facilidades. Asimismo, la abundancia de información que la red provee favorecería la hipótesis de una ciudadanía bien informada que se implica regularmente en intercambios de opinión y que ha visto enriquecido su capital social y capacidad de organización (Zhou, 2015; Thorson y Edgerly, 2017).

Entre las principales razones esgrimidas por los académicos que adoptan una perspectiva más ciberpesimista se encontrarían la perniciosa polarización que afecta a la deliberación digital, los efectos desmovilizadores del uso de contenidos con fines de entretenimiento y el auge de un ‘clicktivismo’ poco beneficioso para la vida política *offline* (Zhou, 2015). Como se referenciará en apartados posteriores, el auge de los medios sociales ha planteado nuevos interrogantes de investigación, especialmente ante la posibilidad de que la implicación en actividades de producción informativa y no de consumo sea la que provoque efectos positivos en el desempeño cívico de la ciudadanía digital.

En la sociedad post-industrial, el sistema mediático que comenzó a fraguarse en la modernidad se encuentra definitivamente consolidado (Álvarez, 2000a, pp. 99-101) y se acompasa con las insuficiencias de la vida pública. Ante las hipótesis que denuncian el desinterés ciudadano por los asuntos públicos, las miradas menos apocalípticas apuestan por que los medios actúen como una capa que galvanice la vida cívica y la fecundidad democrática. Esta perspectiva, que Arroyas Langa (2008) denomina “idealista-optimista”, “defiende el potencial democratizador de los medios como un instrumento que, en manos de los ciudadanos, sirve para hacer más libre la convivencia” (pp. 151-152).

Desde esta corriente, autores como Habermas, Lipovetsky o Lasch “insisten en que los medios siguen siendo imprescindibles en cualquier proyecto de vida democrática” (Arroyas Langa, 2008, p. 153). Del otro lado, la perspectiva crítica reincide en la idea de que los medios son instrumentos de alienación social al servicio del sistema capitalista (Chomsky y Herman, 1990; Chomsky y Ramonet, 1996), que la mediatización de la política tiene efectos funestos sobre la democracia (Baudrillard, 1978 y 1991; Debord, 2002; Sartori, 2002 y 2003), y que medios, sondeos y *marketing* político hegemonizan la opinión pública (Minc, 1995).

Según esta última aproximación, no se pueden esquivar las sospechas de que los medios incumplen estas funciones correspondientes a una “fuerza benéfica” de información, ilustración y participación; y que alejan a los ciudadanos de la política, favoreciendo la irracionalidad y la superficialidad en los juicios, así como cierta incompreensión de la realidad. La cultura de la posmodernidad trae la atomización de las

instituciones, que se banalizan y provocan la indiferencia de un ciudadano desengañado y que se aleja de la política, vive en la indiferencia y busca el bienestar privado.

Esta consideración, unida a la magnificación del rol de los medios como agentes del cambio cultural y los efectos sociales y personales, ha sido habitual en los pensadores de la Escuela de Fráncfort y el determinismo tecnológico de sus posteriores epígonos. Autores como Joshua Meyrowitz (1985) y Neil Postman (2001) sostienen que la recepción masiva, la mercantilización de la información, la concentración empresarial y la propia esencia de los contenidos redundan en una incapacitación de la ciudadanía, aletargada en la cómoda percepción de que se mantiene activa y bien informada.

En este sentido, Putnam (2002) defiende que en Estados Unidos se ha producido un declive en la sociedad, el civismo y la vida política que ha conducido a la escasez de capital social, entendido como aquellas redes sociales, normas y confianza que proveen medios a la ciudadanía para trabajar juntos con mayor efectividad y resolver los problemas colectivos. El autor argumenta que casi toda organización cívica, social y fraternal ha visto menguar su número de miembros, o como plantea la metáfora que da título a su obra más célebre: quienes antes jugaban en grupo a los bolos ahora lo hacen en solitario. No obstante, parece aventurado afirmar que el refugio en la privacidad del hogar y el creciente desinterés por las cuestiones públicas sea un mero efecto del sistema de medios sobre las sociedades y las personas.

Si democracia y periodismo son la misma cosa, los efectos de los medios de comunicación en la democracia serían la cara visible de una crisis que lacera a la institución periodística; un brete de causas diversas que ha despertado todo tipo de reacciones y propuestas de solución. Para contextualizar estas tribulaciones, haremos referencia a la visión de Jay Rosen, uno de los principales impulsores del periodismo cívico y, *a posteriori*, del periodismo participativo. Rosen (1996) considera que el descenso de la circulación de la prensa o las encuestas que ofrecen datos catastróficos en cuanto a la percepción ciudadana de los medios solo es la manifestación palpable de lo que denomina las “seis grandes crisis de la prensa estadounidense” (pp. 18-33) que, en la presente enunciación, actualizamos y hacemos extensivas a la prensa de nuestro entorno, a saber:

- *Económica*. La profunda crisis financiera auspiciada por la caída de los índices de lectura y facturación de los medios es incesante, y la venta de periódicos cae cada año una media del 2% en todo el mundo (Ramonet, 2005). En 1965, las encuestas indicaban que un 71% de los ciudadanos estadounidenses leía diarios (Álvarez, 2000a, p. 200). En 2016, solo dos de cada diez ciudadanos de esa misma nación

obtenía las noticias a través de periódicos (Mitchell, Gottfried, Barthel y Shearer, 2016a). En España, en ese mismo año la penetración de los diarios impresos había caído a los niveles de 1980, en torno al 26% (Mateo, 2017). Con la coyuntura de crisis agravada por la Gran Recesión iniciada en 2008, el descenso de la inversión publicitaria ha desembocado en una dura competencia de mercado que difumina la delicada barrera entre información y mercancía.

- *Tecnológica.* El desarrollo de las tecnologías digitales y el aumento exponencial de la oferta informativa y las fuentes de información han conducido a que, en palabras de Rosen, sea “cada vez más difícil definir qué se espera del trabajo de un periodista” (citado en Álvarez, 2000a, p. 200). A la proliferación de usuarios de Internet (en 2017, un 54,4% de la población mundial) y sitios web se suma la de los *social media*, que se han erigido como una fuerte competencia a la información ofrecida por los medios de comunicación establecidos, tanto tradicionales como digitales.
- *Política.* La imparable degradación de la discusión sobre los asuntos públicos en los grandes medios de comunicación, agravada por su polarización política y la disparidad que les separa de los intereses de sus públicos, ha generado un escenario en el que los ciudadanos comienzan a pensar en los medios de comunicación como una institución que es más bien parte del problema, y no de la solución (Díaz Nosty, 2011).
- *Ocupacional.* Esta alerta deviene causada por el deterioro de las condiciones laborales de los periodistas en los últimos años, al alimón con el creciente afán desregulador de las empresas periodísticas. En España, el gran número de graduados en Periodismo formados en Facultades de Ciencias de la Comunicación contrasta con la destrucción de empleo y la precarización en el mercado laboral más relacionada con el empobrecimiento del capital humano que con el despido (Díaz Nosty, 2011).
- *Espiritual.* Existe un declive de las funciones sociales del periodismo acompañada de la pérdida de credibilidad de los medios informativos, como refleja el *Libro negro del periodismo en España* (Díaz Nosty, 2011). Según la perspectiva crítica aportada por la teoría político-económica, los medios pertenecen a un grupo cada vez más reducido de conglomerados industriales que controlan el poder económico y mantienen estrechas relaciones con el poder político, lo que sesga la agenda informativa de acuerdo con imperativos comerciales y electorales

(McChesney, 1999). Si los medios solo se dirigen a votantes y perfilan consumidores, se puede afirmar que vivimos en una democracia sin ciudadanos (Entman, 1989) en la que los políticos no responden a las exigencias de la ciudadanía activa.

- *Intelectual*. La puesta en crisis de los conceptos de información y objetividad periodística, a la luz de las aportaciones de las ciencias sociales, ha sido otra piedra de toque de la crisis, a la que se suma la siempre complicada autorregulación profesional. La generalización del infoentretenimiento como inefable mezcla entre información, entretenimiento y publicidad complementa la extendida percepción de que la objetividad periodística es un imposible en términos epistemológicos.

Estas crisis han contribuido a fraguar reacciones en el colectivo profesional, manifestadas bajo la forma de diferentes movimientos de profesionalismo que han tratado de mejorar las prácticas periodísticas y dar respuesta a estas crisis (Díaz Sotero, 2005). El desarrollo de las formas participativas del periodismo ha estado íntimamente relacionado con la respuesta a estas 'alertas', aunque se pueden reseñar otras réplicas notorias como las constituidas por el periodismo de precisión —subraya el empleo de técnicas sociológicas y estadísticas para describir con rigor numérico la realidad social—; el periodismo de "anticipación" —ofrece datos del pasado y muestra las tendencias desde entonces, haciendo relaciones prospectivas acerca del futuro—; el periodismo de servicio —aporta información útil para la vida cotidiana alejada de los grandes asuntos políticos—; el periodismo de soluciones —propugna mayor focalización sobre las soluciones a los problemas—; y el periodismo de información movilizadora —presenta datos prácticos que faciliten al público su actuación directa—: todos ellos con el reportaje como primordial vía expresiva (Dader, 1999).

A finales de los años ochenta irrumpe una concepción alternativa al periodismo neutral y desprendido del público, que apostará por la participación mediática en la actividad profesional como método para reconectar a la ciudadanía con la vida pública. Este movimiento clave que repensó completamente la profesión periodística y reflexionó sobre cómo debía implicarse el periodista con la sociedad para recuperar "espacios perdidos" (Echart y Canel, 2000, p. 63) fue el periodismo cívico.

El movimiento enlazará pocos años después con la popularización de Internet a través de la World Wide Web y las profundas transformaciones que ello supone para la profesión periodística. Las mismas tecnologías digitales que han contribuido al actual

escenario comunicacional brindan diferentes oportunidades para la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos en el discurso dominante de los *mass media* mediante su participación directa en la producción informativa, un panorama en el que “los pasivos y silenciosos ciudadanos se convierten en potenciales productores de información” (García de Madariaga, 2006).

Siguiendo el esquema propuesto por Álvarez (2000a, pp. 13-15) en una de las pocas monografías dedicadas a los fundamentos teóricos del periodismo cívico publicadas en castellano, y antes de entrar en detalles de sus rasgos esenciales, es necesario enmarcar las crisis descritas anteriormente en un contexto de consideraciones intelectuales que preceden al nacimiento de esta corriente profesional. Entre ellas, es imprescindible regresar al debate entre Lippmann y Dewey por constituir un cimiento inspirador del movimiento; aunque también serán relevantes las observaciones sobre el principio de ‘neutralidad’ periodística (*detachment*) y sobre la naturaleza ética de las relaciones que el sistema de medios debe forjar con las comunidades a las que sirve (debate entre liberales y comunitaristas).

### 1.3.2. La necesaria conversación entre prensa y público

Aunque muchos autores no coinciden en identificar la totalidad de fundamentos teóricos del periodismo cívico con la filosofía social de Arendt y Habermas, sí convienen en señalar el gran *corpus* teórico de John Dewey como uno de los pilares fundacionales de sus prácticas. Álvarez (2000a, p. 76) señala hasta tres motivos sólidos para incluir el pensamiento de este autor como alentador directo del movimiento:

- El consenso existente entre los investigadores de esta materia.
- La convicción del filósofo estadounidense de que la salud democrática e individual dependen de la activa participación en la vida política, económica, social y cultural.
- El haber vivido en la época (1859-1952) en la que se consumaban los procesos de deterioro de la esfera pública que Habermas (1986) estudiaría posteriormente.

En la teoría ética y social de su obra, Dewey constata que el público ha desaparecido, principalmente, por las razones que más tarde señalarían Arendt y Habermas: la vida comunitaria se ha visto invadida de nuevas mecánicas impersonales de interacción (Field, s.f.). A este escenario se llega por causa de “una deficiente gestión del espacio de la publicidad por parte de todos los actores sociales involucrados en él, desde los partidos políticos hasta los medios de comunicación”, que “genera en el público un estado de

absoluta indiferencia y profunda apatía hacia las cuestiones públicas” (Álvarez, 2000a, p. 88). Según Dewey (2004, p. 85), los medios habían alcanzado un impresionante desarrollo técnico-económico, pero no habían aprovechado la lógica interna que les es propia para liderar el tránsito desde la “Gran Sociedad” a la “Gran Comunidad”, aquella caracterizada por la intercomunicación completa, la crítica libre y la discusión abierta.

La experiencia de EE.UU. con la propaganda durante la I Guerra Mundial mostró cómo la maquinaria de propaganda y la publicidad podían ser movilizadas al servicio de intereses privados y la obra de Walter Lippmann (1992), *Public Opinion*, sentaría las bases de la controversia en la década de 1920. Schudson (2008a) ha subrayado que no fue un debate como tal, dado que no existe evidencia de que Lippmann se dirigiese a Dewey en sus escritos, si bien la respuesta de Dewey sí giraba en torno a las ideas de Lippmann. Ante los nefastos efectos de la propaganda, Lippmann se preguntó dónde podría encontrar la gente moderna mapas fiables de la realidad.

La obra de Lippmann enfrentó y puso en entredicho la presunción de que los ciudadanos estaban preparados para la tarea de la autonomía, que su participación en la política local les prepararía para gobernar la nación, que las instituciones políticas funcionasen como estaba previsto y que las noticias ofreciesen el conocimiento necesario para que los ciudadanos pudieran tomar decisiones racionales. Su solución: poner las cuestiones de conocimiento en manos de una casta de científicos profesionales y sin vinculaciones políticas (Lippmann, 1992, p. 43). Por ello, habitualmente se ha tachado a Lippmann de elitista y antidemócrata, pero en la visión de Schudson (2008a, p. 1.034) solo sería lo primero, puesto que no defendía que los expertos gobernasen, sino que representasen al público de un modo que, a juicio del autor, era mejor que las votaciones.

El análisis de Lippmann obtuvo una respuesta muy contundente varios años más tarde, cuando Dewey (2004) manifestaba estar de acuerdo con la acusación de Lippmann acerca de los fracasos de la democracia, pero discrepaba con su acercamiento teórico, su conclusión sombría, y la oferta de poner a los científicos sociales a cargo de la maquinaria social cognitiva. La diferencia argumentativa entre ambos radicaba en que Lippmann pensaba que la democracia sufría de una carencia de conocimiento, mientras que Dewey pensaba que la democracia padecía una carencia de solidaridad. El desafío para Dewey era inculcar el espíritu solidario de la comunidad local a la vasta red comercial y técnica de la “Gran Sociedad” (Dewey, 2004, p. 125).

Lippmann y Dewey estaban en desacuerdo sobre cuál era la receta para salvar la democracia de la devastación que acarreaba lo urbano, la industria y la impersonal sociedad

burguesa. Por su parte, Dewey dudó de que se pudiera confiar en los expertos más que en cualquier otro grupo de la élite, y todavía esperaba una revitalización de vida en comunidad. Para Lippmann, la opinión pública efectiva solo existía cuando las mentes individuales del público poseían una correcta representación del mundo, mientras que Dewey (2004, p. 161) opinaba que la opinión pública solo se formaba con la discusión, con la actividad de la vida comunitaria. Ninguno de los dos propuso abiertamente que los periodistas debieran ser los agentes activos de esta transformación y construcción social (Schudson, 1999, p. 124).

El debate de Dewey y Lippmann sería estudiado años más tarde por teóricos del periodismo cívico como Carey y Rosen, y se convertiría en piedra angular de la invitación a la participación ciudadana que defendió el periodismo cívico. Atendiendo a las ideas de Lippmann y Dewey, Carey (1989) diferenciaría entre dos modelos comunicativos: el de transmisión y el ritual. El primero tiene que ver con la transferencia de signos y mensajes con un fin vinculado al control, mientras que el segundo contiene una dimensión más relacionada con la cultura, en la que la comunicación se orienta al mantenimiento de la comunidad y la cohesión de las creencias compartidas, sin que exista una utilidad aparente.

Los partidarios del periodismo cívico propondrían que la profesión necesitaba ser menos el “periodismo de la información” que tanto agradaba a Lippmann para ser uno de “conversación”, mucho más deweyano en su concepción (Glasser y Craft, 1998). La conversación volvería a ser empleada como metáfora central en las filosofías de pensadores procedentes de disciplinas tan dispares como la comunicación, la lingüística, la ciencia política o la antropología. Por mencionar un ejemplo representativo, Mead (1934, pp. 135-226) defendió que la conversación era la esencia del esfuerzo humano y que los individuos adquieren roles en sociedad imaginando qué es lo que harían otros en su lugar, conformando un orden social basado en una “conversación de gestos”.

En primera instancia el término puede remitir a una actividad interpersonal, cara a cara, que como destreza resulta vital para el periodista, dado que la entrevista le conduce a buena parte de las noticias que publica. No obstante, el movimiento cívico añadiría hasta dos niveles conversacionales más (Anderson, Dardenne y Killenberg, 1994, p. 19). Por un lado, los periodistas debían promover la conversación entre la gente acerca de su involucración en los asuntos públicos, lo que iniciaría una conversación pública. Por otro, el público con el que un medio se comunicaba debía sentir que este respondía y estaba abierto al cambio, que se adaptaba a él como un reflejo, implicándose así en una conversación institucional.



Carey (1989), quien como ya hemos puesto de manifiesto prestó singular atención al debate entre Lippmann y Dewey, cree que, aunque el modelo informacional-transmisivo está más extendido, el periodismo debería guiarse más por un patrón conversacional-ritual:

Walter Lippmann tenía razón: el periodismo no puede decir toda la verdad porque nadie puede decir toda la verdad: todo lo que el periodismo puede hacer es liderar la conversación pública, estimularla, organizarla, mantenerla en movimiento constante y alimentarse de lo que otras conversaciones tienen para ofrecer: la historia, el arte, la ciencia, la religión [...] al fin y al cabo, la vida social es una sucesión de metáforas y la metáfora que ha gobernado la comprensión del periodismo en este siglo ha entrado en crisis. (p. 18)

Los defensores del periodismo cívico recuperaron las propuestas de Dewey (Rosen, Merritt y Austin, 1997; Rosen, 1999), argumentando que el objetivo del periodismo debería ser conectar de nuevo a la prensa y el público. Estos autores también coinciden en la idea de tratar a los lectores como ciudadanos, más que como consumidores, y en la intención de hacer noticias de cercanía social que no se queden en lo meramente informativo, sino que incluyan el tipo de información que los ciudadanos necesitan para sus discusiones en democracia.

De hecho, hasta la aparición del movimiento cívico el periodismo tradicional había operado desconfiando enormemente de la capacidad y la preparación de la ciudadanía para esclarecer los conflictos sociales y los asuntos públicos. Supuestamente, los expertos eran los verdaderos focos de luz en la oscuridad de la compleja vida pública, y los periodistas, en su función mediadora, trasladaban ese conocimiento excelso a la ciudadanía, que aguardaba pasiva a esas epifanías. Pero los expertos hablaban en jergas complicadas y los periodistas, como mediadores, no siempre tenían éxito en su labor de hacer inteligible aquel galimatías proveniente de líderes de opinión y otras élites, contribuyendo a la desconexión con el público.

Para remediar este desajuste, el periodismo cívico descansó más sobre fuentes que no pertenecían a las élites (Kurpius, 2002) o, como mínimo, se apoyó menos en fuentes de la élite (Massey, 1998) y alteró la fijación por el experto. De este modo, el movimiento ubicó al ciudadano justo al mismo nivel de quienes tradicionalmente habían sido privilegiados con la visibilidad mediática; los miembros de la comunidad a la que el medio servía eran escuchados como conocedores legítimos de los asuntos en cuestión: "La preocupación del periodismo cívico por la calidad del discurso público amplía y hasta cierto punto clarifica

la visión del periodismo sobre la política al reconocer a los ciudadanos como fuente de sabiduría política” (Glasser y Craft, 1998, p. 205).

La circulación de la información cambiaba su sentido tradicional: “Eran los ciudadanos los que proveían una información que el periodista hacía crecer y no unos expertos que destilaban su información para que los periodistas la hicieran legible y la acercaran a los ciudadanos” (Pastor, 2010b, p. 51). La información ya no solo circulaba de los expertos hacia abajo, también lo hacía de los ciudadanos hacia arriba, un proceso *bottom-up* que sentaría las bases de la revolución que Internet traería años más tarde. El cambio iba más allá, no se trataba únicamente de una variación en la forma de percibir al ciudadano, sino de una conversión a la creencia de que su participación fomentaría procesos de diálogo que conducirían a una mayor capacitación y competencia democrática por su parte.

En la visión de Carey (1969, p. 27), el comunicador profesional no solo debe enlazar a gobernantes y ciudadanía, sino también a las diferentes comunidades que la audiencia comprende. Los estudios demoscópicos y de *marketing* pueden ser útiles para conocer mejor los intereses de una comunidad, “pero ese tipo de datos no alcanza los niveles de comprensión más profundos que los periodistas deben cultivar también” (Gibbs y Warhover, 2002, p. 83). Por tanto, el profesional debía poseer un hondo nivel de conocimiento de la comunidad que cubría y de la vida cívica que en ella tenía lugar.

Ante lo complejo de la tarea, se ideó una metodología llamada *civic mapping* que permitía cartografiar el núcleo cognitivo de una comunidad (Harwood y McCrehan, 2000). Mediante esta herramienta, se trataba de concienciar al periodista de que existen multitud de ‘capas’ en su entorno social, más allá de los estratos elevados sobre los que suele orbitar el trabajo periodístico, probablemente porque los políticos y los expertos son eficaces en sus declaraciones y hacen del periodismo una labor acomodaticia (ofrecen buenas citas y titulares, conocimiento especializado, etc.). Asimismo, este ‘mapeo’ apostaba por escuchar a los miembros de la comunidad en espacios poco apreciados como los establecimientos hosteleros, las iglesias o los parques —lo que se denominaría “terceros lugares”—.

A juicio de Harwood y McCrehan (2000), el periodismo se encontraba viciado por las rutinas y el abuso de algunos de estos líderes como fuentes, por lo que la información debía ser convenientemente reparada con el componente ciudadano de los “terceros lugares”, donde el periodista debía cultivar relaciones con la ciudadanía que trascendieran el pragmatismo profesional que aboca a reunir información, escribirla y transmitirla cuanto antes. La idea consistía en entender a la comunidad aprendiendo de su conversación: “El objetivo no debería ser ‘encontrar la cita’. En su lugar, debería ser descubrir patrones en lo

que la gente está diciendo, sondear para revelar significado y comprender cómo el pensamiento de la gente se desarrolla mientras hablan” (Harwood, 2000, p. 23).

### 1.3.3. Una ética comunitarista para el periodismo

De las perspectivas de Dewey, los periodistas cívicos asumirían la importancia de la conversación y el diálogo con la ciudadanía, mientras que su apego e interés por la comunidad provendría de una ética comunitarista que surgió como respuesta a las flaquezas de la doctrina liberal. Este enfrentamiento intelectual imbricó y contrapuso nociones filosófico-políticas de dos formas igualmente legítimas de entender la praxis de la comunicación pública como ejercicio profesional: la complicada relación de lo ‘justo’ y lo ‘bueno’ y la prioridad del individuo (liberalismo) o de la comunidad (comunitarismo). Como debate trató de definir, por tanto, cuál es el propósito moral del periodismo: limitarse a informar o forjar lazos comunales e identitarios en la búsqueda del bien para la mayoría.

Generalmente, se entiende por liberalismo la doctrina económica basada en el librecambismo y también la filosofía moral y política que ha amparado las constituciones modernas surgidas tras la Revolución Francesa. Las ideas liberales que germinaron durante la Ilustración, como movimiento filosófico, político y social de los siglos XVII y XVIII, se basaron en la confianza en el poder de la razón para la liberación de la gente, la ordenación de su mundo y el progreso de la humanidad. Esto es, los pueblos podrían establecer un genuino mundo democrático mediante la educación, la creatividad, las ideas y su canalización hacia el discurso público. Se pensó que la autonomía de la democracia solo sería posible cuando individuos ilustrados se uniesen y desarrollasen su individualidad en armonía con otros sujetos, merced a un contrato social por el que todos ellos buscasen un bien de interés propio que no menoscabase al bien de interés general, el bien público (Hodges, 1997, pp. 43-44).

Según la teoría liberal clásica, la esfera pública es el espacio entre el gobierno y la sociedad en el que los individuos ejercen un control formal e informal sobre el Estado: el control formal se produce a través de la elección de los gobiernos y el control informal se consigue con la presión de la opinión pública. Los medios de comunicación son piezas clave de este proceso, ya que distribuyen la información necesaria para que los ciudadanos tomen decisiones racionales en las elecciones; facilitan la formación de la opinión pública proporcionando un foro de debate independiente; y permiten a las personas modificar la

conducta del gobierno mediante la expresión de sus puntos de vista. Es en este sentido en el que el liberalismo los considera un “cuarto poder” (Curran, 1991, p. 29).

La relación social clave que en este contexto necesita ser custodiada por unos medios siempre alerta es el nexo entre los individuos y el Estado. De hecho, en la versión individualista de la teoría liberal ya referenciada en el primer epígrafe del presente capítulo, los medios encuentran como permanente deber la vigilancia de los abusos del poder ejecutivo y la salvaguarda de las libertades individuales (actuando como “perros vigilantes” o *watchdogs*). Por otra parte, el liberalismo reivindica “la mayor felicidad para el mayor número”, mediante el desarrollo de medidas en las que la libertad del individuo es privilegiada por encima de todo lo demás, lo que habría quebrantado las comunidades tradicionales al convertir a sus integrantes en extraños los unos de los otros.

Frente al individualismo, los autores partidarios del comunitarismo retornan a Grecia, a la tradición aristotélica, desde la que defienden que el hombre no nace aislado, sino que su vida se circunscribe a las comunidades de las que forma parte (Martínez-Cava, s.f.). Así, esta filosofía surge en oposición a determinados aspectos del liberalismo individualista moderno, y en defensa de fenómenos como la sociedad civil, centrando su interés en las comunidades y no en el individuo y poniendo gran énfasis en los vínculos sociales que conectan a la gente (Sandel, 2000; MacIntyre, 2004; Taylor, 2006).

Fue en la segunda mitad del siglo XX cuando comenzó el debate entre comunitarismo y liberalismo, una polémica capital en la filosofía política occidental. Esta liza se inicia con las críticas del comunitarista Michael J. Sandel (2000) a la *Teoría de la justicia* de John Rawls (2006) en *El liberalismo y los límites de la justicia*; por Charles Taylor (2006) en lo referente a la concepción atomista del individuo; así como por Alasdair MacIntyre (2004), quien centra sus críticas en el paradigma deontológico liberal (Fuentes, s.f.).

En la teoría rawlsiana de la justicia, la organización social justa y equitativa se basa en imaginar qué principios suscribirían las personas que desconocieran ciertos hechos sobre sí mismas. La sociedad justa sería aquella surgida del acuerdo al que llegasen personas que desconocieran sus propias creencias y circunstancias particulares (sociales, culturales, económicas...). De este modo, Rawls (2006) vincula la equidad con la ignorancia: la justicia depende de que los desiguales se hagan iguales remontándose a una “posición original” (pp. 29 y ss.) en la que se envuelven en un “velo de ignorancia” (p. 135), un artefacto metodológico para expresar que sus situaciones en la vida no se tienen en consideración.

La obra de Rawls propone un sentido de justicia (*fairness*) que invita al periodista a considerar el impacto que producen sus publicaciones sobre las partes interesadas y juzgar el “valor moral de la historia”, mientras que la aplicación del velo de ignorancia rawlsiano le permite identificar a quienes se ven afectados por la información que elabora, para así lograr minimizar cualquier perjuicio que resulte innecesario (Smith, 2003, p. 47). En contra de Rawls y el paradigma que instauró, la crítica comunitarista ataca la filosofía misma del liberalismo, en razón de su individualismo. La corriente comunitarista denuncia su concepción “ahistórica, asocial y desencarnada del sujeto, que implica la idea de un individuo dotado de derechos naturales anteriores a la sociedad, y rechaza la tesis de la prioridad del derecho sobre el bien” (Mouffe, 1988, p. 101).

De este modo, es en la obra de Michael Sandel donde se encuentra la crítica comunitarista al liberalismo más contundente (ITAM, s.f.). En *El liberalismo y los límites de la justicia*, Sandel (2000) realiza un análisis meticuloso de la teoría de la justicia de Rawls para hacer patente su inconsistencia. El autor arremete principalmente contra la tesis de la primacía del derecho sobre el bien, con la noción de sujeto que de ello se deriva. Por su parte, Charles Taylor (2006) estima que la visión liberal del sujeto es “atomística” porque refuerza el carácter autosuficiente del individuo, lo que, a su juicio, mina la noción del hombre como animal político de Aristóteles, aquel que solo puede realizar su naturaleza humana en el seno de una sociedad. Taylor cree que esa concepción es el origen de la destrucción de la vida pública y que solo “gracias a la participación en una comunidad de lenguaje y discurso mutuo [...] la racionalidad puede ser desarrollada y el individuo puede convertirse en un sujeto moral capaz de encontrar el bien” (Mouffe, 1993, p. 28).

Por su parte, Alasdair MacIntyre censura a Rawls y a Nozick, otro célebre autor liberal, que planteen una concepción de la justicia que obvia la noción de “virtud”. MacIntyre (2004, p. 327) cree que esta omisión se produce por la concepción de una sociedad cuyos miembros poseen intereses y consensos definidos con anterioridad e independencia de cualquier vínculo moral o social. Por tanto, la virtud solo puede ser entendida en el interior de una comunidad, cuyo lazo de origen sea la comprensión mutua y compartida sobre la esencia del bien para el hombre y para la comunidad, y en relación a los cuales los individuos identifican sus intereses.

A partir de esta discusión de la filosofía política, Christians, Ferré y Fackler (1993) son los autores más prominentes en plantear una “ética comunitarista” para la prensa, que no se centre solo en satisfacer las decisiones y derechos individuales, sino también la búsqueda de un bien común. Como ya se ha mencionado, la virtud pública liberalista

consiste en respetar los derechos individuales y preservar los cauces para que puedan ser ejercidos. El “derecho a saber” es uno de ellos, y el periodismo asume esa función garantizando la transparencia de los gobiernos y criticándolos cuando es necesario en nombre de la ciudadanía.

Si desde un punto de vista liberal la salvaguarda de los derechos individuales es primordial, entonces el ejercicio competente del rol de perro guardián sería suficiente para fomentar una mejor ciudadanía, pues bastaría con ayudar al ciudadano a escrutar a sus gobiernos. En respuesta, los comunitaristas critican que el liberalismo no hace responsable al ciudadano de su participación en la vida pública y sostienen que “la prensa debe promover el pluralismo democrático poniendo énfasis en los vínculos que unen a los individuos con su propia cultura (minoritaria), con la sociedad en su extensión y con la solidaridad general hacia la humanidad” (McQuail, 2003, p. 59). En una conferencia en 1994, Rosen defendería estos rasgos comunitaristas como propios del periodismo cívico:

El periodismo tradicional trata de servir al público esencialmente de dos modos: busca informar por un lado y actuar como perro vigilante del gobierno por otro. El periodismo cívico habla de algo más. Trata de reforzar la capacidad de la comunidad —la palabra clave es *capacidad*— para reconocerse a sí misma, conversar bien y tomar decisiones. (citado en Charity, 1995, p. 159)

Para el comunitarismo, el gran problema del periodismo consiste en reconciliar las libertades y el orden social con una concepción relacional de los seres humanos, desde la que propone transformaciones en las prácticas y en la organización de los medios. Por tanto, se puede afirmar que la ética comunitarista del periodismo entiende las noticias como un agente formador de comunidad (Christians, 1995, p. 19), una vez comprendido que “podemos conocer un bien en común que no podríamos conocer en soledad” (Sandel, 2000, p. 227).

Como explica Borden (2010), las noticias son “inherentemente comunitarias”: “Si necesito encontrar algo que solo me afecta a mí, puedo hacer una búsqueda en Google con bastante facilidad, hacer una llamada, buscar en un catálogo” (p. 62). Pero las noticias que merecen verdaderamente ese nombre nunca versan sobre una persona aislada; incluso cuando se materializan en contenidos de interés humano centrados en historias particulares, tratan de arrojar luz sobre fenómenos sociales más amplios, de interés general. En esencia, el interés humano es útil para construir la comunidad cívica, pues puede mostrar historias de personas que ayuden a los demás e inspiren a otros a actuar de forma autónoma

(infortunios con los que empatizar, logros y éxitos inspiradores...). No obstante, sin el conveniente celo, este tipo de enfoques pueden caer con facilidad en la sensiblería, el sensacionalismo y otras distorsiones voyeristas.

La catarsis profesional surgida como respuesta a la multifacética crisis de la prensa, la búsqueda de respuestas en la visión dialógico-democrática de Dewey y la defensa de posiciones comunitaristas en la forma de entender la misión periodística terminó por cristalizar en un movimiento de profesionalismo cívico centrado en la participación ciudadana, cuya definición formal y características más notables explicaremos en el siguiente apartado de nuestra investigación.

#### **1.3.4. Un periodismo con los ciudadanos, para la ciudadanía**

El periodismo cívico (en inglés, *public* o *civic journalism*) es una etiqueta amplia para denominar los esfuerzos de un sector del periodismo para que la profesión ayude a las personas a superar su sentimiento de impotencia y alienación respecto a la vida pública. Rosen (1999) definía el periodismo cívico del siguiente modo:

El periodismo cívico es un acercamiento al día a día del oficio que hace un llamamiento a los periodistas para (1) dirigirse a las personas como ciudadanos, potenciales participantes en los asuntos públicos, en lugar de como si se tratase de víctimas o espectadores; (2) ayudar a la comunidad política a actuar, en lugar de tan solo aprender sobre ella, de sus problemas; (3) mejorar el clima de la discusión pública, en vez de simplemente observar cómo se deteriora; y (4) ayudar a que la vida pública vaya bien, de modo que se gane nuestra atención. Si los periodistas pueden encontrar una manera de hacer estas cosas, podrían restaurar la confianza pública en la prensa en un tiempo, reconectar con la audiencia que ha sido distanciada, reavivar el idealismo que condujo a muchos de ellos a este oficio y contribuir, de un modo considerable, a la salud de la democracia americana, la cual es la razón por la que permitimos a los periodistas sus muchos privilegios y protecciones. (p. 21)

En cuanto a sus fines, el periodismo cívico busca espolear la deliberación pública, la participación y las conexiones entre la ciudadanía, y lo hace de una forma intencionada y reflexiva, esa es una de sus características distintivas: es un periodismo que es transparente al hacer pública su voluntad (Ahva, 2010, pp. 48-49). La multitud de definiciones que se han dado de este movimiento coinciden en subrayar el papel vital de la participación en el

preclaro fin de integrar a la ciudadanía en los procesos de producción informativa, lo que supone un aprendizaje continuo para los ciudadanos:

Las personas se vuelven más conscientes del proceso periodístico y potencialmente más interesadas en la discusión pública a través de la implicación personal. En este sentido, el periodismo cívico a veces ha sido relacionado con los enfoques de la alfabetización y la pedagogía mediática, dado que John Dewey es también considerado como uno de los fundadores del aprendizaje basado en la experiencia. (Ahva, 2010, p. 49)

La participación activada mediante el ejercicio del periodismo cívico se produce, no obstante, en el eje ciudadano-vida pública, no en el eje ciudadano-periodismo. Al activar este tipo de participación cívica, los ciudadanos “adquieren conciencia del proceso político; les hace darse cuenta de su propio potencial para actuar sobre los temas y extiende sus puntos de vista por encima de las metas personales” (Ahva, 2010, p. 49). La deliberación, aparte de un marco espiritual y filosófico amplio entendido como modelo democrático, es un método que se incorpora al quehacer periodístico, pues el movimiento tenía por objetivo “la producción de las noticias que los ciudadanos necesitan para ser educados acerca de los problemas y acontecimientos de actualidad, para tomar decisiones cívicas, participar en el diálogo y en la acción cívica y, en general, a ejercer sus responsabilidades en democracia” (Schaffer, 2004).

En este sentido, Ahva (2010, pp. 53-54) defiende que el periodismo cívico no se puede vincular rotundamente a ningún modelo de democracia, pero mantiene una estrecha vinculación con los modelos democráticos republicanistas. El sedimento que el periodismo cívico guarda de la democracia popular-directa consiste, obviamente, en su interés por fomentar la participación de la ciudadanía y su compromiso cívico. Del modelo de democracia deliberativa, el periodismo cívico toma prestado la visión de que la ciudadanía debe participar en la deliberación pública y mantener un papel activo a la hora de definir las políticas, no elegir o votar entre opciones prefijadas. Podemos definir el periodismo cívico como un movimiento profesional con las siguientes características:

- Pretende de forma intencionada fomentar la participación, la deliberación pública, la diversidad y la conexión.
- Considera a los lectores como ciudadanos y los toma como su punto focal a lo largo del proceso periodístico.



- Concibe a los ciudadanos como actores en la esfera pública, antes y después de que una historia haya sido publicada.
- Y justifica estos argumentos y defiende las prácticas relacionadas desde la perspectiva de la democracia. (Ahva, 2010, p. 48)

En parte, los periodistas que impulsaron el movimiento estaban descontentos con la baja calidad de su propio trabajo; el público al que intentaban servir desconfiaba de los periódicos y ya ni siquiera los leía tanto como antes. El panorama era desalentador, los ciudadanos veían que los problemas que los medios se proponían solucionar no se solucionaban, el debate nacional que supuestamente los periódicos auspiciaban no existía y las administraciones de distinto signo se relevaban dejando un legado de medidas en las que la ciudadanía rara vez se sentía involucrada. Por ello, diseñaron un periodismo que “haría tan fáciles como fuesen posibles a los ciudadanos tomar decisiones inteligentes sobre los asuntos públicos” (Charity, 1995, p. 2).

Los partidarios del periodismo cívico se sensibilizaron acerca del poder de los medios de comunicación porque creían que los *media* eran en parte responsables de la situación de decadencia cívica y alienación ciudadana en la que se encontraba sumida la sociedad norteamericana. Las noticias o, mejor dicho, los marcos interpretativos desde los que se narran los hechos eran, para ellos, una forma de poder que hasta el momento se había desaprovechado.

Según Meyer (1998), si los medios eran parte del problema, “quizá podían ser redirigidos a formar parte de la solución” (p. 256). Y la apuesta de los impulsores del periodismo cívico fue buscar la información genuina, la *reliable information* que diría Dewey, que no surge del distanciamiento (*detachment*), sino del acercamiento a los intereses de la comunidad, para propiciar la participación ciudadana en el debate comunitario que tanto se había erosionado (Álvarez, 2000b). La información periodística, tal y como se había concebido hasta el momento, no era suficiente. Precisamente, el problema no radicaba en una carencia de esta, sino en la información huera devenida de una crisis de sentido en el periodismo. Así lo argumentaba Postman (1995):

La información llega de forma indiscriminada, no se dirige a nadie en particular, en enormes volúmenes y altas velocidades, amputada del sentido. Y no hay telar que pueda trenzarla toda en un tejido. No hay narrativas trascendentes que nos provean más orientación, utilidad social, economía intelectual. (p. 35)

Los ciudadanos tomaban a diario decisiones sobre asuntos privados, pero no lo hacían sobre los asuntos públicos. Bien es cierto que estos últimos son complejos, pero parecía que nadie tenía voluntad por hacerlos más accesibles. Charity (1995) ejemplifica esta situación afirmando que, mientras que para tomar la decisión de comprar un coche todo eran facilidades (abundancia de información sintetizada, opiniones de amigos y familiares, atención de los vendedores en el concesionario), esa condición no se daba a la hora de abrir un periódico y tomar decisiones sobre los asuntos de interés general:

Respecto a la pobreza y el bienestar, los ciudadanos tendrían que buscar entre meses de desordenadas coberturas diarias para encontrar las respuestas que buscan. Respecto a la salud, los reporteros normalmente les ofrecen expertos que hablan jergas incomprensibles [...]. (Charity, 1995, pp. 2-4)

Desde esta perspectiva, aunque los periódicos no crearon todas estas privaciones, lo cierto es que su esfuerzo por hacer las decisiones más fáciles era nimio. El movimiento cívico supuso, por tanto, un cambio de mentalidad, no era una simple acumulación de técnicas. Como ha apuntado Merritt, se trataba de “una travesía filosófica porque supone un cambio fundamental en el modo de concebir nuestro papel como periodistas en la vida pública. [...] Si no se lo comprende en términos filosóficos, no se lo comprende de manera adecuada” (citado en Álvarez, 2000b). Para Rosen (1999, pp. 22-23), el movimiento podía ser entendido hasta de cinco formas diferentes:

- El periodismo cívico como un *argumento*, una forma de pensar en lo que los periodistas deberían estar haciendo, dado el compromiso y el estado general en el que se encontraba la democracia.
- El periodismo cívico como un *experimento*, un intento por parte del periodista de romper las rutinas establecidas y de hacer otro tipo de contribución a la vida pública.
- El periodismo cívico como *movimiento*, formado por una red de periodistas en activo, periodistas retirados con ganas de vigorizar la profesión, investigadores académicos con ideas y estudios que aportar y *think tanks* convertidos en mecenas institucionales y verdaderos santuarios del espíritu reformista del movimiento.
- El periodismo cívico como un *debate* interno de la prensa, y también con agentes externos, sobre el papel idóneo de los medios en tiempos de crisis, en las redacciones y en las democracias modernas.

- El periodismo cívico como una *aventura* con final abierto, sin rumbo fijo ni fórmulas preestablecidas.

Merritt afirma que el movimiento trataba “de ayudar a que los ciudadanos se involucren en la vida ‘pública’ de la democracia” mientras que aducía los siguientes motivos para impulsarlo: “Porque necesitamos llevar a cabo este cambio de maneras que sean, en sí mismas, maneras ‘públicas’ de hacer, es decir, porque queremos hacer ‘públicos’ los valores en los que basamos nuestras decisiones periodísticas”. Valores que reflejan su “preocupación por la vitalidad de la vida ‘pública’”, con el fin de conseguir un “periodismo hecho de forma tal que estimule y aliente a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática” (Merritt, citado en Álvarez, 2000b).

El periodismo cívico descansó, no obstante, sobre el ideal de la existencia del ciudadano bien informado y racional (Schütz, 2003), pues “el público” es el “término divino” que ha legitimado al periodismo, una “categoría política” que designa a aquellos individuos o grupos de la sociedad que pueden actuar como ciudadanos, es decir, que pueden “implicarse en los asuntos del bien común, la justicia y orientados al bienestar” (Ward, 2010, p. 49).

Schudson (1999, p. 119) expone, no sin caer en la simplificación drástica, que han existido tres modelos generales sobre cómo el periodismo ha servido a la democracia en la historia de Estados Unidos: el *modelo de mercado*, en el que los periodistas sirven mejor al público proporcionándole lo que demanda; el *modelo de apología*, en el que el periodismo es una mera correa de transmisión de las perspectivas de los partidos políticos; y el *modelo de fideicomisario*, en el que los profesionales del periodismo proveen las noticias que ellos creen que los ciudadanos deben poseer para ser participantes informados en democracia.

A partir de esta clasificación, el periodismo cívico constituye una variante del modelo de fideicomisario (Rosen, 1996; Schudson, 1999), una suerte de “cuarta vía” de periodismo en democracia en la que la autoridad no está conferida al mercado, los partidos políticos o los propios periodistas, sino al público, pues siguiendo a Dewey, entender la democracia únicamente como una forma de gobierno es desvirtuarla. Partiendo del modelo de fideicomisario, se apela al periodista para que reinvente su labor de información al público, pero abriéndolo a la deliberación y al debate. O lo que es lo mismo, recordando la vieja premisa de que la lealtad al ciudadano es lo primero:

El principal ingrediente de esa nueva relación ha sido tener más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que

esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales a través de los cuales conectarse con la esfera pública a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación. (Miralles, 2001, p. 15)

Los proyectos bajo el estandarte del periodismo cívico apostaban por convocar a la comunidad para encontrar una verdadera “agenda pública” (Glasser y Lee, 2002, p. 214), una forma de “traer nuevas voces a los periódicos, incluso para compartir el establecimiento de la agenda mediática con los individuos y grupos en la comunidad”, si bien “la autoridad sobre qué se escribe y qué se imprime la mantienen los profesionales” (Schudson, 1999, p. 123).

Para mensurar los cambios que el periodismo cívico implicó, Voakes (1999) propone una serie de indicadores: la iniciativa, la información para la toma de decisiones, la facilitación del discurso y la atención a las preocupaciones ciudadanas. Mientras que las dos primeras dimensiones no eran novedosas y han sido tradicionales en el ejercicio profesional, las dos últimas son más “audaces” e innovadoras. A partir de trabajos anteriores, Nip (2008, p. 180) construye el que a nuestro juicio es el más completo y riguroso compendio de las ideas y técnicas que, parcialmente o en su totalidad, se encontraban en el corazón de cualquier proyecto considerado como ‘cívico’. A modo de resumen, estos ejes fueron:

1. Escuchar al público para construir la agenda del medio de forma continua y sistemática. Para lograr este propósito, los medios ‘cívicos’ realizaban encuestas, grupos de discusión, reuniones en ayuntamientos y hasta entrevistas con los ciudadanos en el íntimo ámbito de sus cocinas o salones de estar. Y a la inversa, las redacciones también perdieron su ‘intimidad’ y se hicieron más accesibles y abiertas. Asimismo, los reporteros se desplazaban a aquellos enclaves donde la gente se reunía para hablar y hacer cosas en conjunto.
2. Dar voz al ciudadano corriente. El objetivo era atravesar las capas cívicas de las élites (políticos y líderes comunitarios) hasta llegar a la base social. Para ello se citaba con mayor frecuencia o de forma más destacada al ciudadano común, en muchas ocasiones empleando formas de entrevistar que ‘rompiesen el hielo’ de la conversación. En la última etapa del movimiento, en esta misión se emplearon nuevos métodos como sitios web y aplicaciones digitales interactivas.
3. Realizar coberturas que facilitasen la comprensión del público y estimularan la deliberación sobre los problemas que subyacían a esas noticias. Las historias

solían girar en torno a un *issue* y el seguimiento del mismo era fundamental como un encuadre o *frame* maestro que revelaba el desarrollo y las posibles soluciones al problema.

4. Presentar las noticias para que los *issues* fuesen más accesibles y el ciudadano pudiese implicarse en ellos. De este modo, se promovió un “diseño cívico” plagado de pequeños cuadros y cajas, listas de chequeo, rutas de lectura, gráficos y tablas. La inclusión de “información movilizadora” (números de teléfono para contactar, números de cuentas corrientes para hacer donativos...) también era habitual para que el público pudiese conocer mejor los modos y canales a través de los cuales podía tomar partido.
5. Atraer a la ciudadanía para resolver los problemas de la comunidad. Gracias a la iniciativa de los medios en cuestión, se organizaban actos en los que la ciudadanía y los líderes comunitarios se reunían para tratar de dirimir los conflictos sociales. Habitualmente, el medio abogaba por las soluciones propuestas por la comunidad.
6. Maximizar el efecto del tratamiento informativo en la comunidad. Para conseguir un impacto lo más amplio posible, se forjaban alianzas entre medios de todo tipo —periódicos, emisoras de radio, cadenas de televisión...— que entrelazaban sus coberturas.

Todos estos elementos no deben hacernos olvidar, como recuerda Pauly (1999), que la labor de los periodistas consiste en contar historias; puede que esto haga “parecer al periodismo una vocación menos elevada que decir que proveen información crucial para la democracia, pero contar historias es lo que hacen” (p. 147). Asumida esa ocupación primordial, parece natural que la siguiente pregunta que se formularan los periodistas cívicos fuese: ¿qué cualidades harían que el discurso periodístico, sus historias, consiguiese la atención de la ciudadanía y su implicación en la vida pública? Un *focus group* realizado por la Kettering Foundation aportó nueve claves que ayudan a explicar las fuerzas motrices que impulsaron las informaciones cívicas (Charity, 1995, p. 84). La información requería *autenticidad*, pero también la vitalidad que un pequeño espacio para la *emoción* podía aportar. Es lo que Pastor (2010b) denomina la “vis dramática” (pp. 54-55): en el periodismo cívico hubo lugar para la emoción y el interés humano, pues el testimonio ciudadano sirvió para explorar no solo cómo se siente la gente, sino las causas que conducían a esos sentimientos.

El informe elaborado por la Kettering Foundation refería también que, dado que los ciudadanos se preocupaban por aquellos asuntos que afectaban a su *contexto personal*, preferirían que se les plantease un *universo de posibilidades* en el que pudiesen imaginarse a sí mismos actuando y cuáles serían las implicaciones de esas acciones. La *coherencia* era otro factor importante: la gente deseaba ver un discurso informativo contextualizado, que recordase los antecedentes, explicase los aspectos más farragosos y, en definitiva, mostrase una panorámica de la situación. Solo así se evitaría la polarización y se proporcionaría un *espacio para la ambivalencia*, un ámbito grisáceo en el que los ciudadanos pudiesen preguntar, debatir y probar ideas sin temor, reforzando así sus puntos de vista y estableciendo *conexiones* sobre las diferentes perspectivas de un asunto público. El documento recordaba que los ciudadanos eran tan *catalizadores* como las élites y también que serían necesarias *instituciones mediadoras* con capacidad para albergar foros de debate que condujesen a una acción efectiva y vinculante.

Debemos reseñar que la puesta en práctica de un catálogo de tan elevadas ambiciones no fue en ningún caso un camino fácil, pues despertó un debate en el núcleo de la institución periodística que dividió a sus practicantes en partidarios y rivales. En el siguiente epígrafe se narran los avatares históricos que impulsaron la gestación del periodismo cívico, las alabanzas y detracciones que surgieron en torno al movimiento y la perdurable estela que dejó en la profesión, que sin duda contribuyó a un giro participativo de la misma.

#### 1.4. DEL PERIODISMO CÍVICO AL PERIODISMO PARTICIPATIVO

Los primeros pasos del periodismo cívico surgieron por la preocupación de algunos académicos, como James W. Carey (1997b), que detectaron una carencia alarmante de espacios para la conversación en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1988 y 1992. Carey argumentaría a lo largo de una sucesión de trabajos la importancia del público en cualquier sociedad que se llame a sí misma 'democrática': "La prensa, el público y la política se constituyen mutuamente los unos a los otros; crean espacios y roles unos en relación con los otros y, cuando alguna de las partes opta por salir de la simbiosis, necesariamente se rompe" (Carey, 1999, p. 53). Esos lazos son los mimbres para una mayor visibilidad pública de los puntos de vista ciudadanos:

Lo que necesitamos es... revivir las nociones de una comunidad republicana: un ámbito público en el que la gente libre pueda volver a reunirse, decir lo que piensa, y luego

escribir o grabar o registrar de otra manera su conversación ampliada para que otros que no están a la vista puedan verla. (Carey, 1997a, p. 14)

Así, a finales de los años ochenta se originó el caldo de cultivo que condujo a la experimentación, y durante los años noventa, esos ensayos se consolidaron y expandieron. Entre 1989 y 1990, James K. Batten, primer ejecutivo de la empresa editora Knight Ridder, dio una serie de discursos sobre las prácticas y proyectos que se estaban llevando a cabo en el seno de su compañía, gracias al apoyo de instituciones cívicas vinculadas al desarrollo democrático. La más célebre fue la Kettering Foundation, cuya misión se encaminaba a investigar qué factores podían influir para que la democracia funcionase como debía. Con este impulso inicial, no tardaron en surgir otras instituciones dedicadas específicamente a la labor de propagar las ideas que amparaba el periodismo cívico.

Al ya existente Poynter Institute for Media Studies se sumó The Pew Charitable Trusts, que en 1993 creó el Pew Center for Civic Journalism, una institución que se autodefinió como “una incubadora para experimentos de periodismo cívico que permita a las empresas informativas crear y refinar mejores modos de informar las noticias, para reenganchar a la gente a la vida pública” (citado en Pavlik, 2001, p. 132). En 2004, el Pew Center había coordinado más de 120 proyectos en redacciones de medios (Haas, 2009, pp. 304-305) y entrenado a más de 4.000 periodistas en su afán de hacer posible un modelo diferente de periodismo que se adhiriese a los fundamentos tradicionales de la profesión, pero que también conectase con los ciudadanos.

En 1993, Jay Rosen fundó el Project for Public Life and the Press en la Universidad de Nueva York, por mor de una subvención procedente de la Knight Foundation. Ese centro de estudios se considera el centro neurálgico de la filosofía del periodismo cívico y él sería considerado como el “padre fundador intelectual” del movimiento, mientras que el periodista W. Davis Merritt sería su homólogo en el lado profesional (Coleman, 1997, p. 60).

#### **1.4.1. Elogios y críticas al movimiento cívico**

Uno de los aspectos más interesantes y polémicos del periodismo cívico fue el constante intercambio entre académicos y periodistas, entre medios y fundaciones privadas orientadas a las reformas cívicas, y entre teorías y rutinas profesionales. Esta tenaz mezcla no siempre fue bienvenida en las redacciones, poco habituadas a este tipo de promiscuidad en su cultura profesional. A partir de esta receptividad hacia el periodismo cívico, Charity (1995, p. 10) propone el siguiente cuadro, que establece una división entre la

actitud que caracteriza a los periodistas en función de su optimismo o escepticismo en relación con el movimiento:

Tabla 2. Actitudes profesionales hacia el periodismo cívico.

LOS 'PERIODISTAS CÍVICOS' CREEN QUE...	LOS PERIODISTAS CONVENCIONALES CREEN QUE...
Algo básico tiene que cambiar, porque el periodismo de hoy en día no funciona.	Las tradiciones del periodismo están bien; si hay algo que necesita ser mejorado, eso es la práctica.
En este clima, la experimentación y creatividad son imperativas; viejos hábitos, en muchos casos "sagrados", deberían evolucionar, aunque el cambio siempre sea guiado por los valores éticos principales y un entendimiento de cómo funciona la democracia.	La experimentación amenaza con cruzar la línea del comportamiento poco ético, la tendenciosidad, y el descuido de las normas. Además, la experimentación es, por lo general, un sinónimo de "moda".
Los ciudadanos pueden querer participar más activamente en la vida pública, pero son muchas las barreras en su camino.	Los medios de comunicación y la vida política proporcionan amplias oportunidades para participar; si la gente se queda fuera o simplemente se queja, es su propia elección.
Los ciudadanos merecen mayor espacio en los periódicos, que deben reorientarse hacia sus preocupaciones.	Las noticias son parte de una profesión; los periodistas escriben en periódicos, los lectores no lo hacen. El invitar a los ciudadanos a juzgar qué es noticia, haciéndolos el sujeto de la cobertura y todo lo demás está bajando el nivel intelectual de los contenidos y conforma una forma de satisfacer al público.
La vida pública debería funcionar, y el periodismo tiene un papel en este funcionamiento.	Sería agradable que la vida pública funcionara, pero está fuera de nuestro rol el hacerla funcionar y es peligroso pensar que podemos hacerlo.

*Fuente: Charity, 1995, p. 10.*

Conocidas estas diferencias, comenzaremos por referenciar a los más significados impulsores y optimistas 'padres' del movimiento, entre los que destacan teóricos como James W. Carey, Cole Campbell, James Fallows, Philip Meyer, W. Davis Merritt y Jay Rosen.



Otro colectivo importante de ‘partidarios’<sup>2</sup> lo nutrirían los académicos que han dedicado su producción científica al estudio del fenómeno. Entre ellos, se distinguen las contribuciones intelectuales de Jay Black, Bob Steele, Clifford Christians, Renita Coleman y Carolyn Click (Corrigan, 1999, p. 29). En otro nivel se encontrarían los educadores que han llevado a las aulas de la educación secundaria y a los periódicos de los institutos norteamericanos la filosofía del periodismo cívico. Algunos nombres propios son Arthur Charity (1995)—autor de *Doing Public Journalism*, uno de los primeros libros de cabecera sobre el movimiento, sus métodos y sus logros—, Cheryl Gibbs, Mark Haab y Edmund B. Lambeth (Corrigan, 1999, p. 30).

Un grupo también importante lo componen quienes, desde sus cargos ejecutivos en fundaciones cívicas, han apoyado financieramente y legitimado moralmente el periodismo cívico. En este colectivo podemos destacar la labor de Ed Fouhy (Pew Center for Civic Journalism), David Mathews (Kettering Foundation), Cy Porter (Radio and Television News Directors Foundation), Rebecca Rimel (Pew Charitable Trusts) y Jan Schaffer (J-Lab: The Institute for Interactive Journalism) (Corrigan, 1999, p. 30). Merece la pena considerar otra serie de personalidades que han contribuido a expandir el movimiento como ejemplares practicantes del mismo. Si bien sería imposible listar a todos los profesionales que se han implicado en iniciativas relacionadas, se pueden reseñar los sobresalientes esfuerzos de Dale Allen, Jennie Buckner, Frank Denton, Randy Hammer, Alex Marshall y Steve Smith (Corrigan, 1999, p. 29).

Tras citar a esta pléyade de personalidades destacadas que tanto han defendido el movimiento en redacciones, aulas y otras instituciones, debemos situarnos en la perspectiva contraria. La de los no pocos detractores (y también partidarios autocríticos) que han señalado las insuficiencias filosóficas, teóricas y prácticas del periodismo cívico. Como movimiento de renovación que planteaba una revisión, una forma alternativa de concebir la profesión y unas prácticas novedosas asociadas, el periodismo cívico chocó con las opiniones de muchos profesionales y académicos que desmerecieron o se negaron a conceder mérito alguno a estos esfuerzos. Las críticas al periodismo cívico pasaron por tres fases sucesivas, según el criterio de Schaffer (1999a y 1999b).

---

<sup>2</sup> Para un examen más detallado del quién es quién en el periodismo cívico, es recomendable consultar el trabajo que Corrigan (1999, pp. 27-88) consigna a identificar a los “evangelistas” y “disidentes” del movimiento.

La primera arremetía contra la indulgencia de los periodistas cívicos, a quienes se acusaba de estar siendo complacientes por dar al público lo que demandaba. La segunda sembró dudas sobre los oscuros motivos que podían empujar a fundaciones y otras instituciones a promover y financiar el movimiento. En la tercera y última fase se trató de infamar a los proyectos de periodismo cívico negando cualquier mérito: se le acusó de haber inventado un nuevo lenguaje para designar lo que la profesión había hecho siempre, al tiempo que, como criticaba Corrigan (1999, pp. 143-154), se había tratado de “academizar” su práctica. El periodismo cívico, decían, era, simple y llanamente buen periodismo. Rosen (1997b) llegó a alabar esa posibilidad: “Si el periodismo cívico algún día pierde su nombre convirtiéndose en ‘tan solo buen periodismo’, habrá tenido éxito” (p. 8).

Quizá esta última crítica fue la que tuvo mayor calado porque, efectivamente, el periodismo cívico era periodismo, y del bueno. Las variadas definiciones que se le habían asignado (experimento, argumento, movimiento...) no ayudaron a refutar esa crítica. Así, la verdadera naturaleza del concepto y la posibilidad de que sus promotores hubiesen fallado a la hora de definir con claridad si se trataba de una filosofía, una teoría o un conjunto de prácticas se convirtió en un punto débil en su línea de flotación (Meyer, 1998, pp. 251 y ss.).

Haas (2007) reafirma esta tesis crítica de que los partidarios del periodismo cívico no supieron definir una filosofía o teoría periodística seria y completa que se pudiese sostener por sí misma, ya que solo anticiparon “ciertos argumentos extensos acerca de la relación entre periodismo y democracia, cómo los periodistas deberían concebir al público y qué rol debe desempeñar el periodista en la vida pública” (p. 67). Dada esta inconsistencia desde la misma premisa fundacional, es lógico que los fundamentos teóricos del movimiento también hayan sido objeto de debate. Álvarez (2000a) resume del siguiente modo las carencias más importantes de los postulados del periodismo cívico:

Se pueden señalar deficiencias en los fundamentos del *Public Journalism* en, al menos, tres grandes áreas: en primer lugar, carencias de índole teleológica, es decir, insuficiencias en la concepción del fin de la actividad profesional de comunicar públicamente; en segundo lugar, e íntimamente vinculadas con lo anterior, carencias antropológicas relativas a la comprensión del papel que el diálogo cumple en la constitución de la subjetividad humana; por último, carencias de naturaleza crítico-epistemológica referidas, por una parte, a la incompleta crítica tanto del concepto tradicional de objetividad periodística como del concepto de *detachment* que lleva aparejado; por otra, referidas al modo en que algunos teóricos del *Public Journalism*

desestiman ciertas impugnaciones de fondo a los presupuestos teóricos del movimiento (p. 236).

Muchas críticas se dirigieron a minusvalorar o incluso a negar la noción periodística del periodismo cívico, empleando recursos metafóricos asociados a la religión como afiladas diatribas contra sus partidarios (Haas, 2007, pp. 68-70). Por poner algunos ejemplos encontrados en diferentes publicaciones, sus defensores fueron descritos como “apóstoles”, “gurús”, “evangelistas”, “predicadores” o “cruzados” encargados de predicar un “sermón” y cantar el “góspel” del periodismo cívico para captar “correligionarios”, “miembros de un culto” o “convertidos”. Aunque en principio esta pueda parecer una crítica menor, basada en el descrédito y el ataque más directo, con la perspectiva que da el tiempo, solo puede ser entendida como un intento procaz por aislar en el ostracismo a quienes simpatizaban con las causas del movimiento, dándoles a entender que las prácticas a él asociadas pertenecían a unos dogmas que no tenían cabida en la praxis de las redacciones de medios.

Se evidencia que muchos periodistas se sintieron incómodos con el periodismo cívico porque en cierta medida cuestionaba su autoridad y les invitaba a repensar prácticas diarias en las que se encontraban cómodos. Los experimentos del periodismo cívico violaban asunciones profesionales sobre lo que los medios debían contar, lo que los periodistas eran y el tipo de trabajo que hacían, lo que sin duda supuso uno de los mayores retos a los que se enfrentó el movimiento (St. John III, 2010).

El ecosistema socioeconómico en el que se desarrolló el periodismo cívico fue, a la vez, causa de nacimiento de la corriente y fuente de críticas por parte de quienes consideraron que los defensores del periodismo cívico pasaban por alto las limitaciones comerciales del vigente sistema de medios. Los propietarios y la publicidad, en su búsqueda de una maximización de los beneficios, han tratado siempre de captar segmentos de la población y atraerla apelando a sus intereses, aunque estos nada tengan que ver con la revitalización cívica (Calabrese, 2000). Del mismo modo, hay quien critica que la retórica del periodismo cívico apelase más a la conciencia de los profesionales y los contenidos que a las estructuras empresariales (Hardt, 1999, p. 199), de modo que nunca redundaría en verdaderos cambios en la lógica comercial de los medios (Compton, 2000).

Desde esta vertiente político-económica, el propio Rosen (2000, pp. 682-683) reconocería en los últimos años pujantes del movimiento que este no fue tan revolucionario, pues nunca pretendió ser un reto para el régimen comercial y dominante en el que operaba. Schudson (1999) apuntaba al mismo escenario al afirmar que se trataba de un movimiento

esencialmente conservador en cuanto a las reformas de fondo y, en este sentido, espontáneamente liberal en lo corporativo, a pesar la ética comunitarista que lo sustentaba:

[El periodismo cívico] no propone nuevos sistemas para hacer responsables a los medios. No ofrece una junta ciudadana para la revisión de los medios o un consejo informativo nacional. No recomienda la elección pública de empresas editoras o redactores. No sugiere que la prensa sea formal o incluso informalmente responsable de un cuerpo comunitario o gubernamental. No toma prestada de Suecia la propuesta de que el gobierno debe subvencionar a las organizaciones periodísticas que amplían la diversidad de los puntos de vista disponibles al público lector. (p. 122)

Otros críticos calificaron al movimiento como un tramposo “truco” creado para reforzar las ventas de unos medios de comunicación caídos en desgracia mediante la consulta de las preocupaciones de la gente (McChesney, 1999). Más críticas hicieron alusión a que la gran penetración del movimiento en las redacciones norteamericanas fue, en realidad, forzada por las fundaciones que promovieron el periodismo cívico y de las que este dependió económicamente (Friedland, 2008, p. 674). Por ejemplo, Pew Charitable Trusts, que financió The Pew Center for Civic Journalism, fue una de estas influyentes entidades que organizó talleres, seminarios e instigó la investigación y aplicación del periodismo cívico mediante ayudas económicas. La afirmación contiene una verdad a medias: el respaldo económico de las fundaciones no era suficiente para financiar la totalidad de cada iniciativa, pero catalizó la creación de espacios para la experimentación del periodismo cívico en todo Estados Unidos (Friedland, 2008, p. 674).

Muchas de las críticas vertidas contra el movimiento estaban relacionadas con la pérdida de la autonomía (McDevitt, 2003) y la independencia del periodismo. Los ataques se enrocaron en torno a la convicción de que los periodistas pierden credibilidad cuando se implican directamente en ayudar a la comunidad a solucionar sus problemas (Roberts, 2000, p. 169). El periodismo tradicional, argumentaban, no establecía agendas para influir en la ciudadanía —al menos deliberadamente—, no era ‘activista’, tan solo comunicaba hechos objetivamente. Desde las redacciones, algunos profesionales coincidían en asegurar que su única obligación y responsabilidad era dar cuenta de los problemas, no ayudar a resolverlos (Greenberg, 1996). Parisi (1997) también criticó la fijación del periodismo cívico por el activismo comunal, ya que existen asuntos de interés público como los nacionales que merecen atención, aunque trasciendan las fronteras de lo local.

Asimismo, añadían que tomar partido por una solución implicaba dinamitar la neutralidad, imparcialidad o *detachment* que se les presupone a los periodistas, tomando partido por soluciones que coincidirían siempre con unos intereses políticos en detrimento de otros. Merrill, Gade y Blevens (2001, p. 122) señalan que no es posible ser activista y al mismo tiempo imparcial, y el hecho de que los periodistas se impliquen en los procesos políticos que tratan de describir en su trabajo puede destruir la credibilidad del periodismo (Hoyt, 1995, p. 29). En contra de esta tesis, se puede argumentar que cuando un periodista elige cubrir un determinado problema, desde una perspectiva concreta y con unas fuentes selectas, se presume que para él ese problema merece atención por encima de los demás, por lo que la neutralidad del periodista podría ser hasta cierto punto “ilusoria y contraproducente” (Haas, 2007, pp. 76-77).

Hay quien avisa también sobre los peligros de cruzar la línea que separa el activismo del paternalismo (Coleman, 1997, p. 73) que, por otro lado, sería necesario si, como conjeturaba Glasser (1999, p. 9), la ciudadanía decidiese instaurar quemas de libros después de haber deliberado en una de las iniciativas del periodismo cívico. Si la independencia como principio rector es necesaria para servir adecuadamente al público (Steele, 2002), parece natural que los periodistas cívicos prefiriesen encarnar un rol de árbitros neutrales del debate público, lo que implicaba una posición de “neutralidad proactiva” que nunca prescribiese una solución o favoreciese a parte alguna (Rosen, 1996, p. 13).

Otro gran problema atribuido al periodismo cívico radica en el convencionalismo —entendido como abuso del convenio— que surge cuando la prensa presta más atención a los intereses de la gente que al juicio de los propios periodistas sobre lo que debería ser cubierto: “Cuanto más se implica la prensa en escuchar al público, menos dispuesta estará a informar o debatir sobre asuntos con los que el público se siente incómodo, ya sea porque este no ha considerado antes el asunto en su complejidad o porque sus intereses son amenazados por el asunto” (Dzur, 2008, p. 157). Los periodistas no deben abandonar su criterio o reemplazarlo por el del público (Glasser, 2000), aunque poca duda cabe de que una escucha pública realizada adecuadamente “detecta la disensión y asuntos ocultos previamente” (Dzur, 2008, p. 158).

El empleo de sondeos de opinión fue otra de las grandes debilidades criticadas en torno al movimiento. La necesidad de identificar los problemas de la comunidad para orientar la agenda mediática condujo a muchos de los practicantes del periodismo cívico a elaborar encuestas, identificando la opinión pública con el agregado de opiniones individuales y privadas. Por tanto, no se habían puesto en común ni habían sido deliberadas

colectivamente, lo que constituía un riesgo de caer en “la exhibición sensacionalista de lo privado” (Cantalapiedra y Del Hoyo, 1996, p. 207). El método, empleado en cerca de un tercio de iniciativas de periodismo cívico (Friedland y Nichols, 2002), implicaba esta carencia, que no hacía sino socavar uno de los principios en los que se cimentó el movimiento al no considerar al público como tal. Como contrapartida, se ha de señalar que otras metodologías también empleadas en iniciativas del movimiento, como los foros y sondeos deliberativos, sí que superaban esta limitación (Glasser y Craft, 1998).

Todas las críticas expuestas no impidieron la expansión del espíritu del movimiento. En 1992, los proyectos organizados eran muy escasos, pero en 1995 ya eran alrededor de 171 las redacciones que se habían sumado (Hoyt, 1995). Entre 1994 y 2002, más de 600 periódicos de Estados Unidos —cerca de una quinta parte de los diarios del país— estuvo implicado en alguna iniciativa vinculada con el periodismo cívico (Friedland y Nichols, 2002). Incluso hay evidencia de que muchos medios que no se implicaron directamente con el movimiento, potenciaron algunas de sus prácticas (Brown, Thorson y Fleming, 2006). Conocidos estos datos, el impacto global de las prácticas propias del periodismo cívico es el siguiente asunto que merece nuestra consideración.

#### **1.4.2. La expansión de las prácticas del periodismo cívico**

Hablar de la expansión internacional de los ideales propios del periodismo cívico es una tarea complicada debido a la escasez de literatura comparativa. Como es lógico, el desarrollo más coherente y unitario del periodismo cívico se produjo en un ámbito geográfico nítidamente localizado: Estados Unidos. Su influencia se extendió gracias a iniciativas similares en países anglosajones, mientras que en Europa el movimiento no tuvo un gran seguimiento (McQuail, 2010, p. 182). No obstante, todos los continentes han visto florecer experimentos de periodismo cívico similares a los estadounidenses (Haas, 2006), pero en muchos casos adaptados a las singularidades culturales de cada país. Este apartado no pretende ser exhaustivo en lo relativo a la influencia que ha tenido el movimiento en las redacciones de los medios de todo el planeta<sup>3</sup>. Sí conviene, no obstante, destacar algunos de

---

<sup>3</sup> Para tal cuestión, conviene consultar el trabajo de Haas (2006) acerca de la práctica del periodismo cívico a escala global, la obra colectiva editada por Romano (2010), que aborda diferentes experimentos profesionales orientados a la involucración ciudadana o los informes compilados por la red Civic Practices Network (CPN.org, s.f. a).

los casos prácticos de periodismo cívico más célebres en Estados Unidos (cuna del movimiento) y España, ámbito territorial que delimita el presente estudio.

Desde que en 1988 el primer proyecto de periodismo cívico fuera impulsado, más de 650 proyectos han sido llevados a cabo en EE.UU. La inmensa mayoría de ellos se desarrollaron en redacciones de prensa escrita, aunque también en televisiones y emisoras de radio, tanto públicas como privadas. Los proyectos de periodismo cívico que se realizaron en los inicios del movimiento tuvieron un marcado señalamiento político (Friedland, Rosen y Austin, 2002), muy orientado a comicios, que más tarde se expandió a una amplia variedad temática, reflejo de las múltiples preocupaciones de la ciudadanía. Por ello, estas iniciativas se pueden clasificar en dos categorías principales: iniciativas electorales y proyectos especiales.

En cuanto a las primeras, en el transcurso de elecciones municipales y nacionales los medios que optaron por el periodismo cívico se esforzaban por centrar sus contenidos en los asuntos de mayor interés para los ciudadanos, en lugar de seguir las prioridades temáticas de las campañas de los candidatos. Ese objetivo se logró habitualmente prestando atención a la gente, mediante la identificación de sus preocupaciones a través de encuestas telefónicas, *focus groups*, entrevistas en profundidad y otros métodos más interactivos como la formulación de preguntas de los ciudadanos a los candidatos.

Entre las nuevas herramientas para elaborar informaciones, el periodismo cívico experimentó, entre otras, con: construir *framing stories* que incorporaban en su encuadre posibles formas de responder al problema, colocar a los ciudadanos como actores políticos no pasivos y cartografiar maneras de llegar a las diferentes capas de conocimiento del interior de una comunidad. Asimismo, también se probó con conversaciones directas con la comunidad, sondeos deliberativos o sofisticadas técnicas de entrevista con final abierto. Estos métodos trascendieron la epistemología para erigirse en modos de ayudar a los ciudadanos a integrarse en la vida pública, de manera que ellos mismos pudiesen sintetizar información útil para tomar decisiones sabias en comunidad.

Del mismo modo, los medios comprometidos con el periodismo cívico participaron en proyectos especiales alejados de la política y encaminados a centrar la atención en los problemas sociales de particular interés para los ciudadanos, tales como las relaciones interraciales, las desigualdades educativas o la pobreza. Esto se logró gracias a la presentación de historias sobre los problemas desde la perspectiva de los ciudadanos en lugar de la de los políticos, expertos y otras élites, el ofrecimiento de oportunidades a los ciudadanos para expresar y debatir sus opiniones en las páginas de noticias y la

organización de espacios para el debate y la acción ciudadana, como mesas redondas, foros de la comunidad y grupos cívicos locales. Al margen de las mencionadas iniciativas, muchos medios de comunicación han tomado medidas para hacer del periodismo cívico una parte integral de sus rutinas, bien a la hora de recoger información, elaborar reportajes, o incluso ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de evaluar la cobertura informativa.

El movimiento comenzó a mediados de los años ochenta del siglo XX, en la empresa editorial Knight Ridder dirigida por James K. Batten. Preocupado por el descenso en la circulación de los diarios y el alejamiento de estos de las comunidades a las que servían, Batten comenzó a buscar nuevos modos para lograr una “conexión con la comunidad”. Los experimentos comenzaron en Columbus (Georgia), donde el *Columbus Ledger-Enquirer* ya había patrocinado en 1987 un foro público de seis horas sobre el futuro de la ciudad y muy pronto se extenderían a Wichita (Kansas) y Charlotte (Carolina del Norte).

A lo largo de los noventa, el periodismo cívico y sus representantes promulgaron sus ideas en centenares de redacciones de los Estados Unidos. Una de las más importantes fue la dirigida por W. Davis ‘Buzz’ Merritt, a la sazón autor de un libro sobre su trabajo como redactor jefe del *Wichita Eagle* que describe su descontento por la política americana y el funcionamiento de la prensa (Merritt, 1997). Merritt fue uno de los primeros periodistas que miró fuera de la profesión buscando una filosofía rectora de sus experimentos, y desarrolló sus ideas en conversaciones con Jay Rosen y David Mathews.

El *Wichita Eagle* sería responsable de dos de los más notables (y tempranos) experimentos de periodismo cívico. El primero tuvo lugar durante las elecciones gubernamentales de Kansas, en 1990. El *Eagle* dejó de lado la tradicional cobertura de “carrera de caballos” (*horse-race coverage*), una “cínica narrativa del conflicto y la estrategia” (Parisi, 1997, p. 180) que prima quién gana y quién pierde en las encuestas, y publicó cuadros con *issues* cada domingo que obligaban a los candidatos a responder a las preocupaciones ciudadanas.

En segundo lugar, y con la esperanza de hacer algo más que cambiar la cobertura de las elecciones, el diario presentó su ‘People Project’ (acompañado por la máxima “*Salving It Ourselves*”), que consistió en un esfuerzo para hacer la cobertura de las noticias más relevante para los lectores. El periódico mantuvo 192 entrevistas de dos horas con los ciudadanos, centrándose en el análisis de los problemas políticos y sociales a los que se enfrentaba Wichita. Por su parte, el *Charlotte Observer* (Carolina del Norte) utilizó en 1992 los resultados de un sondeo con el objetivo de establecer la agenda para la cobertura de las elecciones de ese mismo año. Los periodistas del *Eagle* no llamaron ‘*public journalism*’ a estas



primeras prácticas, ni tampoco lo hicieron quienes experimentaron en similares términos. La denominación se acuñó después, alrededor de 1993, para nombrar una similitud de planteamientos con quienes pensaban que la prensa debía establecer un vínculo más fuerte con los ciudadanos y la solución a sus problemas (Rosen, 1996, p. 49; De la Fuente Álvarez, 2000, p. 200).

Otros experimentos se multiplicaron por todo el país, para ir engrosando el bagaje histórico de este movimiento. También en 1992, una alianza de medios de comunicación de Wisconsin organizó encuentros con ciudadanos y debates municipales sobre temas que afectaban a la población de todo el estado, en el marco de un proyecto llamado 'We the People, Wisconsin'. Esa entente estaba formada por el diario *Wisconsin State Journal*, la radio y la televisión públicas, la CBS y una agencia de relaciones públicas. Con motivo de las elecciones estatales de 1994, estos medios unieron sus fuerzas, coordinaron estrategias para dar visibilidad pública a las voces de la ciudadanía y experimentaron con técnicas interactivas en las que los ciudadanos creaban sus propios presupuestos estatales o deliberaban para luego poder hacer preguntas directas a políticos y otros cargos públicos (CPN.org, s.f. b).

El sinnúmero de proyectos continuó en el *Akron Beacon Journal* (Ohio) y su proyecto 'Coming Together', que en 1994 le condujo a ser galardonado con un premio Pulitzer al servicio público por animar a más de 22.000 habitantes de la localidad a trabajar para mejorar las relaciones interraciales. Ese mismo año arrancó la iniciativa de atención al público del *Tallahassee Democrat* (Florida), que incluyó 828 entrevistas telefónicas en profundidad de ciudadanos elegidos al azar, y también el proyecto 'Voice of the Voter' del *San Francisco Chronicle* (California), que pretendía abrir un diálogo a tres bandas entre ciudadanía, medios y políticos durante las elecciones a la Cámara de Representantes. Por su parte, el *The Virginian-Pilot* (Virginia) creó un 'equipo de la vida pública' con la misión de revitalizar la democracia; y en Seattle (Washington) surgió el 'Front Porch Forum' que pretendía reforzar las comunidades locales mediante una cobertura informativa centrada en las preocupaciones ciudadanas, gracias a la colaboración entre el diario *The Seattle Times*, la emisora de radio KUOW y The Pew Center for Civic Journalism.

En 1996, *The Boston Globe* (Massachusetts) impulsó el proyecto 'The People's Voice', que ubicó a los ciudadanos en el centro de la construcción de la agenda de la campaña durante las elecciones presidenciales. Un proyecto más tardío pero igualmente importante fue el de 'Citizen Voices', promovido por el *Philadelphia Inquirer* (Filadelfia) que, en 1999, facilitó la conversación cívica de esta ciudad con motivo de la deliberación para la elección

de un nuevo alcalde. Aunque la iniciativa no elevó la participación electoral, sí dio a los periodistas del diario nuevas perspectivas sobre cómo cubrir la agenda política.

No hay que abundar mucho más en ejemplos para hacer constar que los proyectos descritos comparten un rasgo común: la mayoría se produjeron en ciudades de tamaño medio, en el sentido norteamericano de la proporción. Aunque las razones de esta distribución no han sido totalmente exploradas, hay quien apunta a que la causa podría estar relacionada con el enfrentamiento entre las cabeceras 'cívicas' y los diarios que dominan el mercado nacional, como *The New York Times* y *The Washington Post* (Fallows, 1996, pp. 260-264). Estos últimos han sido, tradicionalmente, los críticos más severos del movimiento (Seoane, 2004), quizá por considerarse depositarios de las más altas esencias periodísticas que, a juicio de algunos observadores, el periodismo cívico ha tratado de destruir.

El movimiento se extendió a otros territorios de todo el mundo. Para señalar el único caso públicamente vinculado al periodismo cívico en España es necesario remontarse a 1993, cuando el *Diario de Burgos*, periódico de referencia de esta provincia castellanoleonesa, llevó a cabo un proyecto durante las elecciones generales inspirado en el proyecto 'Your Voice, Your Vote' del *Charlotte Observer* de Carolina del Norte (Santoyo Caamal, 2011, p. 135). Inspirados por la estancia en Estados Unidos de un periodista, José Francisco Sánchez, el diario se decidió a cubrir temas de interés para los ciudadanos en lugar de centrar la atención en los programas de las campañas de los candidatos.

Concretamente, el periódico alentó a los lectores a enviar sus propias opiniones sobre esos temas y solicitó a los candidatos responder a las preguntas del público. Como también sucediera en un proyecto similar en Nueva Zelanda en las elecciones de 1996 y 2001, el *Diario de Burgos* amenazó con insertar un gran bloque de espacio en blanco con las palabras "no responde", siempre que los candidatos se negaran a responder a alguna de las preguntas generadas por los lectores. A diferencia de lo que sucedió en Nueva Zelanda, ninguno de los candidatos españoles se negó a responder cuando supieron de las intenciones del periódico.

#### **1.4.3. Impacto en la profesión y relevo al periodismo participativo**

A partir de esta delimitada expansión geográfica, son diversos los estudios que se han propuesto comprobar el grado de impacto real del periodismo cívico en las redacciones periodísticas, pero como señalan Nichols, Friedland, Rojas, Cho y Shah (2006, p. 78), la

mejor literatura relacionada es la puramente normativa. Esto es, se acusa una desproporción entre los textos teóricos que justifican el papel del periodismo como central en el buen desempeño de la vida pública y la investigación empírica propiamente dicha. Esta, aunque también cuantiosa, conforma un disperso conjunto de casos de estudio sobre los cambios que ha producido la adopción del movimiento en las organizaciones informativas, al tiempo que hace patente cierta inconsistencia metodológica.

Los tres “dominios” en los que se puede subdividir el *corpus* de la investigación empírica sobre el periodismo cívico son (Nichols *et al.*, 2006, p. 79): las organizaciones y redacciones, y los efectos en la cultura profesional de sus periodistas; la vinculación entre el movimiento y los cambios en el encuadre y las fuentes de los contenidos informativos; y el efecto de su aplicación en el conocimiento y comportamiento de los ciudadanos y su participación en la vida pública.

En el plano institucional/empresarial, las investigaciones han gravitado en torno a una aproximación jerárquica bajo la cual se trata de comprender cómo las decisiones de los propietarios y directores del medio practicante del movimiento afectan a los periodistas que trabajan en el mismo. En un plano más individual, las exploraciones se han centrado en los efectos del periodismo cívico sobre las actitudes y valores de los profesionales hacia el periodismo cívico. Tras revisar 47 estudios que evalúan su huella en EE.UU., Massey y Haas (2002) relativizan la magnitud de su impacto y concluyen que los efectos del movimiento sobre los profesionales son moderados.

Con todo, la investigación demuestra que, contrariamente a lo que se pudiera conjeturar, la mayoría de periodistas aprueban las prácticas asociadas con el periodismo cívico (Weaver y Wilhoit, 1996; Corrigan, 1999; Weaver, Beam, Brownlee, Voakes y Wilhoit, 2006), especialmente aquellos que pertenecen a las empresas informativas más pequeñas (Weaver y Wilhoit, 1996; Arant y Meyer, 1998; Voakes, 1999). Este dato no debería extrañar si se conoce que uno de los estudios más exhaustivos sobre la realidad de este movimiento indica que el 74% de las iniciativas asociadas a él se han llevado a cabo en periódicos con una circulación diaria de menos de 250.000 ejemplares (Friedland y Nichols, 2002).

Dentro del colectivo profesional, los periodistas se sienten más cómodos con la idea de centrarse en los problemas de los ciudadanos, incorporar las visiones de los últimos en sus coberturas y dar visibilidad a las organizaciones cívicas que trabajan para solucionarlos (Haas, 2007, p. 51). Menor simpatía despierta el patrocinio de foros de deliberación ciudadana o el empeño en alcanzar el consenso sobre cómo deben ser resueltos los problemas (Haas, 2007, p. 51).

Otro estudio ratifica que los profesionales aprueban mayoritariamente los objetivos del periodismo cívico (dar voz a la ciudadanía, motivarla para que se involucre y apuntar las posibles soluciones a sus problemas), si bien no existe tanto acuerdo en cómo alcanzarlos (Mitchell, 2003): el 46% de los periodistas encuestados afirma que es necesario motivar a los ciudadanos a participar en el proceso de toma de decisiones sobre los asuntos públicos; el 37% sostiene que es importante realizar encuestas para conocer las prioridades de la ciudadanía; y el 32% cree que es importante convocar reuniones entre ciudadanos y líderes políticos para debatir estos *issues*.

En cuanto a su concepción como ejercicio periodístico, parece haber un consenso sobre las prácticas que fomentó y materializó el movimiento, a saber: informar sobre problemas que preocupan a los ciudadanos, cubrir esos problemas desde la perspectiva de la ciudadanía e involucrarla en un esfuerzo por afrontar y solucionar esos conflictos (Haas, 2007, p. 67). Las decenas de estudios cuantitativos mediante análisis de contenidos realizados en organizaciones practicantes de los principios cívicos indican que estas abordan la información de una forma diferenciada del resto de medios. Haas (2007, pp. 53-54) elabora una amplia revisión bibliográfica sobre estas coberturas, cuyas conclusiones pueden ser compendiadas del siguiente modo. Los medios 'cívicos':

- Publican más piezas orientadas a lo local, y estas duran más en el tiempo.
- Enfocan más su atención en las políticas y no en eventos políticos aislados.
- Se centran más en posibles soluciones a problemas dados.
- Enfatizan las posiciones de los políticos respecto a los *issues*, la cualificación de estos para desempeñar un cargo público y su historial político.
- Restan importancia a los eventos de campaña y a las estrategias de imagen propias de la asesoría en comunicación política.
- Presentan menos coberturas de 'carrera de caballos' sobre quién va por delante y quién por detrás en los sondeos.
- Incluyen información que facilita la movilización ciudadana (información de contacto).
- Destacan por incorporar más información visual y gráficos.
- Dan más voz a los ciudadanos corrientes que a los actores de la élite política.

Este último punto es el más controvertido, puesto que se pueden referenciar tanto estudios que defienden esta conclusión (Massey, 1998) como aquellos que la minimizan

(Haas, 2001); trabajos que defienden que la presencia de ciudadanos y expertos es similar (Friedland y Nichols, 2002) o incluso que invierten la proporción (McMillan, Guppy, Kunz y Reis, 1998). Lo cierto es que, en los años posteriores al auge del movimiento, la visibilidad de la “gente común” en las páginas de la prensa era mayor que una década antes, como aseveran De Keyser y Raeymaeckers (2012) en las conclusiones de un estudio de alcance nacional, donde encontraron “indicios inequívocos de ello, como el innegable aumento del número de ciudadanos mencionados por página, o una presencia global cada vez mayor de la gente común en las *hard news*” (p. 825).

Estas coberturas han provocado efectos positivos en los comportamientos y actitudes cívicas de los ciudadanos (Haas, 2007, pp. 54-56). La investigación empírica indica que el impacto en la ciudadanía fue mayoritariamente positivo, mejorando el conocimiento sobre los problemas de la comunidad, la confianza en el otro y la voluntad para implicarse en la solución de esas dificultades, gracias al fomento del voto y del contacto con cargos electos (Meyer y Potter, 2000).

Otros estudios también señalan que las iniciativas que más efecto surten sobre el público son aquellas en las que un periódico y una cadena de televisión han colaborado, las que se centran en un único problema durante un periodo continuado y las encaminadas a que la ciudadanía se implique tanto en la deliberación como en el remedio de conflictos. Aun teniendo en cuenta esta beneficiosa influencia sobre la ciudadanía, Massey y Haas (2002) recalcan que probablemente la secuela más importante provocada por el periodismo cívico consiste en haber azuzado el debate sobre el papel del periodismo en la democracia y la naturaleza de su relación con el público.

En la actualidad, el movimiento como tal ha decaído considerablemente debido a tres razones (Friedland, 2008). En primer lugar, tras varios años, la legitimidad y genuina identidad de esta corriente comenzó a eclipsarse, dejando tras de sí una colección de prácticas huérfanas de un marco mayor en el que emplazarse. Los líderes intelectuales y académicos del movimiento comenzaron a dedicarse a otros menesteres, como hicieron otros muchos redactores y reporteros en las redacciones. En segundo lugar, se consumó la desaparición de toda una generación de líderes corporativos encabezada por James K. Batten —fallecido en 1995—, que continuaron respaldando el movimiento verbalmente, pero acabaron centrándose en soluciones más cortoplacistas para luchar contra la disminución de lectores que acuciaba a la prensa, verdadero motor del periodismo cívico. En tercer lugar, el marco contextual en el que opera el repensamiento de la participación ciudadana se trasladado a la World Wide Web, por lo que buena parte de los focos de

atención del periodismo cívico y sus promotores se han mudado a las prácticas del periodismo participativo y digital.

No obstante, desde este 'deceso', las tentativas por relacionar iniciativas periodísticas con la participación y la deliberación en favor de la salud democrática no se ha estancado. No es anecdótico el intento de muchos autores por acomodar los fundamentos teóricos del periodismo cívico en otros intentos de reforma como el periodismo de paz, el periodismo para el desarrollo, el periodismo de interés humano y, nuevamente, el periodismo participativo y ciudadano (Carpentier, 2007a; Romano, 2010). De acuerdo con diversas entrevistas realizadas a profesionales, algunos de los rasgos más característicos del periodismo cívico estarían siendo resucitados en la red (Robinson, 2011b, p. 160), donde los cybermedios habrían heredado un legado de prácticas que reivindican la interacción con sus comunidades como algo necesario (Ryfe y Mensing, 2010).

#### **1.4.4. Claves para una transición de implicaciones mutuas**

De acuerdo con los teóricos del periodismo cívico, las transformaciones de la esfera pública propias de la sociedad tardomoderna trajeron consigo una mayor disfuncionalidad en la relación entre ciudadanía y medios, en la que la vida pública ha sido la mayor damnificada. El cuestionamiento sobre la competencia ciudadana para dirimir los asuntos públicos, los hipotéticos efectos perniciosos de los medios masivos sobre esta, las diferentes crisis del sistema de medios y el desarraigo institucional del individuo posmoderno han sido algunos de los catalizadores que materializan esta erosión.

Ante este panorama, la reacción de ciertos periodistas concienciados con la situación constituyó una respuesta luminosa y optimista a preguntas que nadie en la profesión se había atrevido a formular. En los años posteriores, el ensanchamiento de la esfera pública hacia el ciberespacio permitiría que surgiesen nuevas oportunidades para llevar adelante un proyecto de reforma cívica y deliberativa en el que tuviesen cabida más actores de la vida pública, acaso en condiciones de igualdad y diálogo racionante.

El periodismo cívico cuenta con un sustrato teórico definido nítidamente por sus promotores y estudiosos, que se apoyan principalmente en reflexiones epistemológicas que tienen su germen en la filosofía política. Como se verá en nuestro segundo capítulo, el periodismo participativo digital se sustenta en un acervo de prácticas heredadas de la cibercultura mucho más pragmático, que potencian canales participativos que no le son extraños a la profesión, pero que con Internet se verán dramáticamente aumentados. Así,

el periodismo participativo se ha construido como objeto de estudio académico de forma paulatina y alrededor de las oportunidades tecnológicas, los cambios en las rutinas profesionales y la incorporación ciudadana a la producción informativa en el sistema de medios (Borger, van Hoof, Costera Meijer y Sanders, 2013).

Pese a su distancia filosófica, el periodismo participativo compartirá con el cívico una *visión deweyana* de las capacidades del *público* y de la *creación solidaria de conocimiento* de la que este es capaz mediante la comunicación. Ambos mantendrán un *vivo interés por la comunidad* y otorgarán un papel preponderante a la *conversación* como productora de sentido y a la *participación* como instrumento irrigador de la vida comunitaria. El ostensible trasvase de académicos y estudiosos que se producirá desde el periodismo cívico hacia el participativo es un motivo más para inferir que la vinculación teórica que une a ambos no es casual (Pérez Díaz, 2010).

Desde el punto de vista del origen de ambas prácticas, se comprobará cómo los defensores de las dos corrientes coincidirán en fomentar, desde el *optimismo normativo*, la conexión participativa como forma de enmendar una situación que tolera correcciones: en el caso del periodismo cívico, la esterilidad de lo público; en el del más actual periodismo participativo, lograr una información más plural, colaborativa y democrática. La diferencia con el contexto en el que se desarrolló el periodismo cívico es que, tras la llegada de la Internet social, el ciudadano ya no necesita ser invitado por el periodista a participar en el enclave mediático, ya que puede hacerlo de forma autónoma, por canales alternativos de expresión a través de los cuales informar(se), deliberar o interpelar a actores de relevancia social.

Dadas las implicaciones de estos cambios, ambas corrientes han supuesto exigentes *desafíos para la profesión periodística* y han invitado a quienes la componen a emprender la sana tarea de repensar su trabajo y adquirir nuevas destrezas. Como nuevos retos, estas formas de practicar el periodismo han aparejado cambios y experimentos que en muchos casos han conseguido fraguar en la cultura profesional de redacciones de todo el mundo. Este asentamiento también les ha granjeado, tanto a uno como a otro, la peyorativa fama de constituir una 'moda' o 'tendencia' de vacuas pretensiones, que tendría que ver más con *turbios intereses económicos* que con los objetivos ya referenciados.

Como se observará en el siguiente capítulo, los cibermedios que ofrecen cauces participativos disponen de técnicas y herramientas efectivas para conseguir coberturas cercanas a los intereses ciudadanos, como impulsaron los medios cívicos. Esta *información* participada podría tener más de *ritual*, que diría Carey, que de fría transmisión informativa

si bajo ella subyace un diálogo orientado a la formación de comunidad. Los efectos positivos en las actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos que provocaba la información del periodismo cívico (Haas, 2007, pp. 54-56), se repetirán en términos similares entre los ciudadanos más implicados en la elaboración y el consumo de esos mismos contenidos informativos en los entornos sociales y colaborativos de la red (Littau, 2007; Kaufhold, Valenzuela y Gil de Zúñiga, 2010; Garrett *et al.*, 2012; Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012; Ardévol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga, 2017; Nah, Namkoong, Record y Van Stee, 2017).

El periodismo cívico también está relacionado con el actual periodismo participativo en su aproximación al *distanciamiento* (*detachment*). Mientras que los practicantes del primero mantuvieron una férrea voluntad de acercarse a la comunidad a la que servían, en los cybermedios que se abren a la participación parece haberse asumido que las crecientes ligazones que unen al periodismo con una ciudadanía hiperconectada convierte en banalidad cualquier pretensión de aislamiento: el periodista debe compensar el rigorismo de las normas —más necesarias que nunca para la delimitación ocupacional periodística— con la flexibilización de una integración ciudadana en la producción profesional, tanto *en* como *a través* de sus informaciones.

Si el periodismo cívico ponía énfasis en el concepto de *deliberación*, los cybermedios participativos priorizarán las nociones de *conversación*, *involucración* (*engagement*) y *participación* (Min, 2016). Aunque todos son procesos de naturaleza interactiva, es necesario recordar que solo la deliberación fomenta “una discusión pública, informada e intencional destinada a llegar a un juicio o consenso” público orientado a la toma de decisiones (Min, 2016, p. 571). En la actualidad, los medios digitales pueden mantener una *conversación* con sus públicos de un modo inconcebible en los albores del periodismo cívico, hasta el punto de que ya no es necesario que el profesional sea un “garante” de la conversación, que se produce constantemente, anegando los espacios sociales de la red.

La deliberación que el periodismo cívico promovió a través de técnicas poco usuales en el ámbito periodístico también ha conocido algunos avances con el desarrollo la esfera pública digital: la igualdad de oportunidades para la deliberación ciudadana es cada vez mayor, si obviamos condicionantes tecnológicos como la brecha digital, en permanente remisión —como así lo indican las cifras de penetración mundial de Internet—, o la intermitente amenaza de dinamitación del principio de neutralidad de la red.

La deliberación requiere de plena información (Gans, 1980) y la representación de todos los puntos de vista (Chambers, 2003), así como igualdad de oportunidad para



participar en el proceso (Bohman, 1997; Christiano, 1997; Cohen, 1997; Knight y Johnson, 1997; Chambers, 2003). La apriorística igualdad de la que gozan los usuarios de la Internet social puede verse afectada por la sobreabundancia de información que desorienta a la ciudadanía y complica el encuentro de espacios comunes (Mazzoleni, 2001), provocando una fragmentación del discurso que impediría la formación de una esfera pública deliberativa (Benkler, 2006). Ante este ‘ruido’, el periodista puede facilitar este diálogo y al fomentarlo en la comunidad avivada dentro y alrededor de su marca mediática. Es por esto que Min (2016) reivindica una traducción de las conversaciones ciudadanas dispersas que logre la cohesión necesaria para que estas tengan “un impacto más significativo en la toma de decisiones democráticas” (p. 579).

Pero Internet también propicia la presencia de una mayor cantidad y heterogeneidad de puntos de vista, entre los cuales es más sencillo encontrar ideas afines. El pluralismo derivado atenúa el miedo al rechazo por expresar opiniones minoritarias propio de la espiral del silencio, si bien factores como el anonimato o el conocimiento de los interlocutores condicionan esta libertad expresiva (Luarn y Hsieh, 2014; Wu, 2017). Los medios de comunicación —y la profesión periodística en general— mantienen un rol clave aquí, ya que exponen a la ciudadanía a opiniones e ideas diferentes a las propias, de un modo no elegido ni planificado. Se erigen así en “intermediarios del interés general”, como los denomina Sunstein (2001, p. 42-45).

Si la diferencia de posturas es necesaria para que se produzca el debate, la exposición selectiva a la que se someten muchos usuarios de Internet, que solo se enfrentan a contenidos acordes a sus preferencias, es contraproducente para la deliberación. Sin embargo, esa misma variedad ideológica inicial que caracteriza al ciberespacio, propicia que siga siendo ese “lugar donde la diferencia no es difícil de encontrar” (Dahlberg, 2001). No obstante, algunos ciudadanos podrían evitar puntos de vista discrepantes acudiendo a espacios de afinidad ideológica que operan como cámaras de eco producto de una “ciberbalcanización” (Sunstein, 2001). Más recientemente, buscadores y redes sociales ofrecen resultados tamizados por “filtros burbuja” (Pariser, 2017) en los que algoritmos determinan los resultados de acuerdo con las preferencias de cada cual, lo que provoca un aislamiento similar en burbujas ideológicas y culturales.

A la habitual labor de los medios de proveer la información de calidad que posibilite esta deliberación, hay que sumar la complejidad de hacerla llegar a una comunidad que la dote de sentido. El periodismo cívico ya apuntaba las dificultades propias de esta *delimitación de la comunidad*, cuestión de suma importancia si se comprende que la profesión

solo puede servir a la comunidad que conoce y con la que conecta. El periodismo digital se dedica a cubrir la información de una geografía concreta preexistente (comunidad física), pero crea vínculos sociales y emocionales entre usuarios deslocalizados y potencialmente globales que se relacionan entre sí, formando una nueva colectividad ajena a las barreras espaciales (comunidad virtual). De la capacidad del medio participativo para fortalecer esta comunidad *online*, conocer a sus miembros y estimular el debate entre ellos dependerá que esta merezca el calificativo de verdadero “público”.

Un público que, en el caso del periodismo cívico, apenas se enfrentó a *cuestiones deontológicas* polémicas y que se tornarán mucho más complejas en el participativo. La diferencia radica en que la penetración del ciudadano en la producción informativa del periodismo cívico era ciertamente superficial: la voz del ciudadano siempre era modulada por el profesional. Como se comprobará en el próximo capítulo, en muchas formas de participación periodística de la red la voz del ciudadano suena con mayor naturalidad y espontaneidad, aparentemente más desintermediada, lo que despertará variados dilemas de orden ético y ocupacional. En estas circunstancias, el periodista puede aprovechar las nuevas rutas colaborativas hacia el conocimiento veraz, hasta el extremo donde la deontología profesional y la sagrada verificación de los hechos le permitan.

Una última consideración, a todas luces evidente, pero no por ello menos decisiva: el periodismo cívico dejó su impronta en centenares de redacciones, pero, aunque sus preceptos y predicados siguen vivos en muchas de ellas, en la actualidad se reconoce la *inactividad del movimiento* (Nip, 2008; Abbott, 2017). Por ello, vistas estas coincidencias y posibles avances, cuesta pensar que exista un mejor heredero del periodismo cívico que el periodismo participativo. Con sus carencias, este constituye una corriente lo suficientemente afín, reciente y permeable para alcanzar una sinergia integradora y significativa.

Si se resumen las prácticas distintivas del movimiento cívico, se pueden extraer aquellas en las que sería necesario un esfuerzo adicional por parte del periodismo participativo. La totalidad de ellas, a juicio de Nip (2008, p. 180), son: escuchar al público para confeccionar la agenda mediática; dar voz al ciudadano de a pie; cubrir las historias de manera que faciliten la comprensión pública y estimulen la deliberación ciudadana para así involucrar a la ciudadanía en la resolución de problemas; y maximizar el impacto de la cobertura en la comunidad.

Si bien las dos primeras prácticas son viables con diversos grados de compromiso en el periodismo participativo, el resto requeriría de una voluntad que ha formado parte

del debate académico pero que en la actualidad no parece formar parte del debate profesional en cibermedios. En este sentido, Abbott (2017) sostiene que las nuevas formas de periodismo digital que involucran a la ciudadanía no necesariamente cumplirán con el objetivo de mejorar la vida pública que planteaba el periodismo cívico, porque sus prácticas en muchos casos fomentan la interactividad por la interactividad, sin objetivos o propósitos ulteriores para esas conversaciones que espolean. Si el periodismo cívico puede ser calificado como “una teoría en busca de una práctica”, las prácticas participativas que surgirán en la red adolecerán del problema inverso, al quedar a menudo desprovistas de refugio teórico (Merritt, 2010, p. 21).

Como se estudiará en adelante, el periodismo participativo sí se relaciona, no obstante, con la mejora de la labor periodística desde fuera hacia dentro, mediante la apertura colaborativa y el perfeccionamiento de los procesos de producción informativa y de transparencia, que empiezan a constituir un propósito normativo en sí mismos (Lewis, 2012). Concebida la participación mediática como una forma de participación política, los presupuestos teleológicos más hueros de esta orientación participativa en el periodismo digital quedan resignificados: cuando los ciudadanos enriquecen el producto informativo con sus aportaciones o concurren para hacer rendir de cuentas a un medio, contribuyen indirectamente a una esfera pública saneada.

Con todo, el periodismo participativo parece completar y afinar muchas de las propuestas del cívico ya reseñadas, dejando inconclusas otras tantas. En consecuencia, no son pocos los autores que han defendido que el periodismo participativo debería encaminarse hacia una integración de la misión cívica. Solo así podríamos referirnos legítimamente al periodismo participativo como una transición del *public journalism* a un *public's journalism* (Witt, 2004), una nueva “clase de periodismo cívico” (Rutigliano, 2007), la “segunda fase del periodismo cívico” (Nip, 2006) o un “periodismo cívico 2.0” (Rosenberry y St. John III, 2010).



## 2. EL PERIODISMO PARTICIPATIVO EN CIBERMEDIOS

En el primer epígrafe del presente capítulo abundaremos en el escenario tecnológico y cultural sobre el que se asientan las prácticas participativas en el periodismo digital, para proceder más tarde a aclarar cómo el estudio del ciberperiodismo ha girado en torno a la interactividad y qué relación mantiene esta con la participación. Una vez dilucidada esta cuestión, se definirá en qué consiste el periodismo participativo y en qué se diferencia de otras prácticas afines con las que en ocasiones se entremezcla y confunde. Después de detallar cuáles son sus características más notables, desarmaremos su complejidad a partir de las cinco W's de la retórica periodística, con las que trataremos de poner orden a un fenómeno tan reciente y extenso.

Consagraremos el tercer epígrafe a desgranar cómo es el mercado informativo en el que cada vez cobra mayor protagonismo la información participada por la audiencia, su grado de aceptación entre el colectivo profesional y las consecuencias aparejadas para la institución periodística. Nos referiremos aquí a aspectos relativos a la participación que, a nuestro juicio, condicionan la actividad de los profesionales del periodismo, así como a la transformación que el producto informativo participado experimenta en el actual contexto digital. En el último apartado trataremos de sintetizar un recorrido cronológico por los hitos más destacados que han originado las diferentes vertientes y prácticas participativas vinculadas al periodismo en red.

### 2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO

Clarificados los fundamentos y antecedentes de la participación ciudadana en el periodismo, en el presente epígrafe se consignan las nociones teóricas y autores que más frecuentemente se relacionan con esta forma de entender el periodismo. Así, se dedicará espacio a comprender conceptos esenciales que operan en el interior de las dinámicas participativas, como la inteligencia colectiva, la economía de la información en red, la convergencia mediática, la cultura participativa y de la remezcla o la filosofía *open source*.

Asimismo, situaremos los estudios sobre el periodismo participativo en el campo del ciberperiodismo donde el discurso digital siempre se ha asociado a la característica de la interactividad, que se encuentra íntimamente ligada a la participación. Posteriormente,

trazaremos una delimitación del periodismo participativo y de sus múltiples aristas, que nos servirá para clarificar sus atributos cardinales.

### **2.1.1. Una cultura digital para la participación periodística en Internet**

De la infinidad de reflexiones académicas que se han desarrollado en torno a la cibercultura, entendida como un amplio marco que engloba multitud de materias relacionadas con las transformaciones culturales provocadas por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, destaca la visión optimista del proyecto utópico desarrollado por el teórico francés Pierre Lévy (1997). Su obra *La inteligencia colectiva* es de gran importancia para entender el contexto en el que se ha desarrollado la participación ciudadana en Internet y, por ende, en el periodismo digital.

En el pensamiento de este autor, el ciberespacio es visto como un espacio para el pensamiento colectivo o una noosfera, si se prefiere el término propuesto por el teólogo Teilhard de Chardin; se trata de un lugar de significación para la interacción entre sujetos y la negociación de visiones y significados. Los sistemas resultantes de inteligencia interconectada operan en una sociedad interdependiente de comunidades que producen democráticamente subjetividad y cultura (Lévy, 1997).

En su trabajo, Lévy propone la existencia de diferentes maneras de conocer y la posibilidad de que las nuevas tecnologías de la comunicación atesoren el potencial de coordinar toda la inteligencia que se encuentra dispersa para conseguir una movilización efectiva de las habilidades individuales. La idea que sostiene el autor gallo descansa sobre la asunción de un espacio de conocimiento divorciado de la territorialización: en su propuesta teórica lo llama "cosmopedia"; en la práctica, Internet. En la cosmopedia, todas las ideas serían "accesibles para nosotros a través de la tecnología informática para la representación y la gestión dinámica del conocimiento" (Lévy, 1997, p. 216) y representadas bajo múltiples formas de expresión para los miembros de la comunidad.

Según su argumentación sobre la inteligencia distribuida, el conocimiento sobre cualquier tema dado proviene de un intercambio de ideas, puntos de vista y opiniones entre muchos, más que de la sabiduría de unos pocos. Todo el conocimiento reside en la humanidad y, como apostillaría Jenkins (2008) años después, "ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno de nosotros sabe algo, y podemos poner las piezas juntas, si unimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades" (p. 14). Dan Gillmor (2003), uno de

los 'padres fundadores' del periodismo participativo, llevaría a este último terreno semejante pensamiento con la célebre máxima: "Mis lectores saben más que yo" (p. vi).

Lévy (1997) también ofreció en su obra una visión nítida de lo que sucedería años más tarde en lo relativo a cómo se desdibujarían las diferencias entre los creadores de contenidos (como la prensa) y los públicos que los consumen: "La distinción entre autores y lectores, productores y espectadores, creadores e interpretaciones se mezclarán para formar un *continuum* de lectura-escritura" (p. 121) pues "en la cosmopedia toda lectura es escritura" (p. 218).

Más de una década después de que la obra de Lévy viese la luz, y ya con una Internet más madura, Yochai Benkler (2006) aplicó en *The Wealth of Networks* una orientación socioeconómica a los procesos que el autor francés había anticipado. Los nuevos modos de producción social cimentados en la arquitectura de la red, dice Benkler (2006), han facilitado una "economía de la información en red que permite nuevas formas de organizar una producción radicalmente descentralizada, colaborativa y no propietaria" (p. 60). La estructura organizacional de los medios de comunicación y su faceta más industrial no escaparía a esta intensa transformación que, por descontado, también acabaría por afectar a las capacidades de la ciudadanía para participar en la esfera pública:

Estamos asistiendo a un cambio fundamental en cómo los individuos pueden interactuar con su democracia y experimentar su papel como ciudadanos. Los ciudadanos ideales necesitan que no se les vea como si trataran de informarse sobre lo que otros han encontrado para así poder votar de manera inteligente. Necesitan no estar limitados a leer las opiniones de los líderes de opinión y a juzgarlas en conversaciones privadas. Ya no están limitados a ocupar el papel de meros lectores, espectadores y oyentes. Pueden ser, en cambio, participantes en una conversación. [...] El orden del día por lo tanto puede tener sus raíces en la vida y la experiencia de los participantes individuales en la sociedad, en sus observaciones, experiencias y obsesiones. La red permite a todos los ciudadanos cambiar su relación con la esfera pública. Ya no necesitan ser consumidores y espectadores pasivos. Pueden convertirse en los creadores y sujetos. Es en este sentido que Internet democratiza. (Benkler, 2006, p. 272)

Esta visión de los usuarios mediáticos como actores y creadores es justamente el corazón de la influyente obra de Henry Jenkins, cuya investigación desde principios de los noventa del pasado siglo puede ser entendida como un trabajo continuado en torno al

concepto de cultura participativa que nos gobierna y que posee el potencial de ser mucho más diversa que la de un mundo controlado por un pequeño número de productores mediáticos. El autor define esta cultura como un contexto:

1. Con barreras relativamente bajas para la expresión artística y al compromiso cívico.
2. Con un fuerte apoyo para crear y compartir creaciones con otros.
3. Con algún tipo de mentoría informal por la cual lo que es conocido por los más experimentados pasa a los inexpertos.
4. Donde los miembros creen que sus contribuciones son importantes.
5. Donde los miembros sienten algún grado de conexión social entre sí (al menos les importa lo que otros piensen acerca de lo que han creado). No todos los miembros deben contribuir, pero todos deben creer que son libres de contribuir cuando estén listos y que lo que contribuyen será valorado apropiadamente. (Jenkins, 2006)

Dentro de este entorno, Jenkins (2008) profundiza en un proceso cultural de convergencia mediática compuesto por un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14). Se trata de un cambio tanto tecnológico como cultural, “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14).

La convergencia “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008, p. 15). Según Jenkins, construimos nuestra propia mitología personal rescatando fragmentos del flujo mediático que nos sirven para dar sentido a nuestra vida. La circulación de más información sobre cualquier temática de la que nadie puede almacenar y procesar nos invita a que compartamos nuestras experiencias mediáticas, a que hablemos con otros sobre los medios que consumimos, por lo que ese consumo se convierte en un acto colectivo. La industria de la comunicación cada vez está más pendiente del murmullo que proviene de esa cultura participativa, de donde emergen grupos y voces antes silenciadas que ganan representación y retan las imágenes mediáticas dominantes (Jenkins, citado en HCDMediaGroup, 2009).



La obra de Jenkins (2008) hace referencia en gran medida al consumo orientado al entretenimiento, en el que la ciudadanía emplea su fuerza colectiva para propósitos recreativos, pero el autor también anticipaba: “Pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más ‘serios’” (p. 14). El trabajo de Manuel Castells (2009) en *Comunicación y poder* es iluminador sobre la dirección emprendida en los últimos años en lo relativo a esos distinguidos fines relacionados con la organización social y política. El sociólogo describe cómo la aparición de redes que proporcionan recursos y conectan a las personas en los viejos estados-nación ha otorgado poder a quienes lideran los nodos de esas redes y tienen capacidad de cambiar los contextos o recursos nodales.

Así, parece incuestionable que quienes poseen poder sobre las redes tienen más capacidad de influir en los mensajes que llegan a la población masiva y en cómo los asuntos son encuadrados y, por tanto, interpretados. La red desgarra al poder porque hoy esa influencia está cada vez más extendida: a las dos formas de comunicación tradicionales (comunicación interpersonal y comunicación masiva) se suma una “autocomunicación de masas” que coexiste, interactúa y se complementa con las anteriores (Castells, 2009, p. 88) al tiempo que fusiona sus características: un individuo genera sus propios mensajes, selecciona los contenidos que consume y define sus posibles receptores, aunque su audiencia siempre será potencialmente global.

A su manera, el periodismo ha sido uno de los principales afectados por los procesos descritos por Jenkins, dado que en la profesión han confluído simultáneamente dos caminos de convergencia: el puramente tecnológico, que ha conducido a la creación de redacciones integradas y multimedia; y el cultural, que ha desembocado en la creciente atención a las necesidades participativas del ciudadano y a su integración en los procesos creativos del producto informativo (Deuze, 2008c, p. 104). Precisamente este enriquecido panorama mediático ha permitido gran variedad de narrativas personales que han trascendido el formato para el que fueron originalmente creadas al ser amplificadas por los medios.

Las organizaciones periodísticas han ido paulatinamente centrando su atención en los relatos descentralizados del público, por lo que las narrativas transmediáticas descritas por Jenkins y típicas de la cultura popular se han erigido como una propuesta viable para hacer del consumo informativo una experiencia inmersiva de no-ficción (Noguera-Vivo, Villi, Nyiro, De Blasio y Bourdaa, 2013; Irala Hortal, 2014; Larrondo Ureta, 2016), que además fidelice y atraiga a nuevos públicos. La industria del entretenimiento no ha perdido la oportunidad de entrelazar historias que se narran de forma paralela (*cross-media*) o

complementaria (*transmedia*) en diferentes plataformas, creando universos simbólicos unitarios y conectados a través de películas, cómics, programas, series de televisión, videojuegos, libros... (Jenkins, 2008).

En un relato *transmedia*, cada una de las plataformas implicadas aporta algo valioso a la totalidad, "cada medio hace lo que se le da mejor" (Jenkins, 2003) y actúa como entrada al producto global, pero es disfrutable de manera independiente. Esto es, no será necesario que el receptor haya leído el libro para ver la película o jugar al videojuego, pero si la narración transmediática está bien orquestada es probable que se sienta atraído por profundizar en la experiencia, 'cazar' los fragmentos de ese universo que se ponen a su alcance en otros soportes y ampliar la historia (Scolari, 2013, p. 46). El periodismo se dedica a contar historias, por lo que puede enriquecerse de estas dinámicas para lograr la adecuada involucración de una comunidad a la que le importen esas historias y desee seguir las o incluso expandirlas mediante la participación.

A este respecto, es necesario recordar que, de algún modo, "el periodismo siempre fue *transmedia*" (Scolari, citado en Rost, 2012a), pues se esmeraba en ofrecer múltiples puntos de entrada a la noticia para completarla: antes de Internet, la no-ficción era relatada en primer lugar por la radio; luego llegaban las cámaras que capturaban imágenes que eran editadas para el informativo de unas horas más tarde. Al día siguiente, los diarios aportaban profundidad y reflexión, amén de publicar fotografías, infografías y otros elementos.

La convergencia mediática tiene otra consecuencia directa: ahora es más fácil que nunca crear medios, publicar, producir, remezclar o reusar porque las herramientas para tal propósito se han popularizado enormemente. No obstante, mientras que la cultura del conocimiento colaborativo ha crecido, la cultura mercantil y el marco legal que la rige apenas ha evolucionado, pues como suele ser habitual, las legislaciones sobre propiedad intelectual han avanzado con una velocidad menor que las actividades creativas de los usuarios de la red.

En consecuencia, en la obra *Cultura Libre* Lawrence Lessig (2004) expone su preocupación por que quienes poseen derechos de propiedad intelectual acaben por controlar el desarrollo de la cultura ya que, en su opinión, las grandes innovaciones de la historia se han producido siempre en un entorno en el que las ideas podían circular con mayor libertad. Aunque no se opone a la propiedad intelectual, el autor se muestra favorable a licencias abiertas como las Creative Commons, gracias a las cuales los usuarios han flexibilizado esas barreras legales y abierto nuevos contextos para la creatividad.

La consiguiente “cultura de la remezcla” (Lessig, 2008) es otra de las piedras angulares de su trabajo, en el que la tecnología digital permite a los usuarios explotar su talento en la creación de obras derivativas, resultado de combinar o editar partes de creaciones culturales ya existentes para así obtener un nuevo producto. En el ámbito que nos ocupa, la visión de Lessig arroja luz sobre las implicaciones éticas y legales de la remediación informativa tan característica en los medios sociales de Internet. La cultura de la remezcla descrita en su obra implica que una pieza periodística no acabe su ciclo de vida tras su publicación, que la ciudadanía pueda apoderarse de ella: copiarla y pegarla, llevársela a otra parte, mezclarla con otros contenidos, corregirla, mejorarla y, en definitiva, hacerla en parte suya.

Así, una vez elaborada y diseminada al público, una pieza periodística es entendida como un fragmento mediático susceptible de ser modificado o recontextualizado. La extensibilidad o *spreadability* (Jenkins, Ford y Green, 2013) es la cualidad que permite a este fragmento terminar embebido en cualquier otro lugar de la red o convertirse en plato del menú informativo ofertado por entidades diferentes a sus autores originales (como un agregador de contenidos). También puede acabar siendo reproducida de forma íntegra en el blog de un ciudadano interesado en comentarla, o ser criticada, parodiada, o comparada con otras en una red social como Twitter o Facebook.

Desde esta concepción de extensibilidad se comprende mejor la irrupción de de “medios líquidos” caracterizados por su “capacidad para convertir el producto informativo en un flujo que permita la circulación de su contenido por aquellos canales y plataformas donde los protagonistas no son los profesionales de la comunicación” (Noguera-Vivo, 2018a, p. 75). Las consecuencias derivadas de esta mezcla de materiales de procedencia profesional con aquellos que no lo son han aparejado no pocas tensiones de orden identitario y económico al periodismo contemporáneo.

Una de las expresiones periodísticas más entusiastas que asume que esta reutilización de sus activos por parte de la audiencia es ventajosa la encarna el periodismo de datos (*data journalism*) (Gray, Bounegru y Chambers, 2012). En la Sociedad de la Información, los cada vez más accesibles repositorios de datos públicos y privados han revitalizado esta perspectiva profesional, orientada a la interpretación de datos extraídos, explotados y visualizados para obtener patrones significativos de información que ayuden a comprender mejor una realidad. Aunque en ocasiones el periodista asume todas esas tareas para presentar los datos de la manera más clara posible a su audiencia, en otras, los

datos tan solo son el punto de partida de una investigación que requiere ser abierta a la ayuda y colaboración de otros.

Los medios que comparten datos con sus públicos promueven así impredecibles oportunidades y caminos de creación conjunta de sentido, gracias a dispositivos técnicos como los *plugins* o *widgets*, los *mashups* o las aplicaciones híbridas que combinan datos, servicios web e *inputs* procedentes de los usuarios. Sin duda, la “datificación” de nuestro entorno social supone más oportunidades para un empoderamiento ciudadano para el que los medios son un intermediario indispensable, ya que hacen posible la distribución de datos en bruto (Baack, 2015) que es homóloga a la transparente filosofía *open data* emprendida por multitud de administraciones públicas en el ámbito político.

Por su parte, la logística técnica que ha permitido la autocomunicación masiva descrita por Castells tiene sus raíces en un modelo de desarrollo informático orientado a la obtención de beneficios prácticos derivados de la colaboración en el que también resuenan ecos morales y filosóficos: el *software* de código abierto u *open source*. Esta doctrina promueve el uso de *software* no propietario, esto es, el distribuido y desarrollado libremente mediante la colaboración libre y horizontal de sus usuarios. Benkler defiende que el código abierto “tiene ventajas sistemáticas sobre mercados y jerarquías directivas cuando el objeto de producción es información o cultura, y cuando el capital físico necesario para la producción —ordenadores y aptitudes comunicativas— está extensamente distribuido en lugar de concentrado” (citado en Gillmor, 2004, p. 17). El *open source* provee al periodismo participativo de un feraz marco cultural porque bajo él subyace una fuerte ética de la participación distribuida que se contrapone a la cerrazón elitista y jerárquica de otros sistemas de producción:

Tecnológicamente hablando, el desarrollo del *software open source* adopta una labor desinstitucionalizada y voluntaria, la transparencia a través de una continua prueba de ‘betas’, la edición por parte del usuario final y un detallado rastreo de fallos para resolver problemas colaborativamente; por el contrario, el profesionalismo periodístico adopta una labor pagada por una organización, un pulimento interno llevado a cabo por profesionales, sin edición por parte del usuario final, y sistemas relativamente débiles para el trabajo colaborativo con las audiencias, para errores y demás. (Lewis, 2011, pp. 3-4)

Si bien tecnológicamente el *software open source* y el periodismo pertenecen a mundos diferentes, sí hay algo que les une, culturalmente hablando: ambos comparten un ideal de

servicio público que tratan de alcanzar, eso sí, mediante ideas muy diferentes de la propiedad intelectual y del concepto de autoridad para llevar ese ideal a la práctica (Lewis, 2011, p. 4). Antes de la Web 2.0, la práctica profesional podía ser asemejada a un sistema cerrado y propietario, en el que los públicos poco o nada podían hacer con el producto final, aparte de consumirlo pasivamente. La filosofía del código abierto ha ido dotando a la producción periodística de un catálogo de aspectos procedimentales entre los que destacan: la transparencia (una 'codificación' abierta, con un seguimiento de los errores); la iteración (publicación continua de 'código' inacabado para su 'testeo'); el 'trasteo' (que privilegia el juego y la experimentación propio del proceso más que sus resultados); y la participación (pues se alienta el aporte del grupo más amplio posible de colaboradores) (Lewis y Usher, 2013, p. 607).

El auge de las contribuciones ciudadanas al flujo informativo ha promovido una visión mucho menos estática del proceso de producción informativa, más abierta a las mejoras participadas y al continuo refinamiento de la pieza periodística. En este sentido es en el que Sampetro Blanco (2015) defiende que "el periodismo ha de refundarse como bien común, con código abierto y libre. El resultado será un flujo de poder mancomunado y colaborativo; mantenido por muchos actores, no todos periodistas" (p. 274).

Conocidos los presupuestos tecnológicos que definen todo el contexto de cultura digital en el que se anclan las prácticas de periodismo participativo, profundizaremos sobre el lugar que ocupa conceptualmente la ya estudiada noción de participación en los estudios sobre periodismo digital, que incorporaron desde temprano el aparejado valor de la interactividad. Por tanto, será útil conocer cómo estos dos conceptos han convivido y se han interrelacionado en la literatura académica como aspectos esenciales de la comunicación digital en general, y de la periodística en particular.

### **2.1.2. Ciberperiodismo, entre la interactividad y la participación**

Domingo (2005) identifica tres grandes líneas de investigación que han glosado la tradición académica sobre el periodismo digital desde que los primeros medios de comunicación abrieran sus puertas en la red a mediados de los noventa:

- *Los estudios normativos y prospectivos*: aquellos en los que los investigadores han tratado de diseñar modelos ideales de periodismo digital confiando en las características propias de la comunicación digital (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, inmediatez).

- *La investigación empírica basada en los supuestos establecidos en la primera línea de investigación:* trata de contrastar los modelos ideales propuestos mediante el análisis empírico de los sitios web, lo que, sobre todo en las fases más tempranas, ha conducido a enormes disonancias entre el terreno normativo y la realidad.
- *La investigación empírica basada en una aproximación constructivista al cambio tecnológico:* para superar las limitaciones de la anterior línea de trabajo, los académicos que poseen experiencia en disciplinas como la sociología o la historia optan por la aplicación de metodologías cualitativas para profundizar en los motivos que conducen al actual estado de desarrollo de los medios digitales.

Las tres líneas nacieron al tiempo, pero la producción científica ha ido aumentando en la segunda tendencia, mientras que la tercera, que se aleja de la visión determinista de que un modelo ideal será alcanzado, tuvo gran protagonismo, pero no ha sido la más habitual (Domingo, 2008, p. 17). En cuanto a la primera línea, existen varias premisas que han condicionado los análisis académicos del periodismo digital (Borger *et al.*, 2013): los investigadores han profesado una gran fe en el cambio tecnológico, habitualmente fracasada por la resistencia profesional a las permutas asociadas. También ha sido determinante la frustración experimentada debido a que razones comerciales (y no de mejora democrática) pudiesen encontrarse detrás del impulso participativo en los medios y a causa de la falta de interés de los propios ciudadanos en las fórmulas participativas.

En su revisión bibliográfica de 119 trabajos académicos sobre periodismo digital, Borger *et al.* (2013) concluyen que el interés por la participación en el campo comienza a surgir a partir del año 2003, cuando confluyó cierto tecno-optimismo y la retórica del empoderamiento del usuario propia de la Web 2.0. Gran parte de la literatura específica está basada en el potencial democratizador de las TIC, y es especialmente reverente con los postulados de algunos teóricos a los que estos autores llaman “padres fundadores” del periodismo participativo: el periodista Dan Gillmor, el teórico de medios Clay Shirky y los profesores Jeff Jarvis, Jay Rosen, Axel Bruns y Henry Jenkins.

“A pesar de la relativa juventud de la investigación sobre el periodismo participativo y del análisis de las herramientas que posibilitan la participación de la audiencia”, reivindica Meso Ayerdi (2013) en un ejercicio de revisión paralelo, “los contenidos generados por los usuarios han adquirido unos niveles de producción notables y una elevada calidad” (p. 68). No obstante, Peters y Witschge (2015) denuncian que la producción científica sobre el periodismo participativo suele contener conceptualizaciones erróneas respecto a lo que la genuina participación significa: gran cantidad de trabajos como algunos

de los reseñados en esta investigación se sostienen sobre un grandilocuente sustrato teórico sobre las funciones del periodismo en democracia, pero su objeto de estudio siempre termina por relacionarse con la mera interacción de audiencias y usuarios (participación *en* las noticias) más que con una verdadera implicación ciudadana en la vida pública (participación *a través* de los medios).

De acuerdo con Paulussen (2016), el advenimiento de la era digital provocó una “destrucción creativa” de las redacciones: toda la organización industrial de los medios se tuvo que adaptar al cambiante ecosistema informativo, liquidando lo viejo y adoptando lo nuevo en un proceso de destrucción y recomposición permanente que poco tenía que ver con conceptos como la “estrategia” o los “objetivos” empresariales. La ruptura empezó por el mismo nombre del objeto de estudio, que en el ámbito de la academia hispanoparlante comenzó a denominarse “periodismo electrónico” (Armañanzas, Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1996), si bien en el ámbito académico español “periodismo digital” y “ciberperiodismo” son los términos que han gozado de mayor predicamento (López García *et al.*, 2005, p. 40).

Dentro de este campo, Alonso (2010) denomina “cibermedios” a “todas aquellas formas de comunicación de Internet que hacen uso, de una u otra manera, de contenidos periodísticos para producirlos, gestionarlos y/o difundirlos” y hace una distinción fundamental entre “los que proceden o devienen de alguna manera de los medios de comunicación de masas tradicionales” y los nativos, nacidos y diseñados para la red, que “tienen como función primordial la producción y/o gestión de contenidos periodísticos”, pero no resultan de un medio tradicional —publicaciones impresas, radio, televisión y agencias de noticias— (p. 29).

Los cibermedios de Internet tienen en común con los medios tradicionales la mediación entre hechos y público y la recurrencia de normas, técnicas y valores propios de la Periodística (López García *et al.*, 2005), pero también destacan por desarrollar las características propias del medio Internet. Particularmente, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización han sido las más reseñadas (García de Torres y Pou Amérigo, 2003). La negociación sobre la gradual implementación de estas características condujo a un elevado número de innovaciones, alejadas del mayor estatismo de los medios tradicionales.

A partir de aquí, los medios comenzaron a desarrollar los cibergéneros periodísticos en cuatro fases graduales, mediante procesos de repetición (se copia el contenido analógico), enriquecimiento (aporte hipertextual, multimedial...), renovación (adaptación del género tradicional al hipermedia) e innovación (creando un cibergénero nuevo) (Salaverría y Cores,

2005, pp. 148-149). Los rasgos propios de la comunicación digital tardaron en ser asimilados y aprovechados por los primeros cibermedios, que no hacían más que reproducir la oferta de contenidos *offline* que ya se ofrecía a través de canales tradicionales, pero volcada en el nuevo medio (Armentia, 2007, pp. 35-36), con inversiones costosas que no siempre garantizaban el retorno económico.

Asimismo, aquellos cibermedios que provenían de un medio tradicional, habituados a la limitada interactividad con la audiencia de sus rutinas profesionales, imitaban las fórmulas y formatos propios del ámbito analógico, como las cartas al director (López García, 2010, p. 117). La tecnología se puso al servicio de los contenidos ya elaborados, situación que se vería revertida con la llegada de la Web 2.0 y su tecnología al servicio de la creación de nuevos contenidos (Alonso, 2010, p. 30). La principal consecuencia de esta confluencia de tecnologías supuso el inicio de la convergencia periodística, de la que Salaverría, García-Avilés y Masip (2010) proponen la siguiente definición:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (p. 59)

Domingo y otros (2007) recuerdan que tratar la convergencia periodística como un “efecto” de las tendencias empresariales y tecnológicas sería simplista y que esta no debe ser considerada como un proceso dirigido por cuestiones puramente tecnológicas, pues “los periodistas adaptan las nuevas herramientas a sus expectativas, habilidades y rutinas”. Estos mismos autores identificaron hasta cuatro elementos clave para estructurar analíticamente la convergencia: producción integrada, profesionales polivalentes, distribución multiplataforma y audiencia activa.

Respecto a esta última, los medios de comunicación que comenzaron a desarrollar ediciones digitales en Internet no eran en absoluto ajenos a las posibilidades que ofrecía la interacción con el público, si bien encontraron una dificultad de inicio: los primeros cibermedios eran, fundamentalmente, la traslación de medios convencionales que volcaban sus contenidos en la red, entendida como un mero canal añadido del mismo producto (Armentia, 2007, pp. 35-36), y no como un nuevo medio, con características propias, un



lenguaje específico (el HTML) y, sobre todo, con su propia lógica de intermediación con la audiencia.

Entre todas las innovaciones negociadas y asumidas por las redacciones, Usher (2014) destaca que las relacionadas con la inmediatez, la interactividad y la participación fueron las que más modificaron las rutinas y valores profesionales. La primera, por el culto a la velocidad que surge como respuesta a una sociedad conectada en la que la información se propaga de forma instantánea y que obliga a los profesionales a tener que ofrecer información continuamente. Será a finales de los noventa cuando en los cibermedios se concluye que sería difícil retener las noticias de última hora hasta el periódico de la mañana siguiente.

La interactividad, por su parte, se convirtió en un valor supremo del periodismo desarrollado en Internet, y así lo han considerado diversos autores, para los que se trataba de una característica llamada a revolucionar el periodismo (Negroponte, 1995; Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003). No en vano, fue un rasgo que permitió a la audiencia controlar y manipular contenidos que anteriormente permanecían en el dominio de una élite profesional: los hiperenlaces, la narración multimedia y la personalización en la distribución de contenidos noticiosos fueron algunas de las posibilidades interactivas que más se potenciaron.

García de Torres (2010, p. 590) asevera que, tras más de diez años de los comienzos en la investigación sobre interactividad en cibermedios, “se aprecia un recorrido desigual por regiones, y planteamientos avanzados metodológicamente que conviven con aproximaciones que reproducen los esquemas de análisis de los primeros trabajos, en un campo en el que destacan los estudios comparativos”. En la literatura acumulada, Sádaba Chalezquer, García Avilés y Martínez-Costa (2016) diferencian hasta tres aproximaciones a su estudio, en función de las variables que se le asocian:

- Estudios sobre interactividad tecnológica: centrada en el estudio de factores puramente estructurales y tecnológicos en el cibermedio, como la velocidad o el alcance.
- Estudios sobre interactividad percibida: vinculada exclusivamente a las percepciones y experiencias de los usuarios.
- Estudios sobre interactividad contextual: se relaciona con el entorno en el que tiene lugar el proceso interactivo.

La interactividad se puede definir como “el grado en el cual a los usuarios se les concede acceso para actuar como coproductores del contenido y de la forma de la comunicación mediada” (Abdul-Mageed, 2008, p. 61) y ser distinguida por los actores que en ella intervienen: interactividad entre personas, entre personas y máquinas y entre personas y contenidos (Abdul-Mageed, 2008). Rost (2006, p. 16) reconoce que el concepto de “interactividad” se ha empleado para designar demasiadas realidades, por lo que propone una distinción en dos modelos de interacción que en este trabajo seguiremos: la interactividad *selectiva*, en la que el usuario establece una relación con los contenidos mediante el hipertexto; y la interactividad *comunicativa o participativa*, que implica una interacción más compleja entre personas que se relacionan entre sí. De este último modelo se puede derivar un tercero: la interactividad *productiva*, que se produce cuando la interacción culmina en la aportación de contenidos propios.

Así, todas las formas interactivas son, en esencia, participativas, pero implican una naturaleza relacional o esfuerzo creativo diferente por parte del usuario, por lo que el término participación se suele asociar más con las vertientes de interactividad *comunicativa* y *productiva*. A partir del trabajo de Rost, Masip y Suau (2014) clasifican las formas más habituales de participación en los cibermedios según el tipo de interactividad que entrañan:

Tabla 3. Formas de periodismo participativo, clasificadas por tipo de interactividad.

INTERACTIVIDAD SELECTIVA	INTERACTIVIDAD PARTICIPATIVA	INTERACTIVIDAD PRODUCTIVA
Registro	Valoración de las noticias	Envío de noticias de los lectores
RSS	Comentarios	Envío de fotos
<i>Newsletters</i>	Ampliar información sobre una noticia	Envío de vídeos
Personalización de contenidos	Notificación de errores	Envío de audios
Contacto con los periodistas / secciones	Reportar comentario inapropiado	Cartas al director
	Responder comentario	Participación en entrevistas / envío de preguntas
	Votar / Recomendar comentarios	Blogs de los lectores
	Comentar artículos de opinión	
	Herramientas para compartir artículos	
	Enlaces a redes sociales	
	Foros	

	Listas de noticias más vistas / comentadas / compartidas	
	Encuestas	

Fuente: Masip y Suau (2014).

Como se aprecia, los autores proponen una división entre aquellas fórmulas que facilitan una limitada interactividad entre audiencia y sistema; las herramientas que mayoritariamente permiten una relación entre el usuario y el medio (incluidas relaciones humanas, pero siempre bajo los parámetros establecidos por el medio); y aquellos espacios participativos que conducen a la cocreación de contenidos originales. En la misma línea, Chung (2008) sugiere que existen tres tipos de interactividad en un *continuum*: con el medio, entre humano y medio, y entre humanos.

Por su parte, Deuze (2003) reinterpreta las dimensiones de la interactividad para adaptarlas al diseño de los sitios web periodísticos, diferenciando entre interactividad navegacional, funcional y adaptativa. La navegacional es la que permite al usuario navegar a través de los contenidos (botoneras, *scrolls*...), mientras que la funcional le posibilita compartir contenidos a través de espacios como los foros. Por último, la adaptativa hace referencia a cómo las interfaces de los sitios web mediáticos se adaptan al comportamiento del usuario mientras navega, recordando sus preferencias.

Propuestas de análisis como la de Linares, Codina y Pedraza (2015, p. 24) se basan en un razonamiento similar, que contempla hasta cinco dimensiones de interactividad periodística. Según el sentido y los actores (sistema o personas) que intervienen en la comunicación hablaríamos de comunicación, participación, cooperación, socialización o acceso al contenido. Otros modelos, como el de Limia Fernández, Toural Bran y López García (2013) se aproximan al fenómeno clasificando sus posibilidades desde un criterio cronológico-cumulativo (personalización, Web 1.0, Web 2.0 y redes sociales).

En su taxonomía de 24 fórmulas de participación en cibermedios, Sánchez-González y Alonso (2012) detectan tecnologías para la expresión de la audiencia, para la generación de contenidos y para la difusión, recomendación y distribución de estos últimos. Desafortunadamente, en el actual contexto de ubicua comunicación móvil muchas de estas posibilidades de interactividad ofrecidas en las ediciones digitales pueden quedar limitadas por las interfaces adaptadas a las pantallas de los teléfonos móviles (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, Peña Fernández y Rivero Santamarina, 2014).

Las contribuciones de los usuarios también pueden ser estudiadas desde diferentes niveles de interactividad, en función del sentido en el que se produzca la comunicación.

Una de las formas más habituales de comunicación es la unidireccional y monológica, usualmente entre hombre y máquina (Rafaeli y Sudweeks, 1997; McMillan, 2002). Por consiguiente, las diferentes formas de interactividad implican grados diferentes de control por parte de quien publica. Por un lado, la interactividad del medio (entre usuario y máquina) está restringida a lo que la tecnología permita, por lo que es más fácil de controlar. Por el otro, la interactividad humana (entre usuarios) queda en manos de la audiencia y es menos restringida (Stromer-Galley, 2000).

A mediados de los años noventa del pasado siglo, la arquitectura distribuida de la red, en contraposición a las estructuras de concentración de los *mass media*, ya planteaba un reto: la dispersión de la información en nodos de datos y la interactividad pondrían en peligro el control de la agenda informativa (Newhagen y Levy, 1996, p. 16), y la ruptura de la linealidad en el consumo terminaría por modificar profundamente los vínculos entre periodistas y sus audiencias (Heinonen, 1999).

Las características interactivas y el flujo bidireccional que generaban quedaron emparejadas desde un primer momento con el modelo de comunicación ritual de Carey (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000). En aquel momento, los estudios se centraban en analizar la interactividad en los medios como una oferta de opciones que tuviese significado y consecuencias para el usuario, quien explorando los contenidos experimentaría una mayor inmersión en el medio (Kenney *et al.*, 2000). Los focos primarios de observación se dirigirían hacia el hipertexto, las opciones disponibles y la respuesta de mecanismos como el *e-mail* (Kenney *et al.*, 2000).

En aquellos primeros años de Internet, los medios digitales no aprovechaban demasiado el potencial de la red para ofrecer un “valor añadido” o *feedback*, tal y como demostraron los estudios comparativos internacionales (Jankowski y van Selm, 2000; Kenney *et al.*, 2000). A mediados de los 2000, Boczkowski (2004) detectó que la fuerte competencia del entorno digital había empujado a los cibermedios a aprovechar plenamente la interactividad de la red, extremo que se vería confirmado en otros estudios (Chung, 2004).

En España, los diarios digitales sufrieron un cambio especialmente significativo entre 2006 y 2008, cuando el foro y las encuestas pasaron a ser eclipsados por herramientas interactivas propias de la Web 2.0 como la sindicación RSS, el blog periodístico y sus comentarios, las secciones del tipo “lo más popular”, los marcadores y los comentarios (García de Torres *et al.*, 2008). Martínez-Martínez (2008) encontró indicios de que en esos mismos años los recursos interactivos de los cibermedios nativos nacionales habían

descendido, si bien los comentarios seguían siendo favorecidos. En EE.UU., The Bivings Group (2008) empleó un análisis de contenido para examinar los sitios web de los cien periódicos estadounidenses de mayor difusión y determinar el grado de integración en este sector de las herramientas propias de la Web 2.0, con el que demostraron un creciente interés por aumentar la interacción y otorgarle al público un mayor protagonismo.

En 2011, otro estudio a cargo de un grupo de investigadores internacionales analizó 276 variables relacionadas con el CGU en 86 diarios nacionales y regionales de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela. Las conclusiones certificaron que las herramientas estudiadas no incentivaban una participación ciudadana de calidad, y promocionaban “más la interacción basada en los contenidos generados por el diario que la producción de contenidos y la interacción entre los usuarios” (García de Torres, 2011, p. 105).

En cuanto a las actitudes profesionales hacia la interactividad, autores como Deuze y Paulussen (2002) detectaron que, entre los periodistas de los Países Bajos, esta característica quedó siempre en segundo plano, por detrás de la velocidad y la inmediatez. Con todo, tres cuartos de los periodistas flamencos estudiados respondieron que la relación con sus lectores era importante o muy importante, mientras que dos tercios de los neerlandeses apuntaron que los periodistas digitales debían mantener una relación sólida con sus lectores. Cerca de tres cuartos de periodistas de los dos grupos aseveraron que proveer plataformas para el debate era una parte importante o muy importante de la tarea periodística.

Desde ese enfoque de la interactividad percibida, se ha estudiado la relación directa que pudiera existir entre el uso de las características interactivas de los cibermedios y la satisfacción apreciada por el usuario. Chung y Nah (2009) señalan que la academia urge a “la necesidad crítica de un periodismo dialógico, pero las posibilidades de interactividad interpersonal del cibermedio no incrementaron la satisfacción percibida entre los usuarios” (p. 866), quizá por su moderado uso por parte de la audiencia. Sin embargo, la frecuencia de uso en el envío de contenidos y cartas al director sí crecía paralela a la satisfacción.

La participación, el último de los elementos que cambió la cultura profesional, dio lugar a formas de periodismo participativo que, según Watson (2011), no podrían haber emergido desde un punto de vista sociológico si no se hubiesen dado ciertas precondiciones sociales, como son el avance tecnológico, la audiencia activa, una experiencia “vívida” del ciberespacio y un cambio organizacional en las empresas periodísticas. La llegada de la Web

2.0 y los medios sociales de Internet fue uno de los detonantes de esta nueva dimensión que Internet comenzó a adoptar, y que el propio padre del concepto definía así:

Con el término Web 2.0, subrayamos un cambio de paradigma sobre la concepción de Internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales), donde puedan expresarse y opinar, recopilar y compartir contenidos, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social). (O'Reilly, 2005)

Ese allanamiento de la interacción será capital para comprender el impulso a la participación en los cibermedios que, como ya se ha puesto de manifiesto, puede ser entendida como una suma de formas de interactividad *selectiva, participativa y productiva* llevadas a cabo por una audiencia activa que surge paralela al proceso de convergencia periodística modulado por la cultura profesional. Una vez comprendida la relevancia de la evolución de dos conceptos tan afines en el campo del ciberperiodismo, podemos emplearnos en definir al periodismo que orienta su práctica a la participación de la audiencia.

### **2.1.3. El periodismo participativo digital: qué es y quiénes lo realizan**

La amplitud semántica y vaga precisión del concepto “periodismo participativo” y otros que suelen emplearse como sinónimos (especialmente, “periodismo ciudadano”) hace necesaria una clarificación unívoca, que trate de abarcar la magnitud de esta corriente sin desdibujar su complejidad. La mayoría de definiciones referentes a la participación periodística en Internet se basan en dinámicas de interacción, condicionantes tecnológicos y los grados de colaboración entre profesionales y ciudadanos.

En la presente revisión bibliográfica, se ha comprobado cómo gran parte de las tipologías formuladas para delinear la realidad de las formas colaborativas de periodismo digital están basadas en criterios en muchos casos ambiguos. Por ello, tendremos en consideración las propuestas de los numerosos autores que se han enfrentado a la intrincada y extensa realidad del fenómeno y trataremos de articular cierto orden en estas clasificaciones mediante las categorías interrogativas típicas de la retórica, que coinciden con las W's clásicas del periodismo. Comenzaremos con las más elementales cuestiones definitorias: qué es el periodismo participativo y quiénes intervienen en él.

### Qué

Las nociones de periodismo participativo y periodismo ciudadano hacen referencia a un amplio espectro de prácticas y experimentos, que oscilan entre la participación ciudadana en la producción informativa profesional y la expresión ciudadana a través de estructuras narrativas en red (blogosfera, redes sociales, foros *online*...). La voz del ciudadano empieza a tener particular importancia con la irrupción de las plataformas de autopublicación basadas en la Web, que suponen un campo abonado para las múltiples formas que este tipo de periodismo ha adquirido en los últimos años (Rojas y Kim, 2008).

La creciente producción informativa enriquecida por la ciudadanía conectada se ha caracterizado por su habilidad para influir en la agenda informativa de los principales medios de comunicación mediante una particular yuxtaposición de informaciones originales y comentarios procedentes de un amplio rango de fuentes. Desde los albores del este fenómeno, muchos académicos y observadores han tratado de sintetizar tal mezcla bajo etiquetas como “periodismo de fuente abierta” —*open source journalism*— (Leonard, 1999; Deuze, 2001b; Bentley *et al.*, 2005); “periodismo personal” —*personal journalism*— (Allan, 2002); “periodismo 3.0” —*journalism 3.0*— (Gillmor, citado en Hammersley, 2002; Varela, 2005a) “periodismo del pueblo” —*folk journalism*— (Mortensen y Walker, 2002; Haas, 2005); “periodismo *amateur*” —*amateur journalism*— (Lasica, 2003a); “periodismo participativo” —*participatory journalism*— (Bowman y Willis, 2003; Lasica, 2003b, Singer *et al.*, 2011); “periodismo de perspectiva múltiple” —*multi-perspectival journalism*— (Bruns, 2004); “periodismo colaborativo” —*collaborative journalism*— (Glaser, 2004); “periodismo de bases” —*grassroots journalism*— (Gillmor, 2004; Schweiger y Quiring, 2005; Littau, 2007); “periodismo wiki” —*wiki journalism*— (Outing, 2005b); “periodismo en red” —*networked journalism*— (Jarvis, 2006); “periodismo democrático” —*democratic journalism*— (Kim y Hamilton, 2006); “periodismo hiperlocal” —*hyperlocal journalism*— (Schaffer, 2007); o “periodismo del usuario final” —*end-user journalism*— (Noguera-Vivo, 2013).

Como se puede observar, la amplitud y éxito de estas prácticas han traído consigo una caótica realidad de conceptos y nomenclaturas aparejadas con las que infructuosamente se ha tratado de bautizar, describir y sistematizar el fenómeno. No obstante, “periodismo ciudadano” —*citizen journalism*— (Gillmor, 2003) y “contenido generado por el usuario” o CGU —*user generated content*, UGC— (Deuze, 2001a) se impusieron en la discusión académica y profesional como los términos más consensuados para referirse con trazo grueso a la nueva realidad informativa participada por una audiencia activa. En un estudio bibliométrico, Steensen y Ahva (2015) constataron el interés

por el concepto: la palabra clave “*citizen journalism*” fue la segunda que más creció (después de “*objectivity*”) en los artículos publicados entre 2000 y 2013 en los dos *journals* consagrados al periodismo más reconocidos en el ámbito internacional: *Journalism* y *Journalism Studies*.

Según Rosen (2008), el periodismo ciudadano es una actividad que se produce “cuando la gente anteriormente conocida como la audiencia emplea las herramientas periodísticas que tiene a su alcance para informar a otro”. En la misma línea de definición actitudinal, Rheingold (2008) se refería al periodismo ciudadano como el producto “de aquellos que expresan interés en emplear los medios participativos para hacer periodismo” (p. 112), que ahora cuentan con un acceso sin precedentes a herramientas de producción y medios de distribución. Si bien estas posibilidades “no garantizan que la audiencia global vaya a prestar atención, se provee acceso económico [a la información] en una escala antes imposible” (Rheingold, 2008, p. 112).

Cohn (2007) se propuso matizar el amplio concepto de periodismo ciudadano por considerar que abarcaba una realidad demasiado vasta. Así, el autor aseveraba que esta actividad comprendía prácticas como el periodismo de externalización masiva (*crowdsourcing journalism*), un principio organizacional basado en la colaboración abierta y distribuida que en ocasiones guiaba prácticas como el periodismo en red (*networked journalism*) o el reporterismo distribuido (*distributed reporting*), en las que un grupo de personas trabajan juntas en una misma historia. El autor también descomponía el concepto en un periodismo de fuente abierta (*open source journalism*), que no se detiene en la publicación de un trabajo periodístico colectivo, y en el cual la republicación de informaciones es constante, ya que estas se encuentran en un continuo proceso de perfeccionamiento.

Sin duda, una de las definiciones más celebradas es la propuesta por Shayne Bowman y Chris Willis (2003) en su fundacional *Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Estos autores se refieren al “acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información” (Bowman y Willis, 2003, p. 9). Anteriormente, los medios masivos habían ocupado una posición privilegiada en el ecosistema informativo, haciendo uso de un modelo de transmisión unidireccional en el que la información discurría de arriba hacia abajo, era distribuida mediante el esquema punto-multipunto y el medio siempre filtraba el contenido antes de que este alcanzara a la audiencia.

Esa información que merecía ser conocida por el ciudadano, solo lo sería si a un medio o profesional le merecía semejante consideración. Con la adopción y expansión de



estas “tecnologías del yo”, recuperando el concepto foucaltiano, la comunicación masiva que circulaba de nodos centrales a cuantiosos receptores fue siendo complementada, y en ocasiones sustituida, por la estructura reticular de nodos de igual importancia propia de la sociedad red, que actúan como receptores o como emisores según la ocasión (Castells, 1996).

Hasta la llegada de la Web social, si la voluntad de un ciudadano era lograr que esa información alcanzara al gran público, sus opciones eran algo limitadas: solo podía participar en las escuetas ‘ventanas’ participativas que los medios de comunicación abrían o en los a menudo marginales medios comunitarios y alternativos. Es esta novedosa posibilidad y su centralidad en el discurso de los medios participativos la que, a juicio de Chillón (2010), les permite “considerarse como revitalizadores del proceso periodístico, enriquecedores de la información y por tanto como singulares activos democráticos” (p. 13).

El periodismo participativo no se puede identificar con una intencionalidad, un tipo de contenido en concreto, un modelo de negocio, ni siquiera como una adopción consciente de determinadas rutinas periodísticas por parte de la ciudadanía. A nuestro entender, el periodismo participativo solo puede ser definido como el “proceso en el que los ciudadanos contribuyen a la producción de noticias de los periodistas profesionales” (Abbott, 2017, p. 6) mediante un conjunto de prácticas orientadas a la apertura informativa y la implantación de estructuras más horizontales, colaborativas y transparentes.

### *Quiénes*

Como ya se ha especificado, los conceptos más extendidos y populares para referirse la generalización participativa en el periodismo digital han sido “periodismo ciudadano” (Allan y Thorsen, 2009) y “contenido generado por el usuario” (Carpentier, 2011c), pero este trabajo toma partido por el concepto “periodismo participativo” (Bowman y Willis, 2003; Singer *et al.*, 2011) porque, a nuestro entender, existen diferencias sensibles entre esta tríada conceptual que serán demarcadas en este subepígrafe y que, en esencia, están relacionadas con la ausencia del periodista profesional en los procesos de producción informativa que implican los dos primeros conceptos.

Dado que la característica más identificativa de este periodismo es la participación ciudadana —en sus diferentes grados—, tomaremos como referencia el trabajo de Nip (2006, pp. 10-15), donde se proponen cinco modelos de periodismo según su forma de conectar con la gente o de acuerdo con la gradual presencia de quienes protagonizan la producción informativa. De menor a mayor implicación de la audiencia activa, se distingue entre:

1. *Periodismo tradicional*, en el que todo el proceso de producción informativa está gestionado por profesionales, que filtran lo que sucede en el mundo exterior. La participación ciudadana es limitada y el control del periodista en el procesamiento informativo es muy alto.
2. *Periodismo cívico*, en el que los periodistas tratan de “reconectar” con la ciudadanía mediante una incesante auscultación de sus intereses e inquietudes (gracias al empleo de sondeos, reuniones...) que terminan por convertirse en la agenda del medio. En la mayoría de ocasiones, el periodista sigue siendo el *gatekeeper*, que enfoca las piezas periodísticas de modo que ayuden a solventar los problemas de la comunidad, fomentando la discusión sobre los asuntos públicos.
3. *Periodismo interactivo*, auspiciado por el desarrollo del periodismo digital y las publicaciones *online*. Gracias al avance de las tecnologías que permiten que la interactividad, esta se concreta en dos dimensiones ya mencionadas: la interactividad con los contenidos y la interactividad interpersonal. La primera incluye las facilidades técnicas para romper la tradicional linealidad de la oferta informativa (hipertextualidad, personalización, etc.) y la segunda se refiere a la provisión y uso efectivo de espacios comunicativos en los que los usuarios se comunican con los periodistas y con otros usuarios (comentarios, foros de discusión, etc.).
4. *Periodismo participativo*, en el que los usuarios generan contenido con mayor o menor independencia de los profesionales, aunque son estos últimos quienes deciden los modos de producción, publicación y mercantilización del producto informativo final. Este tipo de periodismo es el que ha sido adoptado con diferentes parámetros por los grandes medios internacionales.
5. *Periodismo ciudadano*, en el que los no profesionales se encargan de reunir contenidos, darles un enfoque, y producir y publicar un producto informativo con un mayor o menor apego a los valores y normas del periodismo profesional: “[Se trata de] informaciones producidas por personas sin entrenamiento en periodismo sin la ayuda de periodistas profesionales” (Abbott, 2017, p. 9). Esta labor puede ser acometida por una o varias personas en todo tipo de plataformas con o sin ánimo de lucro (blogs, sitios web, periódicos y radios comunitarias, televisiones *online*...). Es un modelo en el que no cabe la figura del profesional y Nip (2006) apunta que para que sus contenidos sean incluidos en esta categoría,

“el contenido necesita incluir alguna entrevista, reportaje o análisis original sobre algún evento o asunto al que la gente aparte de los autores tenga acceso” (p. 14).

Así pues, asumimos la premisa de que, desde el punto de vista participativo, el *periodismo tradicional* implica un control informativo absoluto por parte del profesional, mientras que el *cívico* implica una apertura limitada a la voz de la ciudadanía. Coincidiendo con el desarrollo del periodismo cívico y las tecnologías connaturales de los albores de la Web, el ciudadano experimentó la hipertextualidad y un *feedback* restringido desde la aparición de los primeros medios digitales, dando lugar a un *periodismo interactivo*. Ya en el nuevo milenio, con la Web 2.0 en expansión, la colaboración entre profesionales y ciudadanos se estrecha, y estos últimos participan activamente en el marco institucional de los medios, instaurando el *periodismo participativo*.

A la vez, los cauces de expresión ciudadana que adquieren relevancia social fuera del rango de acción mediática, con una vocación periodística más o menos evidente y formas de presentación y organización heterogéneas (del blog al medio ciudadano), nos permiten hablar de un bien diferenciado *periodismo ciudadano*. En síntesis, y aunque pueden existir singularidades, el periodismo participativo se suele producir en medios de comunicación establecidos y el ciudadano en espacios ajenos a estos medios profesionalizados. En el primer caso, los medios habilitan espacios y herramientas que aprovechan ciertas habilidades profesionales para que la participación tenga un valor en la producción informativa.

En su revisión bibliográfica en torno a las tensiones académicas surgidas alrededor de los conceptos de periodismo participativo y ciudadano, Abbott (2017, p. 14) determina que en la literatura especializada predominan distintos enfoques que han orientado las variadas conclusiones sobre el potencial democrático de las prácticas periodísticas que involucran a la ciudadanía. El estudio revela que las aproximaciones de los académicos que han estudiado el periodismo participativo se han producido a menudo bajo el prisma de que la profesión necesita un cambio. En consecuencia, estos investigadores se han mostrado abiertos a prácticas alternativas, desde la asunción de que los ciudadanos son capaces de mejorar el periodismo si se les da la oportunidad.

Desde una perspectiva complementaria, una parte de los estudiosos del periodismo ciudadano entiende que esas prácticas alternativas son el camino para alcanzar el “bien” democrático al que el periodismo debe aspirar. Mientras, otros especialistas optan por abordar el periodismo ciudadano tratando de determinar si su práctica reemplaza o mejora el ejercicio del periodismo profesional, lo que habitualmente les ha conducido a concluir

que los ciudadanos producen contenidos informativos bajo unos estándares que no sirven adecuadamente a la democracia (Abbott, 2017, p. 15).

Para completar nuestra distinción conceptual, García de Torres (2010) precisa la definición de contenido generado por el usuario (CGU) como “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” (p. 585). A juicio de Vickery y Wunsch-Vincent (2007), son tres los rasgos que el contenido generado por los usuarios debe presentar para ser considerado tal: debe ser publicado por un cibermedio, suponer un esfuerzo creativo para su autor y haber sido producido al margen de las rutinas y prácticas profesionales.

Desde este punto de vista, el CGU podría ser entendido como el eslabón que transforma el periodismo ciudadano en periodismo participativo, toda vez que la aportación ciudadana ha sido revisada para su publicación por parte de profesionales del periodismo. Algunos autores como Nah, Yamamoto, Chung y Zuercher (2015) determinan que la adopción del CGU por parte de los cibermedios podría estar relacionada con factores como la experiencia en el campo del periodismo digital o el tamaño de la redacción. Otros, como Cottle (2014), defienden que la elección del término CGU responde a un intento de neutralizar el desafío a la autoridad periodística que supone. En la misma línea, Usher (2011) sostiene que la aceptación del CGU en los medios establecidos no es sino una forma de someter el periodismo ciudadano a las normas y valores profesionales.

Por tanto, es necesario aclarar que la publicación de materiales de interés periodístico por parte de un ciudadano en terceros canales no constituye una práctica periodística en sí misma, pues creemos que cualquier contenido que merezca el adjetivo de “periodístico” debe estar sujeto a las normas y rutinas propias del periodismo (distanciamiento, verificación, etc.). Cuando esta condición se cumple, se puede hablar de “actos arbitrarios” de periodismo (Holt y Karlsson, 2014). En palabras de Salvat Martinrey y Paniagua Santamaría (2007):

Lo que llevan a cabo los ciudadanos son actos puntuales de periodismo, siendo en la mayoría de las ocasiones recogida de informaciones sin otra relevancia que la de convertirse en fuente. La profesión periodística se beneficia de los ciudadanos y los convierte en herramientas del periodismo. (p. 245)

Pese a esta puntualización, el uso habitual del concepto en la literatura académica invita a designar “periodismo ciudadano” a aquel “hecho por personas cuyo estatus no es

el de personas contratadas en una empresa de medios, sino que son ajenos” (Berger, 2011, p. 710), esto es “noticias hechas por *amateurs*” (Örnebring, 2013, p. 36). La elaboración de estas informaciones surge sin control editorial de medios de comunicación establecidos o la intervención de periodistas profesionales, bien sea en un soporte de publicación *online*, en publicaciones impresas independientes (periódicos, revistas, fanzines), radios o televisiones comunitarias. Estos últimos medios, a los que en el anterior capítulo y bajo otro paradigma teórico recibieron el nombre de medios alternativos, también merecen la denominación de “medios ciudadanos” (*citizen media*).

Si el medio ciudadano está radicado en Internet, es habitual que se le designe por otras nomenclaturas relacionadas, como ‘medio social’ (*social media*) o ‘medio participativo’ (*participatory media*). Si bien medio ciudadano hace referencia a la vocación teleológico-periodística de una plataforma nutrida por no profesionales, los otros dos conceptos se refieren al soporte técnico que descansa bajo esa orientación. Por ejemplo, todo blog es, por definición y características, un medio social y participativo; sin embargo, no todos los blogs presentan el interés por publicar contenidos con vocación periodística que los convertiría en medios ciudadanos.

Cuando el medio ciudadano se desarrolla en Internet, cualquiera que sea su formato, comparte naturaleza con otros grandes cibermedios presentes en la red. Cuento con más o menos personal, infraestructura o recursos, un medio ciudadano y un medio profesional pueden aprovechar las dinámicas propias de la red en teórica igualdad de condiciones (López García *et al.*, 2005, p. 45). Por otro lado, los *social media* han proporcionado terreno fértil al periodismo ciudadano, que ha encontrado un hábitat favorable para la publicación, mayor alcance en la difusión y cierta amplitud en el acceso a múltiples fuentes.

Los usuarios de los medios sociales han sido en los últimos años autores y protagonistas de grandes historias —en el sentido periodístico del término— que, invirtiendo el flujo convencional, han acabado dando el salto a los grandes medios. Escándalos políticos destapados en blogs, fotografías y vídeos de alto valor informativo captados con cámaras domésticas y teléfonos móviles (Larsen y Sandbye, 2014; Mortensen, 2015b) o *breaking news* narradas en primicia a través de redes sociales son solo algunos ejemplos evidentes de lo heterogéneos que pueden ser los actos de periodismo ciudadano.

#### **2.1.4. Las otras W's del fenómeno participativo en medios digitales: cuándo, cómo y dónde**

Una vez aclaradas las dimensiones definitoria y actancial del periodismo participativo (qué es y quién lo realiza), es importante seguir delimitando otros parámetros de su morfología, que afectan a aspectos temporales (cuándo surgió el fenómeno), espaciales (dónde se ha desarrollado con mayor profusión) y modales (cómo y de qué maneras se ha materializado la participación ciudadana en el periodismo digital). Los porqués del periodismo participativo serán explorados con más profundidad en el subepígrafe 3.3.4, en el que se enuncian las causas y motivaciones que empujan a la audiencia a participar una vez que los profesionales habilitan los cauces apropiados.

##### *Cuándo*

Quandt (2011) desarrolla un elaborado marco de trabajo para explicar la aparición de las formas participativas de periodismo, en el que vincula íntimamente el desarrollo histórico de la comunicación pública con la pareja evolución en complejidad de los grupos sociales. Así, el autor se remonta a las más tempranas etapas del desarrollo social, cuando las comunidades más pequeñas y simples comunicaban recíprocamente la información importante de forma oral. Se trataba de grupos densamente unidos en su interior pero que confiaban en mensajeros (como trovadores o monjes) para su comunicación con el exterior.

Al tiempo que las sociedades iban aumentando su complejidad, las limitaciones del cara a cara empezaron a hacerse patentes: conforme una información se aleja de su fuente original y mayor número de intermediarios la tratan, mayor probabilidad existe de que el sentido original del mensaje se erosione y sufra distorsiones. Del mismo modo, las personas que poseían un estatus social relevante o estaban mejor conectadas con el resto, empezaron a tener problemas para manejar unos crecientes flujos de información que seleccionar, asimilar y distribuir. “La historia”, dice Quandt (2011), “ofrece una visión poco clara de si, durante cientos de años, tales problemas condujeron directamente a una solución que tomó la forma de un procedimiento de comunicación pública, posteriormente llamada periodismo” (p. 162).

El periodismo institucionalizado solucionó con sus estructuras organizacionales, basadas en la premisa de que los periodistas eran espectadores privilegiados de la realidad social, que observaban los fenómenos que en ella tenían lugar y le reintegraban información que daba cuenta de aquellos asuntos merecedores del interés público. En las sociedades

hipercomplejas como las contemporáneas, los grupos sociales se segregan y descomponen hasta alcanzar elevados niveles de especialización, por lo que el reto para los medios radica en cómo cubrir las necesidades informativas de tan vasto rango de intereses que conforman las fragmentadas sociedades actuales sin perder el foco.

Quandt (2011) defiende que el contenido generado por el usuario y la comunicación con el ciudadano —su participación activa— es el aditamento necesario para equilibrar esas descompensaciones y recuperar la comunicación “entre iguales, bilateral, reactiva y dinámica” (p. 164) que caracterizó a las comunidades pequeñas y simples, sin perder los rasgos característicos de la comunicación a gran escala propia de las sociedades más grandes y complejas. La incorporación de la conversación de los usuarios consolida y une grupos de ciudadanos en función de áreas temáticas (o subredes de usuarios) que se constituyen y reconfiguran según un criterio contextual de interés y oportunidad.

En otro trabajo, que aún indiscriminadamente los criterios cronológico y estructural, Anderson (2006a) distingue seis formas de participación periodística: la página web personal, los Indymedia, los blogs, el periodismo hiperlocal, el periodismo participativo de los grandes medios y el periodismo de redes. De forma un tanto caótica, el autor parece tratar de destacar diferentes rasgos participativos presentes en sucesivas etapas o momentos que en la actualidad cimientan la participación periodística.

La secuencia planteada por Anderson se puede sintetizar del siguiente modo: en los albores de Internet, las páginas personales supusieron la puesta en línea de publicaciones independientes como los fanzines de papel, mientras que la distribución de información al margen de los canales tradicionales fue la fuerza motriz de medios alternativos como los ya abordados Indymedia. Asimismo, la asequible tecnología introducida con la irrupción del blog permitió el calado global de la autopublicación. Los medios impulsaron la participación ciudadana creando medios cercanos e hiperlocales e incorporando rasgos participativos en sus cibermedios. La creciente alianza entre profesionales y ciudadanos y las relaciones que se tejen entre ellos nos permiten hablar, en la actualidad, de un periodismo participativo.

Para concluir, Rost (2010, pp. 104-106) concreta la temporalidad de este tipo de periodismo en cibermedios e identifica hasta cuatro etapas participativas:

- Etapa de presencia corporativa (1994-1999): en la que los cibermedios apenas ofrecen formas de participación.

- Etapa de la participación marginal (1999-2006): en la que se consolidan fórmulas como los foros y las encuestas
- Etapa de la participación asincrónica, en espacios compartidos (2006-2009): se produce la incorporación de blogs, comentarios y secciones para el llamado “periodismo ciudadano”.
- Etapa de la participación sincrónica, codo con codo (desde 2009): los cibermedios se incorporan a las redes sociales —Facebook y Twitter, fundamentalmente— y las incorporan en su producción informativa.

Como se aprecia en la clasificación, la gradual implementación de fórmulas participativas en el periodismo digital está intensamente condicionada por las posibilidades proporcionadas por los espacios en los que se desarrollan (de la sección en el cibermedio a las redes sociales, pasando por el formato blog). Los lugares de la red donde se producen los intercambios participativos con vocación periodística será la siguiente cuestión que merezca nuestra atención.

### *Dónde*

En los primeros años de estudio de la participación periodística en la Web, Lasica (2003b) fue uno de los primeros autores en abordar el fenómeno y acotar los principales espacios donde se producía. El autor listaba la participación de la audiencia en cibermedios de forma genérica (respuestas a noticias, blogs, vídeos enviados a las redacciones de los medios); los sitios web de noticias e información independientes o alternativos (como DrudgeReport.com, el agregador de noticias que destapó el escándalo Clinton-Lewinsky); los cibermedios nativos participativos (OhmyNews.com); sitios colaborativos o contributivos (Slashdot.org o Kuro5hin.org); otros *thin media* (como las listas de correo o *newsletters*); y los sitios de retransmisión personal (plataformas de emisión de radio y televisión en línea).

Con el auge participativo de la red, son innumerables los cibermedios que han adoptado técnicas participativas (de la inclusión de comentarios a la presencia en redes sociales) y los lugares en los que los no profesionales, de forma más o menos independiente, han dedicado parte su actividad *online* a la creación de contenidos informativos. Para cercar tan vasta cantidad de territorios, Nicey (2016, pp. 228-229) propone una exhaustiva cartografía de las iniciativas digitales y espacios centrados en el contenido generado por el usuario:



Tabla 4. Clasificación de los espacios dedicados al contenido generado por el usuario (CGU).

1.	Agencias de periodismo (gráfico) CGU. Estas agencias de la Web recopilan CGU (principalmente imágenes) y las venden a profesionales en nombre de sus autores, compartiendo los beneficios (de media un 50%) con ellos. En esta categoría caben agencias como Demotix (Reino Unido) o Citizenside (Francia).
2.	Secciones CGU de los medios <i>mainstream</i> . La organización de medios diseña sus propias fórmulas para el CGU (ya sea mediante recursos internos o externalizando esta labor a agencias de la categoría anterior) y se asigna a varios periodistas para gestionar y editar el contenido recibido. Destacan iniciativas como BBC hub, iReport (CNN) o GuardianWitness ( <i>The Guardian</i> ).
3.	Sitios web (inter)nacionales e independientes centrados en el CGU. Tales sitios web tienen como ambición la provisión de noticias globales, pero <i>de facto</i> están centrados en áreas geográficas concretas (salvo Global Voices Online). A menudo comprenden una mezcla de profesionales, <i>informadores</i> activos y usuarios ordinarios. Aquí se incluirían ejemplos como el pionero OhmyNews! (Corea del Sur); Blasting News (varios países); AgoraVox, Rue89 y Obiwi (Francia); Blottr (Reino Unido); AllVoices, OurMedia y Newsmeback (Estados Unidos); o YouReporter (Italia).
4.	Sitios web/wikis locales o hiperlocales centrados en el CGU. Tales plataformas reportan noticias locales o hiperlocales, a menudo con una prioridad cívica o de servicio a la comunidad. Entre ellos se encuentran MyMissourian o Chicago Talks (Estados Unidos); Cambridge Day (Reino Unido) o myHeimat (Alemania).
5.	Plataformas orientadas al nicho de noticias bajo demanda. Estos sitios web, como Demand Media, ofrecen contenido a medida producido principalmente por periodistas profesionales, aunque algunas historias son gestionadas por usuarios que son expertos en su ámbito.
6.	Sitios no especializados en noticias. Esta categoría comprende a los blogs —el modelo más antiguo— y plataformas principalmente dedicadas al audiovisual y a menudo enfocadas al entretenimiento y las comparticiones personales (como Flickr, iStockphoto, YouTube, Vimeo o Periscope). Ofrecen la posibilidad de ‘subir’ y poner en el mercado contenidos noticiosos, aunque no estén especializados en este ámbito. Algunos de estos servicios remuneran a sus informadores por sus contenidos o comparten los beneficios por publicidad.
7.	Medios sociales. El CGU se ha extendido masivamente a través de los <i>social media</i> . Es el caso de Twitter y de Facebook, pero también de aplicaciones móviles como Instagram o WhatsApp (ambas adquiridas por la compañía de Mark Zuckerberg). La circulación de noticias en forma de imagen también se ha incrementado en otras apps como Snapchat.

Fuente: sintetizada a partir de Nicey (2016, pp. 228-229).

Se hace patente que los actos de participación periodística por parte de la ciudadanía se han generalizado en gran variedad de espacios de la red, si bien nuestro interés de estudio se centra en los que ofrecen los cibermedios, bien en su sitio web o en los apéndices de sus redes sociales (los apartados 2 y 7 de la clasificación previa). En estas esferas, bajo

configuraciones variadas y que no siempre se orientan a la recepción de CGU, la práctica profesional ha articulado toda una gama de herramientas participativas que, con sus fortalezas y debilidades, se han impulsado en la práctica profesional del periodismo digital.

### Cómo

Así, si atendemos al cómo para diseccionar la participación en los cibermedios, podemos listar toda una serie de instrumentos participativos que, con los años, han ido consolidándose entre la audiencia. A partir del trabajo desarrollado por Hermida y Thurman (2008), el propio Hermida (2011) propone el siguiente inventario de formatos y técnicas más recurrentes a través de los cuales se suele materializar la participación ciudadana en el periodismo digital:

Tabla 5. Fórmulas participativas habituales en los cibermedios.

FORMATO	DESCRIPCIÓN
<i>Blogs ciudadanos</i>	Blogs creados por usuarios y alojados en el sitio web del medio.
<i>Contenidos ciudadanos</i>	Envío de CGU: fotografías, vídeos y contenidos en otros formatos, normalmente revisados por periodistas.
<i>Historias ciudadanas</i>	Piezas escritas de los lectores que envían sobre determinados asuntos, incluidas sugerencias sobre asuntos que podrían ser noticia, seleccionadas y editadas por periodistas para su publicación en el sitio web.
<i>Entrevistas colectivas</i>	Chats o entrevistas con periodistas o invitados, con preguntas enviadas por los lectores y generalmente moderadas por un profesional de la redacción. Se suelen retransmitir en formato audiovisual, o transcritas en tiempo real, de modo que ofrecen una sensación de interactividad e inmediatez.
<i>Comentarios</i>	Opiniones sobre un artículo u otra pieza <i>online</i> , que los usuarios habitualmente envían rellenando un pequeño formulario situado bajo la pieza en cuestión.
<i>Jerarquización de contenidos</i>	Noticias ordenadas y clasificadas en un <i>ranking</i> de acuerdo a la valoración de la audiencia, a menudo basado en lo más leído o lo más compartido a través de <i>e-mail</i> .
<i>Foros</i>	1) Discusiones dirigidas por periodistas, con cuestiones de actualidad planteadas por la redacción, ya sean completamente moderadas o de forma reactiva. Con frecuencia están abiertas durante un número limitado de días. 2) Lugares en los que los lectores pueden entablar conversaciones o debates digitales, y en el que las discusiones

	están abiertas durante semanas o meses. Son los propios usuarios los que suelen iniciar los asuntos del foro.
<i>Blogs de periodistas</i>	La autoría de estos blogs pertenece a uno o más periodistas, y contienen artículos dispuestos en un orden cronológico inverso. Los blogs de periodistas (también llamados <i>j-blogs</i> ) están, por regla general, asociados a un tema o punto de vista muy específico, facilitando que los lectores comenten las diferentes entradas o <i>posts</i> .
<i>Encuestas</i>	Cuestiones de actualidad planteadas por periodistas en las que se propone a los usuarios que hagan una elección entre múltiples opciones o una respuesta dual (sí/no). Estas encuestas proporcionan un <i>feedback</i> instantáneo y cuantificable a usuarios y redacción.
<i>Redes sociales</i>	Distribución de enlaces a noticias del medio a través de plataformas de los <i>social media</i> , tales como Facebook o Twitter.

Fuente: Hermida (2011, p. 17).

Las mencionadas fórmulas son las más comunes e institucionalizadas, y coinciden en que son públicas y accesibles para cualquiera (*posts*, comentarios, resultados de una encuesta...). No obstante, existen formas de participación menos visibles que son constitutivamente participativas y que el autor omite en este catálogo orientado al contenido, tales como el contacto directo con la redacción a través de *e-mails* o formularios. También han sido excluidas los modos de participación que acaecen fuera del cibermedio, pero que relacionan los contenidos del mismo o a cualquiera de sus periodistas con la audiencia y que, por tanto, seguirían constituyendo formas de periodismo participativo.

Si entendemos esta incorporación de herramientas como un proceso progresivo, Outing (2005b) desgaja una serie de “capas” en las que expone las graduales incorporaciones y soluciones tecnológicas que posibilitan la creciente participación del no profesional en cibermedios y medios ciudadanos. A estas tecnologías, Outing asocia posibles aplicaciones procedimentales y de colaboración entre el profesional y el ciudadano. Según esta secuencia, el primer paso siempre es el de abrir los comentarios al público, un comienzo que permite a los lectores “reaccionar, criticar, alabar o añadir a lo publicado por los periodistas profesionales” (Outing, 2005b).

El siguiente radica en permitir el CGU que complete noticias generadas por la redacción profesional, que permite que los ciudadanos puedan aportar su experiencia personal o una visión cercana de la cuestión tratada. Al tercer paso el autor lo denomina “periodismo de código abierto”, y se basa en la estrecha colaboración del periodista con los

ciudadanos en un artículo o serie de temas en particular en los que el periodista es guiado por la audiencia. Un ejemplo de esta práctica serían las populares y extendidas entrevistas participativas o encuentros *online*. Un paso más allá, pero siempre dentro de este tercer estadio, sería el de difundir el borrador de una pieza con el fin de que puedan perfeccionarlo antes de hacerla pública.

La cuarta capa consiste en incluir una *blogzone* o, lo que es lo mismo, establecer una comunidad de blogueros en torno al medio. Los cybermedios emplean estas iniciativas para cubrir los huecos de su oferta informativa y cubrir nichos de audiencia pequeños pero interesantes para el medio. El quinto estadio es el de ubicar en el seno del medio un blog que otorgue transparencia a la selección de las noticias o la cobertura de los temas. Se trata de un espacio en el que la redacción pueda hablar de su quehacer diario y discutir con la audiencia diferentes cuestiones, a la vez que también escucha las felicitaciones o reprimendas que los lectores crean convenientes.

Los medios ciudadanos son los dos siguientes modelos de participación de Outing. Responden a medios en los que no tienen que estar involucrados periodistas profesionales y en los que el contenido está generado por la comunidad de usuarios. En el primero de los casos, la información pasa por el filtro de un responsable que edita los contenidos que deban ser precisados o corregidos, mientras que en el segundo se publican directamente y sin filtros. Se trata de modelos con una predisposición al ámbito local y dirigido a temas que no tienen cabida en los medios convencionales. Otro estadio relacionado es el medio híbrido en el que, sobre una redacción profesional, se crea una comunidad de colaboradores ciudadanos que construyen un proyecto informativo común: se trata del lugar en el que se sitúan medios como el internacionalmente reconocido OhMyNews.com.

Tras delimitar los rasgos distintivos y definitorios del periodismo participativo y sus prácticas, profundizaremos en uno de los aspectos más decisivos para calibrar su verdadero impacto en la cultura profesional: cómo las rutinas y tareas propias de la producción ciberperiodística se han visto alteradas por toda una serie de prácticas que han abierto la labor profesional a la participación ciudadana.

## 2.2. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN INFORMATIVA DIGITAL EN EL CONTEXTO PARTICIPATIVO

En los siguientes subepígrafes glosaremos y desarrollaremos las diferentes fases del esquema planteado por Domingo y otros (2008) y Hermida (2011, p. 18), en el que se trazan

cinco etapas que permiten analizar la influencia de la participación ciudadana en la producción informativa de los cibermedios. Profundizaremos en la naturaleza de cada una de esas fases, revelando las diferentes fórmulas de integración participativa que los profesionales tienen a su disposición:

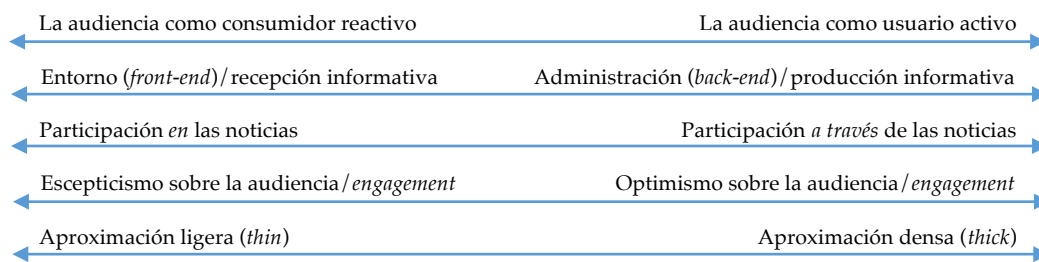
1. La fase de acceso/observación: la etapa inicial en la que se reúnen los hechos y en la que interviene el material provisto por las fuentes ciudadanas, como los testimonios o documentos audiovisuales.
2. La fase de selección/filtro: la etapa de *gatekeeping* en la que se toman decisiones sobre lo que debe ser publicado.
3. La fase de edición/procesado: la etapa creativa en la que la historia es redactada y editada para su publicación.
4. La fase de distribución: la etapa en la que la historia se difunde para que sea leída y potencialmente debatida.
5. La fase de interpretación: la etapa en que se ha concluido la historia y se pone a disposición del público para su comentario y discusión.

Como explica Heinonen (2011, pp. 37-44), los periodistas conciben la actividad de los miembros de la audiencia de diferente manera en función de en qué fase del proceso productivo se implican. Cuando los ciudadanos participan antes de la publicación, esencialmente actúan como “sensores y exploradores” de la inmensa cantidad de temas a los que ellos tienen acceso y los periodistas no. También antes de que la historia vea la luz, los usuarios ejercen de “ejemplares y testigos” con los que ilustrar una historia o como “expertos” que citar para dar validez a la misma (legitimando la máxima de Gillmor de que sus lectores saben más que él).

Ya después de la publicación, los miembros de la audiencia activa operan como “reflectores”, proveyendo el necesario *feedback* que los profesionales necesitan conocer para valorar el impacto de su trabajo. También, y siempre que se habiliten los espacios pertinentes, los usuarios procederán como “comentadores”, aportando sus puntos de vista, que al tiempo sirven como sensores para que los periodistas planteen nuevos enfoques informativos. También después de la difusión informativa, los ciudadanos participantes pueden ser vistos como colegas, en lo que se ha denominado relaciones *pro-am* (profesional-*amateur*): son “guardianes de la calidad” cuando, como los antiguos linotipistas, velan por la corrección de los contenidos y reclaman rectificaciones, y “reporteros auxiliares”, cuando proveen CGU en un contexto de necesidades concretas del profesional.

Las fases definidas por Hermida (2011) sirven a Lawrence, Radcliffe y Schmidt (2017) para elaborar un esquema (figura 1) en el que describen las diferentes tensiones respecto a la participación identificadas en investigaciones previas:

Figura 1. Cartografía de las prácticas de involucración ciudadana en el periodismo digital.



Fuente: Lawrence et al. (2017, p. 5).

El conjunto de prácticas participativas más escépticas ubicarán al ciudadano como alguien que reacciona pasivamente al contenido de noticias, frente a otras más optimistas que tratarán de involucrarlo activamente como público. Mientras que la primera aproximación a la participación se limita y concentra en las últimas fases del proceso de producción, cuando la pieza se ha publicado, en la segunda perspectiva se implica al ciudadano en fases productivas iniciales y más creativas (acceso, selección, edición).

La participación *en* las informaciones estaría limitada a animar a la audiencia a que interactúe compartiendo y dándole a 'me gusta' en los contenidos ya publicados, mientras que la participación *a través* de las informaciones anima al público a expresarse, a deliberar y a la acción. Paralelamente, las formas de participación ligeras están relacionadas con la involucración del público mediante métricas cuantitativas que, por ejemplo, sirvan para construir la agenda; mientras que la involucración que suponen las formas más densas implica una aproximación más cualitativa o incluso que trascienda el contacto *online*.

### 2.2.1. La fase de acceso/observación

En esta etapa inicial los periodistas se ubican como observadores de la realidad, por lo que deben permanecer alerta ante los estímulos informativos que genera la comunidad a la que sirven. De este modo, un cibermedio participativo que desee estar cerca de su público, optará por prestar atención a sus intereses en aquellos lugares donde este se expresa libremente, bien sea dentro del contexto del medio (comentarios en noticias y blogs,

cartas al director, foros o chats) o en “terceros lugares”, empleando la terminología del periodismo cívico, donde la gente se reúne para conversar sobre los temas que le preocupan (Robinson y Deshano, 2011). La metáfora espacial sigue siendo legítima, el periodista cívico acudía a las iglesias y los parques donde la vida comunitaria bullía; el periodista hoy debe aproximarse también a los entornos que reproducen este tipo de interacciones: los medios sociales.

Pese a las reticencias iniciales, los *social media* han sido ingredientes fundamentales en el *mix* de fuentes empleadas en las redacciones ante situaciones de crisis y catástrofes (Brown-Smith, 2012; Hermida, Lewis y Zamith, 2014), lo que ha conducido a una creciente aceptación de su estatuto como fuentes informativas de la rutina diaria —no es extraño ver medios que citan o incrustan publicaciones de Facebook, Twitter o YouTube en sus relatos— (Paulussen y Harder, 2014).

Debido a la heterogénea naturaleza de estas aportaciones, es imprescindible asegurar adecuadamente los permisos para usar cualquier material que provenga de las redes sociales en su trabajo (Silverman, 2014b). En el supuesto ideal, se contacta con el autor del CGU para mantener incólume la ética de atribución natural a la profesión, que dota de transparencia al trabajo periodístico al tiempo que salvaguarda la privacidad del ciudadano y construye con él una relación saludable. Con este consentimiento, se evitan problemas jurídicos derivados, si bien es cierto que los usuarios de la mayoría de medios sociales aceptan en los términos de uso que los contenidos que publiquen podrán ser incrustados o embebidos en otros espacios.

Del periodista depende hacer un uso proactivo o reactivo de este flujo de participaciones. Por ello, Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) proponen ampliar las taxonomías de la fuente informativa haciendo una valiosa distinción que pondere en qué sentido se produce la interacción. Si la iniciativa la lleva el periodista porque sabe con precisión lo que busca, afirmaremos que emplea fuentes *pull* (emplea palabras clave en motores de búsqueda web, de redes sociales, foros, blogs... y sus correspondientes refinamientos mediante filtros de búsqueda y operadores booleanos). Si es al contrario, se trataría de algo más cercano al sentido tradicional de fuente informativa, el profesional hace uso de una fuente *push* que se aproxima a él, quien recibe la información mediante menciones, *feeds*, suscripciones a un grupo, correo electrónico, etc.

Entre las primeras, es interesante el empleo de búsquedas permanentes que permitan monitorizar temas o palabras clave, de manera que el periodista reciba una notificación

cuando se produzcan menciones a ellas en las noticias (Google Noticias) y en la Web (Google Alerts). Según su utilidad, merece la pena recurrir a herramientas que:

- Permitan conectar con fuentes a partir de una búsqueda de palabras clave.
- Realicen un seguimiento de palabras clave o *hashtags* en determinados idiomas alrededor de una ubicación geográfica concreta.
- Avisen o alerten sobre un tema específico, determinado discrecionalmente por el periodista.
- Faciliten guardar y organizar la información mediante etiquetas.

Entre las tecnologías *push*, es especialmente conveniente la sindicación RSS, que permite suscribirse a aquellas fuentes interesantes, de manera que las actualizaciones de todas ellas se reúnen en un mismo lugar, sin necesidad de visitar esas fuentes una a una. Otra fórmula de este tipo consiste en la habilitación de buzones para denuncias ciudadanas seguras o anónimas (como Filtra.la, sistema compartido por Eldiario.es, Diagonalperiodico.net y LaMarea.com, entre otros).

El cibermedio y el periodista tienen la oportunidad de acercarse a las preocupaciones que embargan a sus lectores monitorizando temas populares y asuntos de actualidad en diferentes plataformas, mediante servicios como NewsWhip Spike, Crowdtangle o BuzzSumo, que revelan qué asuntos viralizan o se están convirtiendo en tendencia en diferentes espacios de la Web social. Asimismo, las tendencias de búsqueda de Google Trends conforman una herramienta de provecho, pues permiten determinar qué asuntos interesan más en un periodo o lugar concreto del planeta (las palabras más buscadas). Sus múltiples opciones de refinamiento permiten obtener datos contextuales sobre el interés popular en un determinado asunto, sentir el pulso de los usuarios de Internet para luego poder trasladarlo a una noticia elaborada desde este *frame* popular y participado: “Así se busca a las mujeres en Google”, rezaba el titular de *El País* un 25 de noviembre, día internacional contra la violencia de género (Lema, 2016).

En otro reportaje publicado en el mismo diario, titulado “El PRI ganará las elecciones... según Google”, las búsquedas más populares sirvieron para predecir la victoria del presidente mexicano Enrique Peña Nieto en las elecciones federales mexicanas de 2015 (Caño, 2015). Una técnica similar se empleó para subrayar que, tras la victoria electoral de Donald Trump, entre los términos más buscados en EE.UU. empezó a destacar “*impeachment*” y “*mudarse a Canadá*” (ElPais.com, 2016b). Las búsquedas también pueden modelar una entrevista, como la realizada al ex primer ministro británico David Cameron



en un programa de la ITV, en la que el líder conservador tuvo que enfrentarse a las preguntas —búsquedas— más frecuentes sobre él en Google (“¿Cuánto gana David Cameron?”, “¿Está Cameron emparentado con la reina?”) (Cowburn, 2016).

El autocompletado del buscador de Google puede ser una pista certera de los términos, adjetivos o conceptos que se asocian más habitualmente a un personaje, institución y empresa. Estos datos proporcionan al periodista más contexto social y una medición de qué enfoques despiertan interés entre la sociedad conectada respecto a ese tema. No obstante, para que esa orientación esté lo menos distorsionada posible, es necesario realizar esta operación empleando métodos de despersonalización que mitiguen la posibilidad de que los resultados obtenidos estén sesgados de acuerdo a sus circunstancias y hábitos de navegación (*cookies*, localización, historial de búsquedas...).

Asimismo, la recurrente estructuración basada en etiquetas de metadatos (coloquialmente llamados *hashtags*) actúa como una ‘folksonomía’ que ayuda a organizar conversaciones entre usuarios orientadas a asuntos temáticos, conformando una agenda de temas y protagonistas que se visibiliza en las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Google+, Instagram...) con una fugacidad variable: los *hashtags* facilitan la búsqueda de contenidos tematizados, pero solo existen hasta que los usuarios deciden dejar de emplearlos (López-Meri, 2015b).

Las redes sociales son, igualmente, muy valiosas para localizar fuentes. Cobo (2012) argumenta que Facebook es relevante por su gran incidencia social y Twitter por su relevancia en la narración en vivo de asuntos de actualidad. En la misma línea, Kwak, Lee, Park y Moon (2010) sugieren que mientras el motor de la primera son las relaciones sociales, el intercambio informativo es el fundamento propulsor de la segunda. Ambas visiones encajan bien con la opinión de Zygmunt Bauman, quien veía en la primera plataforma una forma de suplir nuestro anhelo de contacto con los demás, mientras que sostenía que la segunda sacia la necesidad de mantener una presencia en la esfera pública (AtresPlayer.com, 2017).

Así, Facebook es un directorio de más de 1.500 millones de personas con un potencial evidente para la búsqueda de fuentes informativas: el periodista puede contactar con la inmensa mayoría de ellas mediante mensajería privada y sin necesidad de entablar ‘amistad’. Es normal por tanto que la empresa haya reparado en la importancia de su

producto como herramienta informativa, promocionando consejos y formación específica<sup>4</sup> sobre cómo puede ser más útil para los profesionales del periodismo.

No obstante, buscar un tipo concreto de fuente puede convertirse en una tarea complicada dentro de la red social dirigida por Mark Zuckerberg, debido a las limitaciones de su buscador y las establecidas por la propia privacidad de la mayoría de usuarios. Parece más adecuado que la pesquisa se oriente a encontrar páginas conectadas temáticamente con la naturaleza de la fuente deseada (p. ej., al encontrar la página o un grupo abierto de una protectora de animales, se localizan fuentes vinculadas a los animales). Se debe señalar que la búsqueda sencilla de Facebook puede ser muy útil para las noticias en las que el periodista investiga información sobre un individuo en concreto: buscando su nombre hay cierta probabilidad de localizarlo a él y a su red de contactos. El cuadro de búsqueda permite discriminar por resultados destacados, personas, páginas, lugares, grupos y eventos. También es necesario apostillar que el orden de resultados se verá afectado por los contactos, ubicación, gustos y demás detalles personales asociados al perfil del profesional, por lo que merece la pena hacer una búsqueda menos condicionada haciendo clic en “Más resultados”.

En lo referente a Twitter, dos son las formas fundamentales de monitorizar fuentes: las búsquedas y las listas (Cobo, 2012, pp. 130-137). La búsqueda sencilla de Twitter permite buscar palabras clave, *hashtags* (añadiendo el símbolo de la almohadilla #), usuarios (@) y ofrece una división de resultados según su naturaleza: los tuits propiamente dichos (destacados y más recientes), las cuentas relacionadas con la búsqueda, los mensajes que contienen fotos o vídeos, los que han sido publicados por un medio de comunicación y aquellos que contienen una retransmisión audiovisual en vivo. Durante años, esta red social limitaba las consultas de tuits demasiado antiguos, ofreciendo solo los últimos 1.500 resultados publicados, por lo que cualquier investigación periodística que deseara remontarse atrás en el tiempo podía verse frustrada debido a la cuantía de tuits que hubiese generado el tema en cuestión. Por suerte, la búsqueda avanzada de Twitter<sup>5</sup> ha solventado esta rémora y permite buscar mensajes publicados desde la creación de esta red social, permitiendo afinar resultados de acuerdo a parámetros como el lugar desde el que se tuiteó, un periodo de tiempo concreto o la autoría del mensaje.

---

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com/business/e/courses/journalists>

<sup>5</sup> <http://twitter.com/search-advanced>

Las listas, por su parte, son una manera eficiente de organizar personas, fuentes o temas de forma pública o privada, de modo que se puede obtener un *timeline* personalizado con aquellas fuentes de interés que de otro modo quedarían ahogadas entre otras menos relevantes. La herramienta TweetDeck ofrece la posibilidad de crear toda una serie de columnas que deben ser “alimentadas con esmero por el periodista” (Redondo, 2018, p. 58). Redondo propone un modelo de columnas en TweetDeck para una cobertura última hora:

- Columna de usuarios imprescindibles (protagonistas de la noticia o personas cercanas o allegadas).
- Medios de comunicación del país con filtros por palabras.
- Medios de comunicación locales (normalmente será necesario elaborarla *ad hoc* en el momento en el que se comienza a informar).
- Usuarios ubicados en la zona del hecho noticioso y que se encuentren verificados.
- Tuits geolocalizados con un número determinado de retuits.
- Seguimiento de etiquetas principales con las que se narra el asunto en cuestión.
- Corresponsales en el país.

Como ya se ha aseverado, una vez localizado el CGU de interés informativo, es importante asegurar los permisos necesarios para poder publicar. Se trata de mantener el más alto estándar ético a la hora de atribuir materiales y ser transparentes sobre su procedencia, evitando además cualquier problema legal. Si el CGU proviene de un perfil en redes sociales que requiere autorización o ‘amistad’ previa para su visualización, “nos podemos encontrar ante una línea borrosa entre público y privado y la explotación o uso que se puede hacer de la información contenida en esos mensajes a los que se tiene acceso” (Martínez-Martínez, 2014, p. 168). No obstante, cuando el contenido no está sujeto a una licencia Creative Commons, puede bastar con contactar con su autor y preguntarle: “¿Te importaría si empleamos esto para nuestro medio?” (Silverman, 2014b).

Algunas redes sociales se han convertido en una referencia inexcusable en determinados ámbitos del periodismo especializado, como el periodismo político, donde esta integración periodística de discursos y fragmentos se ha naturalizado como apoyo al relato de actualidad (Skogerbø, Bruns, Quodling e Ingebretsen, 2016), hasta el punto de que los contenidos publicados en las redes sociales son frecuentemente materia prima para arrancar una historia, en tanto muchos políticos reemplazan comunicados por tuits (Broersma y Graham, 2016) u otras formas de difusión menos dialógicas, como los canales de Telegram.

Por otro lado, es necesario destacar que el empleo de fórmulas y plataformas participativas como caladero de fuentes secundarias saca al periodista de la rutina de las fuentes institucionales y los expertos. No obstante, parece seguro afirmar que “la tradicional pericia en desarrollar y proteger contactos antiguos y de confianza está lejos de ser reemplazada” y todavía constituye la mejor manera de filtrar el ruido que generan los medios sociales (Knight y Cook, 2013, p. 22). En este sentido, es necesario señalar que la mayoría de periodistas parecen ser poco dados a citar aportaciones de la ciudadanía (Broersma y Graham, 2013) y confían más en fuentes oficiales o reputadas (Heravi y Harrower, 2016).

### 2.2.2. La fase de selección/filtro

Una vez localizada e identificada la historia que se va narrar, el periodista debe ejercer su labor de *gatekeeper* o, más habitualmente, de *gatewatcher* (Bruns, 2005). Este rol implica la vigilancia de las expresiones de terceros para proceder a subrayar públicamente estos contenidos. El proceso de *gatewatching*, afirma Bruns, implica la habilidad de las personas para decidir por ellas mismas qué es interesante y, en consecuencia, resolver qué merece la pena que sea compartido con sus iguales. Por tanto, se trata de una destreza selectiva que la mayoría de usuarios de la red ejercita (compartiendo enlaces, enviando *e-mails*...) y que, adecuadamente afinada, fortalece la labor del periodista.

Según Domingo (2011b), las formas de gestión del CGU en un cibermedio participativo conducen a dos concepciones: la de patio de recreo y la de capitalización de fuentes. Cuando en una redacción existen incertidumbres sobre la gestión, las posibilidades o los objetivos de una apertura a la participación, las contribuciones externas son tratadas desde una actitud experimental, habilitando espacios específicos y separados donde se permite a la audiencia ‘jugar’ tras un muro, sin compartir espacio creativo con los profesionales (Jönsson y Örnebring, 2011). Algunos medios reivindican su autoridad cuando señalan en esos espacios que el contenido ciudadano no responde a estándares profesionales y puede no estar verificado, lo que algunos autores han denominado “la transparencia como ritual estratégico” (Pantti y Andén-Papadopoulos 2011, p. 103).

Por el contrario, cuando un cibermedio percibe el CGU como una forma de acaudalar fuentes informativas, los periodistas muestran más entusiasmo en lo referente a “implicarse en una relación dialógica con la audiencia [...], a causa del potencial percibido de usar ese *input* para informar en sus propias coberturas” (Domingo, 2011b, p. 86). A su vez, estas dos

estrategias relativas al *newsmaking* —segregación o cooptación—, trastocan las propias fundaciones epistemológicas del periodismo convencional, que priorizan la objetividad, las ‘noticias duras’ y ausentes de emociones (Wahl-Jorgensen, 2015).

En lo referente a la selección temática, las aportaciones del público son cada vez más tenidas en cuenta, aunque sea en su vertiente más minimalista, pues se convierte en *gatekeeper* secundario (Singer, 2014). En este sentido, aunque son los profesionales quienes plantean los contenidos en el medio, es el público el que determina el grado de visibilidad de estos (redifundiéndolos, mediante *likes*, etc.) volviendo a jerarquizar las noticias que previamente se seleccionaron de acuerdo a criterios periodísticos. Con todo, tras un estudio en el diario mexicano *El Informador*, Navarro López y Corona Rodríguez (2017) aseveran que existe “una idealización de que la retroalimentación servirá para que la opinión del lector sea tomada en cuenta, pero aún no se ve reflejada en la medida que se piensa necesaria para que el lector siga prefiriendo a este medio” (p. 390).

Asimismo, la selección de estos contenidos se ha vuelto muy compleja, a la vista de que los periodistas no atienden únicamente a la participación dentro de los dominios de su propio medio. Por su enorme cuantía, las intervenciones que fluyen libremente por las redes sociales han complicado todavía más la ecuación, pues son muchos los usuarios que se expresan simultáneamente en plataformas diversas, empleando diferentes puntos de vista que se desvanecen de las pantallas con rapidez (Stanoevska-Slabeva, Sacco y Giardina, 2012, pp. 11-12). Para lidiar con este panorama, las dos técnicas de selección más relevantes y habituales son la agregación y la curación.

La agregación emplea algoritmos que recopilan contenidos relacionados con un determinado asunto o contexto. Se trata de un proceso automatizado en el que se recogen materiales a partir de un criterio predefinido por los periodistas —la única parte ‘humana’ del proceso—, generalmente a partir de metadatos, votos o palabras clave (Forry, citado en Rosenbaum, 2011, p. 21). La frecuencia de publicación puede ser configurada para que se produzca en cuanto la fuente disponga públicamente el contenido o con una periodicidad fija. El ejemplo más evidente en cibermedios son los omnipresentes apartados consagrados a ‘lo más leído’, ‘lo más comentado’ o ‘lo más compartido’, que visibilizan piezas a partir de parámetros puramente cuantitativos.

Agregadores en los que se ofrecen enlaces a contenidos de terceros como Meneame.net o BuzzFeed.com han popularizado este sistema, aunque sin duda Google Noticias es el más célebre y polémico ejemplo por sus múltiples enfrentamientos con las legislaciones que le obligan a pagar tasas para proteger los intereses y la propiedad

intelectual de los editores de medios. Aunque de forma experimental, los cibermedios también han experimentado con la agregación: en los primeros cinco meses de vida de *Lainformacion.com*, mientras el medio se ponía a punto, fueron robots los que se encargaron de elaborar portadas automáticamente a partir de alrededor de 1.800 fuentes informativas (Proyecto i, 2010).

Por su parte, la curación “es la extensión y adaptación de las funciones de edición a las fuentes no profesionales” (Díaz Arias, 2015, p. 77): se trata de un trabajo parcialmente manual que se origina en el análisis de una fuente y en el que cada contenido se evalúa individualmente según un criterio editorial definido pero flexible a fluctuar de acuerdo con factores ambientales (Forry, citado en Rosenbaum, 2011, pp. 21-22). Cuando la sobreabundancia se torna en saturación problemática (Guallar y Leiva-Aguilera, 2014), un curador se presenta como “alguien cuyo trabajo no es crear más contenido, sino dar sentido a todo el contenido que otros están creando” (Bhargava, 2009). Según Buttry (2012), existen cuatro maneras de añadir valor cuando se curan contenidos:

- Resumir. Se ofrece una visión general del asunto, para que el lector obtenga una comprensión elemental del mismo.
- Organizar. Se obtiene valor de la agrupación de contenido relacionado, que resulta mayor que la suma de las partes (ordenándolo cronológicamente, agrupándolo por argumentos a favor o en contra, etc.).
- Aportar. Por naturaleza, la curación deriva del trabajo de otros, lo que no impide que el curador pueda añadir su trabajo para rellenar los vacíos y lagunas que esos contenidos planteen.
- Contextualizar. Se pone en contexto la información noticiosa, sumándole piezas de fondo o artículos previos que ayuden a su comprensión.

Los sitios web que se dedican exclusivamente a curar o agregar contenidos ajenos, bien bajo un criterio editorial cerrado o mediante un sistema de votos de los usuarios, han sido muy controvertidos. Todos enlazan a la fuente original, pero algunos muestran elementos suficientes (titular, entrada, imagen...) como para disuadir al lector de visitar el contenido original, con las consiguientes pérdidas de ingresos por publicidad para el productor mediático (Sonderman, 2011). Otra faceta más amable de la curación resulta de su crucial papel en el desarrollo de los llamados “metamedios” periodísticos, derivados “de una interconexión novedosa de personas y contenidos preexistentes, los cuales les han

servido para definir una identidad editorial propia y alcanzar a comunidades con nuevas necesidades informativas” (Noguera-Vivo, 2016, p. 343).

La plasticidad de los actuales espacios y secciones periodísticas invita a que se produzca una cantidad de anexiones y desacoplamientos sin parangón, que deriva en una variedad amplia y fluida de metamedios. Es el caso de muchos micromedios especializados o verticales que se unen consolidando nuevas marcas mediáticas generalistas (Eldiario.es). Otros, una vez labrada su propia reputación, se desgajan del medio que les vio nacer y se insertan en otros (la sección de ciencia de ElPais.com, Materia). Los hay que nacen con el propósito de promocionar productos mediáticos y otros que tienen el objetivo de curar contenidos procedentes de las redes sociales (las secciones Verne, de ElPais.com, o Fcinco, de ElMundo.es) o de una red de autores o colaboradores (GlobalVoices.org) (Noguera-Vivo, 2016).

Brewer (2012) recuerda que, en realidad, algo pretendidamente novedoso como la curación de contenidos ha formado parte del ADN del periodista desde siempre. La tecnología ha facilitado lo que antes ya se hacía con tijeras y pegamento, recortando periódicos, archivando carpetas y elaborando *press clippings*. Pero las reglas son las mismas de siempre: “Añadir contexto a la información que producimos con material procedente de fuentes, verificado y atribuido” (Brewer, 2012).

La curación no desmerece el trabajo original realizado por un periodista ni es un reemplazo a las coberturas propias sobre lo que interesa a la audiencia del cibermedio, más bien “añade más información, en más profundidad y arrastra a una audiencia mayor a tus piezas originales” (Sonderman, 2011). Generalmente, los cibermedios no mezclan sus contenidos originales con los curados de la audiencia o la competencia, sino que los ubican en espacios claramente delimitados. A pesar de esta cautela, muchas empresas periodísticas son más tolerantes con las actividades de curación que sus trabajadores llevan a cabo en redes sociales y que *de facto* implican el manejo o redifusión de contenidos ajenos (Bruns, 2015). Los procesos descritos por Axel Bruns (2005) comparten notables características con la curación de contenidos, hasta el punto de que esta podría ser considerada como una forma de *gatewatching* de los contenidos procedentes de redes sociales (Stanoevska-Slabeva *et al.*, 2012).

Cuando la pieza es curada por el periodista, el proceso de publicación siempre debería responder al modelo de observar, filtrar, verificar y, por último, publicar. Sin duda, las prácticas participativas en el periodismo han situado la “disciplina de verificación” alentada por Kovach y Rosenstiel (2003, p. 109) como una obligación todavía más

fundamental, tal y como subraya la obra de Silverman (2009 y 2012a), *media editor* de BuzzFeed. “La necesidad de verificación experta (si no profesional) de informaciones en bruto es más grande que nunca” (Rheingold, 2012, p. 94) y, de acuerdo con Canter (2014), la información digital ha traído consigo tal erosión en el tradicional rol de *gatekeeper* que el periodista cada vez se percibe más a sí mismo como un “verificador profesional”. Desafortunadamente, los cibermedios se han enfrentado a esta verificación de canales sociales mediante estrategias un tanto erráticas (Bruno, 2011).

Según Redondo (2018, p. 24-27), la construcción de una disciplina en torno a la verificación digital se ha logrado gracias a las contribuciones de autores como el propio Silverman, la académica Claire Wardle o Mark Little, el creador de Storyful; sitios web de verificación ciudadana como Bellingcat; y el trabajo de ONG e instituciones como el European Journalism Centre, que editó el primer manual sobre el tema. En España, la autora describe un panorama en el que una plena integración del CGU en las redacciones no siempre fue acompañado de las adecuadas cautelas, tal y como demostró la publicación de una foto falsa de Hugo Chávez enfermo en la portada del diario *El País* en 2013 (ElPais.com, 2013). Por suerte, la práctica de la verificación se ha ido extendiendo en nuestro país gracias a la labor sistemática de pioneros como los voluntarios VOST Spain, los cursos sobre la materia impartidos por colectivos profesionales y la popularización conseguida por espacios mediáticos como @malditobulo en Twitter o el programa de La Sexta ‘El Objetivo’ (Redondo, 2018, p. 27-30).

En el caso de los modos más tradicionales de participación en el cibermedio, como la recepción de un *e-mail*, las técnicas de verificación digital son las habituales del buen periodismo: contrastar hechos y aseveraciones, dirigirse al remitente e inquirirlo... A ello hay que añadir que cualquier búsqueda de la dirección de correo electrónico en buscadores multiplataforma puede arrojar luz sobre la identidad del remitente. Conforme la comunicación entre usuarios y periodistas pasa de producirse de uno a uno a producirse en entornos sociales de muchos a muchos, las maneras de contrastar la información se multiplican en la misma proporción en que bulos e informaciones erróneas se hacen más frecuentes.

Si el cibermedio ha tratado de cultivar una comunidad activa de usuarios, un mensaje publicado en un foro o en los comentarios de una noticia puede proporcionar información muy valiosa sobre su autoría: es posible que el autor sea un usuario reconocido y registrado, con un historial de actividad y reputación previa. No obstante, puede que el usuario que haya participado con una aportación informativa valiosa no posea una identidad digital lo



suficientemente definida como para determinar la confianza que se debe depositar en él. Y lo que es peor aún, puede darse la situación de que el CGU de interés provenga de una fuente completamente anónima.

Bradshaw (2011) sostiene que la verificación profesional en la red se produce tres niveles: el del contenido en sí, el del contexto que lo rodea y el relacionado con el código y otras cuestiones técnicas. En los siguientes puntos expondremos una compilación de consejos generales a este respecto extraídos de diversos artículos de referencia sobre verificación *online* y guías específicas para periodistas (Bartlett, 2012; Bergman, 2012; Silverman, 2012b; Stearns y Walter Kille, 2015).

- Aplicar todo el escepticismo posible cuando un contenido parece “demasiado bueno para ser cierto” (Bradshaw, citado en Bartlett, 2012).
- Contactar con la fuente (por *e-mail*, teléfono, DM, mensaje interno) para determinar si está en posición de dar esa información; conviene conocer si informa sobre hechos que ha presenciado o no.
- Revisar el historial social de la fuente: ¿lleva en la red social años o es un recién llegado? ¿cuándo se creó su perfil? ¿quién compone su red de contactos? ¿con quién y sobre qué conversa? ¿a quién siguió primero?
- El uso de canales internos de conversación en tiempo real es fundamental para que todos los periodistas implicados puedan coordinar sus esfuerzos.
- Buscar corroboración por parte de fuentes oficiales o de la comunidad de usuarios. Si un suceso ha afectado a miles de personas, debe existir más de un testimonio.
- Determinar la importancia: ¿cuán importante es la información? ¿merece la pena arriesgarse por su interés público? ¿cuáles son los daños que podría causar la información si es errónea? Y si es veraz y no es publicada, ¿hasta qué punto estaríamos desinformando a la audiencia?
- Evaluar los factores temporales: ¿es el tiempo un factor determinante para su publicación?
- Visitar sitios web especializados en la detección de bulos y leyendas urbanas. Si se trata de información política, conviene consultar alguno de los espacios especializados en *fact-checking*, puede que ya hayan publicado algo al respecto.

Aunque existen iniciativas para automatizar el proceso de verificación de hechos y fuentes en redes sociales (Diakopoulos, De Choudhury y Naaman, 2012), todavía no se ha

inventado máquina o algoritmo que pueda desbancar al buen juicio y la sensatez profesional. La fuente es el punto de partida de toda información y, si es de tipo personal y se conoce su nombre, es conveniente comenzar por buscarla tanto en Google como en otros buscadores y directorios para extraer toda la información posible (Redondo, 2018, p. 79-88). En caso de conocer solo el seudónimo que emplea en una plataforma digital, se debe investigar si está presente en otras redes y cualquier dato contextual que pueda aportar información: actividad profesional, regularidad de publicaciones, temas sobre los que habla e inclinaciones al respecto, listas, interacciones, datos de geolocalización... Existe gran variedad de recursos y herramientas digitales facilitan estas observaciones.

Cuando el periodista trata de verificar identidades en Facebook, puede que buscar un nombre no sea suficiente y otras personas que se llamen igual entorpezcan la pesquisa, por lo que introducir el *e-mail* de la fuente que desea verificar en la caja de búsqueda puede ser de gran utilidad. Emplear *plugins* específicos de rastreo de identidad social puede orientar esta investigación que, en el caso de Twitter, se suma a una serie de advertencias que Kanalley (2013) propone para distinguir fuentes veraces de las que no lo son:

- Día y hora: Es necesario establecer el momento exacto en el que se escribió el primer tuit.
- Tuits contextuales: Si alguien tuitea una información de interés, es necesario comprobar inmediatamente el resto de sus tuits.
- Autoridad: Se debe examinar el perfil biográfico del usuario para saber si es un ciudadano, un periodista o un cómico conocido por sus bromas. Acceder a su sitio web o blog, si ha listado alguno, permitirá extraer información útil de él. Se trata de no ejercer de altavoz de nadie de forma precipitada hasta no haber mensurado adecuadamente su autoridad.
- Antigüedad: Es necesario ser prudente con los nuevos usuarios de Twitter. Si es uno de sus primeros tuits, podría ser cualquier bromista. Cuanto más reciente sea la creación de la cuenta —se puede observar en la bio—, mayor escepticismo se ha de aplicar.
- Mensajes previos: Se recomienda retroceder varias páginas atrás y observar sobre qué tuitea habitualmente la fuente. ¿Suele interactuar con otros? ¿sobre qué hablan? ¿figura algún indicador de geolocalización? Comprobar las cuentas con las que interactúa para obtener contexto adicional contribuye a conocer quién podría ser esta persona.

- Búscalo en Google: Se debe ‘googlear’ su nombre de usuario de Twitter porque, en muchas ocasiones, se emplea el mismo seudónimo en diferentes espacios de la Web. Así podrían encontrarse perfiles de la fuente en LinkedIn, Facebook o cualquier otro sitio que aclare quién es esta persona. Si en su página de Twitter el usuario no lista su nombre completo, o no suele publicar a menudo, hay razones para mantenerse escéptico. Cuanto más abierta sea la fuente con esa información, más probabilidades hay que se trate de una fuente legítima.
- Tuits relacionados: Si lo que ha sucedido es una catástrofe natural, es necesario buscar qué es lo que otras personas de esa misma área geográfica están tuiteando. Si una serie de personas tuitea sobre ese mismo asunto al mismo tiempo —y sus cuentas de usuario no parecen estar relacionadas—, aumentan las probabilidades de que aquello que publican esté sucediendo realmente.
- Habla con la fuente: Es recomendable contactar con la fuente, mejor en privado que en público, y presentarse como periodista. Tras pedirle más información para conocer mejor su conexión con la historia, se ha de observar cómo reacciona (si no responde, si borra la publicación, etc.).

Es necesario recordar que en los últimos años y gracias a los CMS, crear un sitio web se ha convertido en una labor tan al alcance de cualquiera como el registro de un perfil en medios sociales. Por ello, las informaciones publicadas en estos espacios no están exentas de los procesos de verificación aquí descritos. Cualquier página web cuyos contenidos sean sospechosos pueden ser sometidos a los siguientes indicadores que den pistas sobre la credibilidad del sitio y sus autores:

- Un primer indicio debe partir de la lectura de secciones del tipo “sobre nosotros” o “quiénes somos”. Si no figuran formas de contacto (teléfonos, dirección postal), es necesario dudar (Redondo, 2018, p. 94).
- Es vital usar un servicio Whois para determinar quién registró ese dominio web (Bartlett, 2012).
- Los archivos como la Internet Archive Wayback Machine y las cachés de Google pueden ser útiles para comprobar modificaciones en el diseño y contenidos de un sitio web.
- La observación de la dirección web también es relevante. Las *a priori* fiables instituciones de determinados países tienen asociados unos dominios concretos

(.gov, .edu). Es necesario recordar que un dominio .com puede ser registrado por cualquiera y no garantiza veracidad alguna.

- La IP vinculada a un dominio también pueden otorgar pistas sobre otros dominios relacionados y que puedan pertenecer a la misma persona o compañía (Redondo, 2018, p. 95).
- Es importante tratar de identificar la autoría y el propósito del sitio web a partir de sus contenidos: ¿trata de vender algo? ¿trata de entretener? ¿de defender un punto de vista? ¿quién lo financia? ¿es el autor un experto en el tema sobre el que habla? ¿existen contenidos previos al que está en entredicho?
- Los directorios abiertos como DMOZ, gestionados por personas y no por máquinas, suelen listar sitios web de reconocida reputación, lo cual no es sinónimo de automáticamente veraces.
- Tecleando “`javascript:alert(document.lastModified)`” en la barra de URL se puede conocer cuándo se produjo la última modificación de la página web visitada. Indagar en el código HTML y en el archivo robots.txt puede allanar el acceso a información sensible que los autores del sitio web hayan ocultado (Redondo, 2018, p. 95).
- En plataformas *wiki* como la Wikipedia, se debe comprobar las pestañas de historial de “edición” y de “discusión” de la entrada para conocer su antigüedad y los cambios efectuados.

En sociedades en las que impera la primacía de la imagen (Sartori, 2002), las imágenes falsas se propagan a igual o mayor velocidad que cualquier otro tipo de mensaje. El periodista que esté en contacto con el CGU debe estar familiarizado con técnicas que sirvan para examinar y deducir si se encuentra ante documentos visuales de valor noticioso o simples adulteraciones de la realidad, una habilidad que parece extendida entre los periodistas de grandes medios europeos (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins y Følstad, 2016). Redondo (2018, p. 101) sostiene que a este respecto existen tres comprobaciones básicas: confirmar si la persona que publica el CGU es el autor, chequear si el contenido fue creado o grabado mucho antes de su publicación y comprobar si la fecha indicada por la red social donde se ha localizado el contenido se refiere a una zona horaria diferente de la nuestra.

A partir de esa reflexión se pueden aplicar algunas cautelas adicionales en el cotejo de fotografías, vídeos y retransmisiones audiovisuales en directo:

- Siempre es necesario empezar por guardar una copia del contenido en previsión de que pueda desaparecer del espacio donde se publicó originalmente.
- Es esencial emplear un buscador inverso de imágenes que permita comprobar su originalidad o si ya existen imágenes similares en la World Wide Web, como Google Imágenes, TinEye (Bartlett, 2012) o la extensión RevEye (Redondo, 2018). Es conveniente buscar el contexto en el que la imagen fue publicada filtrando por fechas.
- Se deben comprobar con detenimiento todos los detalles de la imagen mediante programas de edición que permitan atender a detalles como la luz y las sombras, los movimientos y el encuadre. Existen multitud de recursos en la red que facilitan esta tarea.
- Es fundamental examinar metadatos de las fotografías como los EXIF, que indican cuándo fue tomada la imagen, con qué cámara y bajo qué configuración; o los GPS, de geolocalización. Complementariamente, se le puede preguntar al autor cualquier detalle que se pueda contrastar de forma discreta con estos datos.
- Comparar datos meteorológicos puede ayudar a confirmar una fecha: el buscador de respuestas Wolfram Alpha permite saber el tiempo que hizo en una localización durante un día del pasado, formulando la pregunta en inglés (Wardle, 2014). P. ej.: “What was the weather in Madrid on May 15, 2011”.
- Cualquier elemento estable del entorno (como la vegetación o las señales de tráfico) debe ser comprobado para asegurar la veracidad de la localización. Google Maps o Street View puede resultar útil para comparar las imágenes con otras geolocalizadas en el lugar. En caso de que las imágenes provengan del extranjero, se ha de intentar traducir todo texto visible para conseguir información adicional (Little, 2011).
- Los filtros por dominante de color de la imagen que permite Google Imágenes también pueden ser útiles si son empleados con astucia. P. ej., si se desea cotejar si una imagen proviene de los pasillos del Juzgado de Palma, se puede buscar “Juzgados de Palma”, pero la mayoría de resultados mostrará la fachada de este edificio. Si se aplica un refinamiento para que solo se muestren las imágenes de tonos marrones, se consigue “acceder” dentro, pues los resultados mostrarán fotografías del interior del edificio, profusamente amueblado en madera.

- Las modificaciones realizadas con programas de edición de fotografía no indican necesariamente que se trata de un bulo o un montaje, pero sí que ha habido algún tipo de manipulación (un recorte, un cambio de iluminación...). En el caso de los vídeos, se debe cuestionar cualquier metraje que muestre indicios de edición (cortes de planos, efectos, etc.) (Bartlett, 2012) y la posibilidad de que los rostros de sus protagonistas hayan sido sintetizados y superpuestos mediante técnicas basadas en inteligencia artificial (los llamados '*deepfakes*'). Herramientas de fotografía y vídeo forense como InVID<sup>6</sup> ejecutan multitud de análisis que permiten acumular indicios sobre una imagen trucada (Redondo, 2018, p. 108).
- Si existen sospechas de que la imagen sometida a escrutinio puede provenir de un vídeo, Google Imágenes la puede comparar con todos los *frames* que componen los metrajes alojados en YouTube.

Una vez seleccionado el CGU y verificado de la forma más responsable que sea posible, es recomendable hacer pública y transparente su procedencia y las medidas que se han llevado a cabo para verificar el contenido, de modo que se haga patente el esfuerzo profesional por avalar y ofrecer una pieza convenientemente contrastada con todos los medios al alcance de la redacción.

### 2.2.3. La fase de edición/procesado

En esta etapa, la participación ciudadana se visibiliza a través de cauces que permiten a los usuarios colaborar en la redacción o edición del trabajo dirigido y supervisado por el profesional o, en la variante más radicalmente aperturista y rayana con el periodismo ciudadano, mediante la publicación de sus propios materiales informativos sin la fiscalización del periodista. Paralelamente, a través de diferentes mecanismos de transparencia, la redacción puede mostrar los temas en los que se trabaja (que ya han sido seleccionados) y solicitar sugerencias sobre la forma en la que deberían aproximarse o enfocar los hechos.

Como consecuencia de la actividad de la audiencia, el trabajo periodístico está asistiendo a la perturbación de ciertos estándares de redacción. Parece innegable que las formas componer la pieza informativa están cada vez más sometidas a los algoritmos e intereses de terceras partes corporativas, como Facebook, cuyos modelos de rentabilización

---

<sup>6</sup> <http://www.invid-project.eu>

alimentan titulares llamativos que actúan como ‘cebo de clics’ o *click-bait* (Anderson, 2011a) así como la exacerbación del posicionamiento web (SEO) (Dick, 2011), que concurren en una “tabloidización” de una prensa digital de referencia (Palau-Sampio, 2016) plagada de “informaciones incompletas, titulares señuelo, hipérboles, [...] *soft news* [...] [y la] reiteración de mensajes viralizables” (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019, p. 112).

Así, se generalizan los titulares llamativos que omiten datos o los adulteran para conseguir visitas, que incluyen narrativas de listas del tipo “10 cosas que...” u omisiones como “Alguien hizo esto y no vas a creer lo que le pasó” (Millán, 2015). Estos encabezados compiten con otros secos y pulcramente informativos cuyas palabras son cuidadosamente elegidas por sus redactores para lograr las primeras posiciones en los resultados de búsqueda de Google. El reto aquí, apunta el Consejo de Europa en su informe *Journalism at risk* (Andreotti, 2015), es reconciliar la cultura propia de las plataformas sociales con los valores y compromisos éticos que caracterizan al periodismo.

Nip (2010, pp. 136-143) propone hasta siete modos en los que la ciudadanía puede participar en esta fase creativa de la producción informativa profesional. Así, precisa los diferentes estadios de producción colaborativa que engloba el periodismo participativo hasta llegar al rasgo constitutivo del modelo de periodismo ciudadano —la ausencia de periodistas profesionales en la producción—:

1. *La incorporación profesional*: extendida práctica que consiste en incluir experiencias o puntos de vista de la ciudadanía que no serían públicas de no ser por el trabajo del profesional.
2. *La cooptación profesional*: modalidad en la que el periodista sigue la pista y reelabora un comentario o una historia originada por la ciudadanía. Esto es, un contenido aportado por el público se convierte en una de las fuentes de una pieza periodística original.
3. *La respuesta ciudadana*: en la que los ciudadanos toman la iniciativa y reaccionan ante los trabajos de los profesionales, ante los propios periodistas que han generados esos contenidos o ante otros usuarios del medio que ya han “respondido”. Estas contribuciones pueden adquirir la forma de comentarios en las noticias, foros y otros espacios moderados por la redacción. Aun poseyendo cierto grado de libertad para exponer temas, estos contenidos ciudadanos no pueden dejar de ser considerados como un *feedback* más que un contenido informativo original.

4. *El reportero profesional tutelado*: se produce cuando los medios ofrecen la posibilidad a la ciudadanía de participar de forma discreta en el proceso de producción informativa. A través de mecanismos de *input*, el ciudadano refuerza su rol de fuente informativa y se ve más envuelto en el establecimiento de la agenda mediática y el enfoque de las noticias. Los buzones de sugerencias sobre temas a cubrir son un buen ejemplo de este nivel, en el que los profesionales aún son los responsables del producto informativo final.
5. *El reportero ciudadano tutelado*: en el que se produce una inversión de roles. El ciudadano se encarga de generar contenidos y el periodista lo guía y orienta durante parte o la totalidad del proceso. La proposición de un tema o, yendo más allá, del enfoque con el que ese asunto debe ser abordado constituyen una muestra de esta forma de cooperación.
6. *La aportación ciudadana*: tiene lugar cuando la ciudadanía contribuye con contenidos de valor informativo sin que exista ningún estímulo previo de parte de los profesionales. Los medios suelen controlar estas aportaciones.
7. *El periodismo ciudadano*: en el que los periodistas profesionales quedan completamente excluidos del proceso creativo.

Como se observa, las técnicas para implicar a los usuarios son muy variadas y generalmente se suelen habilitar herramientas en espacios específicos del cibermedio. En este estadio, la labor de un buen responsable de participación es elemental, pues la clave del éxito residiría en obtener la adecuada implicación por parte tanto de los públicos internos como de los externos: la involucración de los miembros de la comunidad es tan necesaria como la existencia previa de una cultura de redacción favorable a estas prácticas participativas (Lieb, 2016).

En el seno de los cibermedios, la creación sin filtros de contenidos informativos valiosos por parte del usuario emergió con las zonas de blogs (*blogzones*), como espacios que aglutinaban las bitácoras creadas por la audiencia de forma libre y espontánea para tratar contenidos diversos. Generalmente, la creación de un blog en un cibermedio no requiere más que la aceptación de unas condiciones del servicio por parte del usuario, inmediatamente tras lo cual este puede comenzar a publicar. La lasitud de tal proceso de registro invita a que habitualmente esta producción sea claramente diferenciada de las informaciones confeccionadas por la plantilla del medio.



Otro de los modos mediante el que se implica a la audiencia en el proceso de edición es abriéndolo y haciéndolo más transparente mediante la publicación de planillas de asignación de coberturas. La edición española del gratuito *20 Minutos* experimentó desde 2010 con un proyecto con este espíritu denominado Pizarra Digital, un blog en el que diariamente se publicaba una fotografía de la pizarra donde se distribuían los temas y asignaciones que el medio llevaba en su agenda. Conocidos estos temas y responsables de su cobertura, los lectores podían realizar sus aportaciones a través de todos los perfiles del medio en redes sociales, una dirección de correo y un *hashtag* (#pizarra20m). En octubre de 2011, *The Guardian* dio un paso similar hacia la apertura de la redacción, permitiendo el acceso del público a la lista interna de asuntos en los que trabajan los redactores en una hoja de cálculo dinámica. El proyecto, denominado Newslit, ofrecía una relación de temas junto con sus respectivos encargados (y su contacto en Twitter). La presentación de la iniciativa aclaraba su propósito: “Parece que hay más gente que quiere saber de dónde vienen sus noticias y cómo se elaboran. Por doloroso de reconocer que pueda resultar para los periodistas, puede que [los lectores] también tengan algunas mejoras para la receta” (Roberts, 2011).

Quizá la redacción colaborativa no sea la práctica participativa más habitual, probablemente debido a la dificultad que desde el punto de vista logístico entraña coordinar las aportaciones de los usuarios y compactarlas en una pieza satisfactoria, si bien existen excepciones notorias como las muy extendidas entrevistas colaborativas. Cuando la participación en esta etapa es tolerada en el cibermedio, casi siempre se produce bajo los estrictos estándares y normas de la profesión (Singer *et al.*, 2011; Williams, Wardle y Wahl-Jorgensen, 2011a; Braun y Gillespie, 2011) y, dado el esfuerzo requerido, no extraña que muchos medios se muestren reacios a embarcarse en aventuras de cocreación y reciprocidad verdaderamente sustanciosas con sus públicos (Aitamurto, 2013; Hermida, 2013; Lewis, Holton y Coddington, 2014). En la mayoría de ocasiones que estas iniciativas se llevan a cabo, los periodistas son propensos a resaltar las mejores aportaciones ciudadanas en lugar de eliminar las peores (Hermida *et al.*, 2010, p. 90).

Posiblemente la opción más permeable y exitosa en lo referente a la colaboración ciudadana ha sido la cobertura en tiempo real de acontecimientos de actualidad mediante *live blogging* —en piezas del cibermedio que incluyen una narración cronológica actualizada en tiempo real— (Thurman y Walters, 2013; Thurman y Newman, 2014) o su variante de *live tweeting*, en la que la audiencia ha tenido un fuerte protagonismo. Cobo (2012) distingue entre coberturas de hechos anunciados (huelgas, campañas electorales, manifestaciones...)

e inesperados (accidentes, desastres naturales...), y argumenta que los problemas más habituales en este tipo de coberturas son las múltiples fuentes de información, los hechos imprevistos y la información incompleta.

Para los eventos inesperados, es necesario comenzar realizando búsquedas sencillas de términos relacionados (“terremoto”, “inundación”...). Monitorizar los testigos relevantes de la historia de forma organizada y las imágenes y vídeos que se vayan publicando es esencial, del mismo modo que es apropiado tomar las precauciones necesarias para contactar con las fuentes discretamente para evitar dar pistas a la competencia sobre las indagaciones propias. En cualquier caso, se debe asumir que los procesos editoriales del periodismo —que incluyen la comprobación de fuentes y hechos, o las negociaciones con los titulares de derechos de propiedad intelectual— ralentizan la edición y rara vez permiten a los cibermedios competir con los medios sociales en materia de velocidad (Thurman y Rodgers, 2014).

En cuanto a la pertinencia o no de que el periodista realice coberturas en tiempo real desde el lugar de los hechos mediante periodismo móvil, Cobo (2012) alega que existen dos alternativas: que el periodista publique directamente o que reporte sus mensajes a la redacción. La segunda opción parece la más juiciosa, si se tiene en cuenta que habitualmente sus compañeros dispondrán de más recursos para filtrar y monitorizar la información contextual que el periodista atrapado por los hechos. En el caso de un evento internacional para el que no se poseen recursos sobre el terreno, la periodista recomienda emplear fuentes oficiales y mediáticas de confianza (retuiteándolas y/o traduciéndolas) que, con ojos y oídos en el lugar de los hechos, podrán acreditar la veracidad del CGU que vaya emergiendo.

Para tal labor, herramientas como la extinta Storify han servido a los periodistas para narrar y organizar reacciones en redes sociales, reconstruir conversaciones, crear líneas de tiempo y toda suerte de historias compuestas por fragmentos de publicaciones ciudadanas (Jenkins, 2010; Cappelletti Júnior y Domínguez Quintas, 2014). Por su parte, plataformas colaborativas como Google Drive y Dropbox han ofrecido oportunidades para estas coberturas organizadas y conjuntas, al igual que servicios de mensajería como WhatsApp y el más especializado Slack. Las transmisiones audiovisuales en directo mediante aplicaciones como Facebook Live, YouTube Connect o Periscope también permiten *feedback* en vivo por parte de la audiencia —especialmente útil en entrevistas—, lo que también puede dificultar el control editorial del contenido (Hain, 2016).

Otra plataforma que ha servido para trabajar conjuntamente con la ciudadanía en la edición de material periodístico la han constituido los *wikis*, en los que cualquier usuario tiene la potestad de editar los contenidos. Se trata de una potente herramienta para los periodistas caracterizada por agilizar algunos flujos de trabajo dentro de la redacción. Basándose en los posibles usos que se les puede dar a los *wikis* en el periodismo, Bradshaw (2009, p. 249) ofrece una completa tipología de estas plataformas de contribución abierta:

- *Wiki logístico*: un *wiki* interno y abierto exclusivamente a miembros de la redacción que facilita enormemente la autoría múltiple, la transparencia y el tratamiento informativo en la cobertura de un suceso en desarrollo.
- *Wiki de segundo borrador*: los lectores y usuarios pueden editar una pieza periodística producida en la redacción. P. ej.: El artículo de *Wired* "The Wiki that Edited Me" (*Wired.com*, 2006) o el 'Wikitorial'<sup>7</sup> —editorial *wiki*— mediante el que *Los Angeles Times* planteó a los lectores revisar sus editoriales con motivo de la guerra de Irak (*Los Angeles Times*, 2005). La 'vandalización' de los contenidos llevó a que esta última iniciativa se clausurara tan solo dos días después de su arranque, si bien el diario agradeció su esfuerzo a los lectores (Glaister, 2005).
- *Wiki de crowdsourcing*: es aquel que permite hacer coberturas que para una redacción serían difícilmente acometibles (probablemente por razones logísticas), pero que se hacen viables gracias al formato *wiki*. P. ej.: La AmpliPedia del *San Diego Tribune*<sup>8</sup>.
- *Wiki complementario*: se trata de un añadido que completa a una pieza periodística original, a modo de noticia relacionada o despiece colaborativo.
- *Wiki abierto*: bajo esta etiqueta se designan los espacios completamente abiertos cuyo contenido queda a merced del usuario, convirtiéndolo en un formato más propio del periodismo ciudadano. P. ej.: *Wikipedia.org* y *Wikinews.org*. En lo que respecta al periodismo, en la *Wikipedia* la actualidad y los asuntos en desarrollo cuentan con su propio espacio en permanente actualización<sup>9</sup>. Por su parte, la iniciativa *Wikinews* consagra la totalidad de sus contenidos a ese fin, aunque en opinión de Brambilla (2006), la falta de autoridad editorial no permite que las noticias consigan superar la versión "beta".

---

<sup>7</sup> <http://www.latimes.com/wiki>

<sup>8</sup> <http://wiki.amplifysd.com>

<sup>9</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Current\\_events](http://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Current_events)

Entre las debilidades de este formato para su empleo en el periodismo se encuentran cierta susceptibilidad al vandalismo y la imprecisión, que pueden ser prevenidas con una monitorización adecuada que prevenga problemas legales mediante la atracción de colaboradores de primer nivel procedentes de la comunidad del medio (Bradshaw, 2009).

#### 2.2.4. La fase de distribución

La desintermediación es uno de los paradigmas de la comunicación digital señalados por Orihuela (2005), pues “la red opera como un gran ‘desintermediador’, permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin la intervención de los medios”. El periodista profesional ha sido una de las figuras más afectadas por esta descentralización del flujo informativo, al disponer (como la propia audiencia) de canales propios a través de los cuales relacionarse, diseminar información y estrechar vínculos con las personas a las que habitualmente se dirigía a través del embudo institucional del medio.

Sin duda, el canal más longevo de distribución informativa alternativo a las páginas del cibermedio es el correo electrónico. Se trata de un servicio anterior a la propia Internet, extremadamente sencillo y popular y que ofrece una sólida oportunidad de alcanzar audiencias interesadas en el contenido del medio. Los lectores que se suscriben a una *newsletter* periodística suelen tener una tasa de apertura del correo baja, de entre un 10% y un 20%, mientras que la de acceso al medio se sitúa entre el 5% y el 10% (Cobo, 2012, p. 193).

Entre estos canales para la distribución, el blog ha sido tradicionalmente otra de las vías predilectas para la reflexión del periodista y la canalización de todo excedente que quedara fuera de la cobertura publicada. Asimismo, la velocidad a la que se difunde la información en la Web social, la presencia del periodista en ella y su relación directa con los usuarios han sido más controvertidas que en el periodismo que otros entornos laborales. Los problemas se han traducido generalmente en pugnas entre la identidad digital del periodista y las estructuras organizativas de las redacciones, en un proceso tras el cual las marcas de medios periodísticos se han visto debilitadas (Boczkowski, 2010).

Por mencionar algunos ejemplos célebres, los periodistas de Sky News y la BBC fueron advertidos en 2012 de que no debían notificar noticias de última hora (*breaking news*) en Twitter antes que al medio, hecho que fue sin duda resultado “de una colisión de dos mundos —cuando el sistema de jerarquía mediático en manos de unos pocos colisiona con un sistema mediático en red abierto a todos—” (Hermida, 2012c).

El concepto de 'primicia' proviene de un mundo en el que el ciclo de vida de una pieza informativa duraba al menos unas horas (en el caso de la prensa) o minutos (en el de radio y televisión). En el actual flujo de información acelerada, ser el primero en dar una noticia sigue siendo importante, hasta el punto de que la frecuencia de actualización tiene un impacto positivo en la credibilidad percibida por el público (Westerman, Spence y Van Der Heide, 2013). Del mismo modo, se puede argumentar que la fugacidad impuesta por los ritmos de publicación (en el propio sitio web del cibermedio y, por descontado, en las redes sociales) podrían contribuir negativamente a la conversación, pues los comentarios en torno a la noticia pueden producirse de forma timorata y poco sostenida.

La distribución más popular en los últimos años se ha producido a través de las redes sociales, si bien las expectativas depositadas en ellas como canal de distribución han sido sobredimensionadas, pues su contribución al tráfico web del cibermedio y los beneficios por publicidad derivados parecen ser "decepcionantes en el mejor de los casos" (Ju, Jeong y Chyi, 2014, p. 8). Es necesario recordar que un contenido periodístico puede ser difundido en una red social de dos modos: por iniciativa del medio o por la de un ciudadano que lo redistribuya, pudiendo darse el caso de que el contenido de un medio obtenga notoriedad al margen de la voluntad del medio. Para obtener la deseada redistribución ciudadana, los cibermedios han ubicado toda suerte de "bisutería social" al pie de cada pieza (Orihuela, citado en Alonso, 2008), unas botoneras con iconos para compartir de forma sencilla cualquier contenido en redes sociales o promocionarlo en un gestor social de contenidos.

Cuando el contenido se distribuye por iniciativa del cibermedio, Rost (2012b) aduce que existen tres formas de actualizar esta distribución informativa en redes sociales:

- El volcado automático: la forma más simple y habitual, mediante la que se emplea algún método de distribución RSS para canalizar las piezas. El texto del titular y/o las primeras líneas se reproducen idénticamente en todas las plataformas de distribución, pues el proceso está mecanizado. No tiene apenas coste de mantenimiento, pero demuestra una visión descarnadamente difusionista en la que se desprecia todo potencial interactivo o narrativo adecuado a cada plataforma. La estrategia digital de medios como la BBC estipula que es un tipo de actualización que se debe evitar, pues existe evidencia de que es la que menos despierta la atención del público y la que menos favorece la participación.

- El volcado automático más actualización manual: en esta modalidad mixta, se mantienen los perfiles en movimiento continuo gracias a las actualizaciones automáticas salpicadas por intervenciones esporádicas de algún profesional.
- El volcado manual: la forma más efectiva de aprovechar las posibilidades interactivas y narrativas de cada plataforma, empleando actualizaciones a medida del canal y acorde al momento de la publicación. Es la constatación más intensa de que un periodista se encuentra detrás del perfil y es susceptible de entablar una interacción participativa.

Es necesario conjugar estas variantes con la mediatez de la actualización, puesto que las herramientas para la gestión de múltiples medios sociales empleadas por los *community managers* permiten programar publicaciones automáticas a futuro (es el caso de las populares Hootsuite o TweetDeck), manteniendo un flujo orgánico y constante de salida a la producción informativa. El siguiente paso natural consiste en elegir el mejor momento para publicar los contenidos y la frecuencia idónea para esa difusión, para lo que existen diversas herramientas que ofrecen análisis del comportamiento de seguidores y, en consecuencia, aconsejan las mejores horas para publicar contenidos (Cobo, 2012, pp. 197-201).

La distribución de la producción informativa por iniciativa del cibermedio a través de la Web social es habitual bajo morfologías diversas que se ubican entre dos polos, de la mera transmisión de contenidos a la ritualización conversacional de la comunicación, siguiendo el pensamiento de Carey. En su estudio comparativo de 2011, García de Torres y otros (2011) analizan qué tipos de mensajes son elaborados para los perfiles de cibermedios iberoamericanos en redes sociales y proponen una taxonomía que responde a este eje. En las formas más distributivas o “referenciales”, como las denominan estos autores, el cibermedio/periodista se limita a avanzar un titular o compartirlo con un enlace al cibermedio. Según esta investigación, los mensajes conversacionales son menos frecuentes, algo que se acusa en Facebook más que en Twitter. Se escenifica así una menor tendencia a pedir opinión al usuario, solicitar informaciones o contenidos o invitarlos a seguir una cobertura propuesta, entre otras.

Desde este punto de vista interactivo, la distribución cerrada y jerarquizada por un criterio profesional ha cedido terreno a una distribución más abierta y participada por el usuario, en lo referente tanto a una recepción selectiva como a la multiplicación de plataformas a través de las cuales los ciudadanos canalizan libremente todo tipo de contenidos. Cuando los ciudadanos redistribuyen una pieza compartiéndola con sus

contactos en una red social, generalmente lo hacen atraídos por determinados usos y gratificaciones, como la búsqueda de información, de socialización o incluso de estatus (Lee y Ma, 2012).

Guallar, Suau y Ruiz-Caballero (2016) constatan a partir de *focus groups* la importancia del consumo informativo a través de redes sociales y el debate que este genera: las audiencias ven los espacios sociales como lugares propicios para compartir noticias y opiniones en formatos variados, consiguiendo acceso a temas silenciados por los medios y puntos de vista diferentes a los propios. No obstante, las reticencias a opinar libremente sobre temas sensibles, como los políticos, arroja ciertas incertidumbres que apuntan a que muchos miembros de la audiencia prefieren el silencio al aislamiento social, invocando a Noelle-Neumann.

Como ya se ha expuesto, Singer (2014) sugiere que estas comparticiones convierten a los usuarios en *gatekeepers* secundarios en un proceso en dos fases: la de las decisiones editoriales profesionales y, posteriormente, la de los lectores los que contribuyen a aumentar o disminuir la visibilidad de la pieza entre un segmento de la audiencia. En la misma línea, Villi y Noguera-Vivo (2017) reivindican el valor de esta distribución informativa participada por la audiencia (*contenido distribuido por el usuario*, CDU), un objeto de estudio emergente frente a la tradición académica de estudio del CGU. El CDU comporta “la suma de todas las actividades intencionales de la audiencia (enlazar, recomendar, compartir, tuitear, escribir un mensaje) que sirven para amplificar la extensión, visibilidad e impacto de un contenido mediático *online* existente” (Villi y Noguera-Vivo, 2017, p. 3).

Cada vez con mayor frecuencia, los medios abordan el papel de los ciudadanos en la promoción de contenidos periodísticos como una estrategia (Noguera-Vivo *et al.*, 2013; López-Meri, 2016) para lograr que sus contenidos puedan ser encontrados y redistribuidos, por lo que tratan de optimizar su distribución localizando nodos relevantes, trazando patrones. Al fin y al cabo, la redistribución es una forma de participación sencilla y poco exigente para la audiencia, pero vital para que se produzca su involucración en el siempre inconcluso proceso de producción informativa (Villi y Noguera-Vivo, 2017). Cuando los cybermedios logran acondicionar un ecosistema apropiado para esta diseminación informativa, mediante la disposición de “reglas claras y un sistema justo de compromiso y reconocimiento” (Noguera-Vivo, 2018b), pueden aprovechar plenamente las ventajas que ofrecen estas formas de recirculación, entre ellas: aumentar la difusión de las noticias duras, conocer mejor a los miembros más relevantes de su audiencia, profundizar en los diferentes

niveles de fidelidad que les conectan a ellos o articular sistemas sociales de verificación informativa (Noguera-Vivo, 2018b).

Cabe señalar que cuando un periodista produce un material informativo, su responsabilidad sobre los resultados que de él devengan es la más alta, al margen de quién los redifunda más tarde. En sentido inverso, cuando el profesional redifunde informaciones cuya autoría es ajena (compartiendo en Facebook, retuiteando en Twitter), su compromiso con el público seguirá siendo elevado, si bien autores como Bradshaw (2012) cuestionan si esa actividad debe ser considerada como una cita a una fuente, una recogida de información de la que se espera conseguir reacciones o simplemente otra forma de distribución. En este sentido, Buttry (2011) aclara que un retuit no significa que el periodista otorgue aprobación o respaldo al mensaje redifundido (*"retweets are not endorsements"*), mientras que Jarvis (2011) defiende que no se trata más que de citas.

Por último, la individualización es otra estrategia distributiva en la que Thurman (2011 y 2018), en colaboración con Schifferes (Thurman y Schifferes, 2012a y 2012b), destaca por sus estudios sobre el empleo real que los cibermedios han realizado de los mecanismos de personalización de contenidos. Entre 2007 y 2009, el autor realizó una taxonomía sobre las estrategias de personalización en diarios británicos y estadounidenses y describió las múltiples formas que estas adquirirían (Thurman, 2011). Las más explícitas se basan en la información que el propio usuario registra o demanda voluntariamente en el cibermedio, como recibir *newsletters* que contengan una selección de noticias, personalizar la portada del medio o suscribirse a un *feed* RSS, servicio de noticias SMS o lista de difusión mediante plataformas de mensajería como WhatsApp o Telegram. Las consabidas tecnologías de sindicación y encapsulado como el RSS, el *podcast* o el *vodcast* han redefinido las formas de consumo informativo hacia un modelo "a la carta" en el que los momentos de producción y consumo se desligan en una potencial asincronía.

Otras fórmulas de personalización, las implícitas, suponen la determinación de las necesidades informativas de los usuarios a partir de datos obtenidos de forma automática, y habitualmente sin su consentimiento: recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario, contenidos ofrecidos a partir de la geolocalización, etc. Entre estas últimas, los cibermedios han implementado los llamados *News Recommendation Engines* o *NREs* (Thorson, 2008; Tous Rovirosa, Rivero Santamarina, Meso Ayerdi y Larrondo Ureta, 2015), que sirven como mecanismos para mostrar a la audiencia contenidos que puedan ser de su interés. En estas formas de distribución, la participación débil o ligera de los usuarios suele ser relevante, dado que se les suelen recomendar piezas en función de criterios relacionados



con métricas web como su historial de consumo previo o el de otros usuarios similares. Habitualmente, el otro vector de recomendación es el contenido, donde cobran importancia las etiquetas con las que se archiva la pieza o las palabras que contiene el texto (Asrar, 2016).

### 2.2.5. La fase de interpretación

Las metodologías para conocer el sentir del público y cuantificar el éxito de un contenido mediático han evolucionado y conocido una progresiva sofisticación hasta llegar a la red: del elemental “lo que más vende” a los *shares* de los audímetros o las oleadas del Estudio General de Medios en España. En un entorno digital poblado por audiencias de atención volátil, las analíticas web han comenzado a modelar decisiones editoriales (Nguyen, 2013), en tanto le indican al periodista “quién está visitando el sitio web, qué páginas visitan, qué contenidos les gustan más, y cuáles menos; qué contenido es el más compartido, con cuál se interactúa más y de lo que la gente más habla” (BBC, s.f.).

Así, a la ya abigarrada jerga periodística se han incorporado tecnicismos, como los “rebotes” (cuando un visitante accede al medio y lo abandona inmediatamente) o las “referencias sociales” (cantidad de tráfico proveniente de redes sociales), con los que se intenta retratar el comportamiento de la audiencia del cibermedio. Como consecuencia, el eje consumidor pasivo/productor activo en el que tradicionalmente se trataba de encuadrar a la audiencia se ha visto afectado por formas participativas de baja intensidad en forma de *feedback*, que condicionan y afectan al proceso de producción informativa, y más específicamente, a la configuración de la agenda política y mediática (Masip, Guallar, Suau y Ruiz-Caballero, 2015b), dado que la visibilidad, prominencia o ubicación en portada de una noticia está poderosamente relacionada con el número de lecturas que ha recibido (Lee, Lewis y Powers, 2012).

Gomis (1991, p. 105) sostiene que si un hecho genera comentarios es noticia, por lo que no resulta una novedad que las decisiones en la redacción estén fuertemente vinculadas al *feedback* recibido mediante las analíticas web, lo que conduce a realizar predicciones de los clics que la audiencia hará (Tandoc Jr., 2014). No obstante, es necesario señalar que el interés es solo una de las muchas consideraciones —cognitivas, afectivas, pragmáticas— a las que la audiencia somete su decisión de hacer (o no) clic en un contenido informativo (Groot Kormelink y Costera Meijer, 2017).

Como advierten Tandoc Jr. y Thomas (2015), el uso de estas analíticas para la confección de la noticia comporta toda una serie de peligros larvados. La disonancia entre

lo que es importante para los lectores —generalmente *soft news*— y los asuntos que más preocupan a los profesionales descubre una brecha evidente que debe ser salvada (Boczkowski y Peer, 2011). La búsqueda de modelos de negocio rentables es otro factor que afecta enormemente a las decisiones en este sentido: los medios flexibilizan su criterio y agenda para dar cabida a contenidos sensacionalistas o anecdóticos que se viralizan con facilidad (Justel-Vázquez, Micó-Sanz y Sánchez-Marín, 2016). Por tanto, encontrar el equilibrio entre el interés público y el interés del público se convierte en una necesidad inexcusable, que nos remite a la denostada metáfora paternalista:

Es como el hecho de ser padres. Si solo escuchas a tus hijos y haces lo que ellos dicen, no serás un buen padre. Si ignoras a tus hijos y solo haces caso a tus instintos, probablemente tampoco serás un buen padre. Es cuestión de hacer balance entre tus principios e instintos sobre lo que es correcto mientras escuchas lo que la audiencia tiene que contarte. (Haile, citado en Marshall, 2012)

El reto se antoja mayor cuando se comprende que esta obsesión por medir el comportamiento del usuario también alimenta la sospecha de apuntalar y sobredimensionar un modelo de negocio basado en las páginas vistas y los clics. Hanusch y Tandoc Jr. (2017) revelan que las diferentes formas de *feedback* que reciben los periodistas modelan cómo conciben el rol que desempeñan. El estudio llevado a cabo por estos autores confirma que los profesionales que leen comentarios habitualmente perciben su rol como uno orientado al ciudadano, mientras que los profesionales que consideran efectivas las analíticas se perciben más orientados al receptor como consumidor.

En consecuencia, aquellos periodistas que más relacionan los índices de visitas y lecturas con el desempeño económico del medio observan cómo sus decisiones editoriales se ven más afectadas por las métricas (Vu, 2013). En este sentido, sería interesante reorientar “la investigación de mercados y las analíticas web para aplicar los estándares profesionales con mayor juicio en lugar de usarlos para reemplazarlos” (Justel-Vázquez *et al.*, 2016, p. 866). A tenor de los hallazgos de Lawrence *et al.* (2017), la involucración de la audiencia se practica cada vez más en términos cuantitativos, facilitados por nuevos análisis, herramientas e imperativos comerciales. Para muchos cibermedios, el *engagement* consiste básicamente en “ajustar o reutilizar contenido para obtener un mayor alcance de audiencia, basado en analíticas *online*” (Lawrence *et al.*, 2017, p. 16).

Si dejamos de lado los formularios y encuestas *online*, la apertura al comentario es probablemente la fórmula más popular de participación asociada a la etapa interpretativa,

en tanto abre un espacio de discusión sobre la actualidad en el que la noticia es la premisa de una conversación que activa la discursividad y entronca con ciertos ideales deliberativos (Shanahan, 2018). Desde un posicionamiento habermasiano, Manosevitch y Walker (2009) defienden que los comentarios son una vía constructiva para mejorar el discurso público, ya que pueden espolear la deliberación mediante un “periodismo anotativo” que engarza puntos de vista de los lectores (a menudo no considerados) en el contexto del propio contenido periodístico (Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015).

El experimento de laboratorio basado en el seguimiento de la mirada (*eye tracking*) de Steinfeld, Samuel-Azran y Lev-On (2016) en los lectores de la edición digital de la revista de divulgación científica *Popular Science* determinó que más de un 40% de los sujetos de estudio leían los comentarios de las noticias. Pese a que el consumo de esta fórmula participativa por parte de la audiencia sí parece relevante, a estas secciones sí se les imputa cierta fragilidad como extensión de la esfera pública, donde parecen no haber obtenido el éxito esperado (Masip, 2016). Como subrayan Zamith y Lewis (2014), para cumplir tal vocación a menudo sería necesario mejorar la organización de sus contenidos, que estos se moderen con eficacia, enhebben discursos dispersos y fomenten la participación sin olvidar la diversidad. Los autores añaden que los problemas y peligros de esta fórmula radican en la fragmentación, los ‘filtros burbuja’ y la homogeneización derivada de estos.

A raíz de un estudio en Reino Unido e Israel, Nagar (2009, p. 19) concluye que los comentarios “ya no son considerados como una cuestión de opción, sino de necesidad” y plantean cierta capacidad de la audiencia para ejercer la *agenda building*, en tanto las noticias que son más comentadas acaban influyendo de algún modo en el juicio editorial del medio. Otros estudios concluyen que los periodistas no se oponen a compartir espacio con el público, si bien las normas periodísticas y la concepción de expertos que los periodistas tienen de sí mismos dificultan que los comentarios acaben por moldear las noticias (Nielsen, 2013). Del mismo modo, parece que estas resistencias derivan de las opiniones que los profesionales poseen sobre los comentarios, a menudo mucho más críticas que las del propio público (Nielsen, 2012; Bergström y Wadbring, 2014).

A estas voces críticas se suman las de quienes, como Jarvis, creen que “el problema de abrir las noticias a comentarios es que es una estructura insultante para el público. Es como decirles: no quiero saber tu opinión hasta que termine mi trabajo. Hay que abrir el proceso mucho antes, mientras se está preparando la noticia” (citado en Pérez-Lanzac, 2010). Otras disquisiciones posteriores advierten que los profesionales se encuentran cada vez más cómodos con los comentarios, si bien hay quien siente cierta falta de confort por la

posibilidad de que implicarse en ellos suponga un quebrantamiento de la norma objetivista (Chen y Pain, 2017).

Generalmente, el enfoque de estudio sobre los comentarios como herramienta participativa ha sido cuantitativo, mostrando el comportamiento y las motivaciones de la audiencia para participar a partir de encuestas (Bergström, 2011) o más cualitativo (Chung, 2007; Hermida y Thurman, 2008; Suau, 2015). En el ámbito español destaca el trabajo de Ruiz, Masip, Micó-Sanz, Díaz-Noci y Domingo (2010) y el análisis de los comentarios en la prensa digital catalana del mismo conjunto de autores (Díaz-Noci, Domingo, Masip, Micó-Sanz y Ruiz, 2012) y la aproximación de Pastor y Martínez-Martínez (2013) desde presupuestos retóricos. La consideración de esta fórmula generalmente ha oscilado entre la “bendición” y la “maldición” (Nagar, 2009, p. 14), pues una gestión inadecuada de estas aportaciones puede conducir a problemas legales y daños en la reputación del medio (Hermida y Thurman, 2007; Canter, 2013).

Los comentarios [...] en los cibermedios, ponen de manifiesto los límites de la utopía de la conversación, que ha sido uno de los motores de la Web social. Estamos aprendiendo que las conversaciones no se producen automáticamente por la existencia de herramientas de participación, sino que requieren una cultura de la participación en la que el respeto mutuo, la coherencia y la educación son condición necesaria. (Orihuela, 2008)

Milagros Pérez Oliva (2010), defensora del lector de *El País* desde 2009 a 2012, aprovechó su tribuna para reprobar públicamente la degradación de la conversación: “Si el tono general de la conversación es de irritación y abundan las groserías y hasta los insultos, el resultado solo puede satisfacer a aquellos que acuden a ella para provocar o por puro entretenimiento”. La periodista también cargó contra el anonimato bajo el que se protegían la mayoría de los comentaristas, que a su juicio facilitaba “un clima de impunidad propicio a los excesos” (Pérez Oliva, 2009). En última instancia, concluyó que “la velocidad y envergadura del desafío exceden en mucho la capacidad de los medios habilitados” (Pérez Oliva, 2011).

Sus palabras llegaban después de las quejas de los lectores que contemplaban estremecidos toda suerte de comentarios groseros, que suelen generar una cognición hostil entre quienes los leen (Rösner, Winter y Krämer, 2016) y habitualmente se traducen en reportes a través de botones de denuncia (Crawford y Gillespie, 2014). La tendencia a adoptar identidades anónimas (Meyer y Carey, 2014; Santana, 2014) contribuye a que el

clima de discusión se vea contaminado por agresiones, disrupción o “troleos” (Hardaker, 2010; Shepard, 2011).

La investigación en el campo muestra que los periodistas no conciben los espacios para comentarios como un ágora propia de la esfera pública, sino como un reto para la calidad y la imagen de sus medios (Loke, 2012). A pesar de ello, Domingo (2015) afirma que “el volumen de comentarios incívicos en los sitios web informativos no es tan alto como muchos periodistas perciben” (p. 165), probablemente acostumbrados a observar nocivos entornos de debate donde el enunciado de interacción social conocido como “ley de Godwin” se cumple en demasiadas ocasiones: “A medida que una discusión en línea se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno”.

En otro estudio de los comentarios generados en prensa digital sobre la llamada “ley Wert” de educación, Perales-García (2014) sostiene que “el grado de contribución de los usuarios es poco elaborado y su participación aporta escasos elementos que favorezcan una buena conversación virtual fomentada en la argumentación, el respeto y la tolerancia de ideas” (p. 518). En la misma línea, en un estudio de las piezas más comentadas en los sitios web de ElPais.com y ElMundo.es y en sus perfiles de Twitter y Facebook, Calvo (2015) detecta un panorama sombrío en el que “el usuario prefiere generalmente mantener una actitud pasiva ante los temas de debate, donde predomina la homogeneización de comentarios, la interpelación entre los usuarios es escasa y los mensajes son generalmente cortos y no argumentados” (p. 173). Incluso así, según este estudio en los cibermedios se registra un mayor número de interpelaciones que en las redes sociales, con más comentarios argumentados y aportaciones más extensas.

En otro estudio centrado en los comentarios en el diario finlandés *Vasabladet*, Strandberg y Berg (2013) detectan unos niveles de educación y respeto óptimos para cumplir con las condiciones normativas de cualquier conversación democrática. Por el contrario, otros requisitos como la racionalidad y reciprocidad presentaban carencias que dificultaban el logro de verdaderas conversaciones deliberativas. Gran parte de la literatura científica consagrada a los discursos incivilizados que ganan espacio en la órbita mediática digital parece coincidir en la necesidad de mejora y en que son los propios medios quienes deben mantener el civismo en sus espacios participativos. Por lo general, esta labor se realiza guiada por textos académicos que proponen soluciones a este inconveniente (Meltzer, 2014), a menudo considerado uno de los más notorios de esta forma de participación (Reich, 2011):

El debate en los medios de comunicación no solo es inexistente, sino que tampoco se muestra demasiado interés en generarlo. Se prima la cantidad sobre la calidad de los comentarios. Solo cambiando este planteamiento, aplicando de forma rigurosa las normas que han desarrollado, evitando el anonimato y limitando las noticias que pueden comentarse (en ciertos medios, por ejemplo, no se permiten los comentarios a noticias de temas delicados, como el Próximo Oriente), los medios podrían recuperar su función de proporcionar espacios para la crítica pública y el compromiso. (Masip, 2011)

La evidencia empírica apunta a que determinados atributos de la pieza informativa son claves para que la participación en forma de comentarios fragüe (Tsagkias, Weerkamp y De Rijke, 2009; Weber, 2014). Las noticias sobre temas positivos recogen menos comentarios (Diakopoulos y Naaman, 2011a) y los asuntos noticiosos de alto impacto social que presentan un desarrollo bien delimitado —un principio y un fin claros— generan más comentarios (Weber, 2012a). Del mismo modo, por lo general, el público tiende a comentar menos la actualidad internacional y las noticias que se centran más en los hechos que en el análisis (Weber, 2014), si bien las noticias sobre un país extranjero acumulan más comentarios cuanto más cercano sea este o mayor relación tenga con el país al que pertenece el cibermedio donde se comenta (Weber, 2012b). Pese a lo que *a priori* pudiera parecer, las noticias más visitadas —en muchos casos asuntos ligeros— no son siempre las más comentadas, que suelen coincidir con asuntos de naturaleza político-social (Boczkowski y Mitchelstein, 2012; Tenenboim y Cohen, 2015).

Incluso así, factores ajenos como el sistema político o mediático circundante pueden afectar a la calidad del debate democrático surgido en los comentarios. En un análisis de los comentarios en noticias de grandes cabeceras internacionales, Ruiz *et al.* (2011) hallan una distinción clara entre una “comunidad de debate” donde prima la argumentación, la pluralidad y el respeto entre participantes (el caso del modelo liberal aplicable a *The Guardian* y *The New York Times*) y las “comunidades homogéneas” cuyos miembros se alinean mayoritariamente con la posición editorial del medio en el que comentan (el ecosistema mediático de pluralismo polarizado donde se enmarcarían diarios como *El País*, *La Repubblica* y *Le Monde*). La diversidad de puntos de vista y el nivel de conversación del primer modelo contrasta con la escasez de perspectivas y de usuarios que debaten comentarios de terceros en el segundo modelo.

Una adecuada presentación de las normas y políticas que rigen los espacios abiertos a comentarios —registro, moderación y sistemas de gestión de la reputación— también

parece facilitar un diálogo más cívico (Ksiazek, 2015), pues ayuda a “justificar las decisiones de los moderadores profesionales y orientar el apoyo de los usuarios en ese proceso” (Domingo, 2015, p. 166). La moderación, los sistemas de denuncia y una correcta involucración del público parecen el mejor camino para obtener comentarios de calidad (Diakopoulos y Naaman, 2011b). Si bien el tipo de moderación no parece ser un factor determinante (Ruiz *et al.*, 2011), su gestión sí puede influir decisivamente en el volumen de los mismos. Asimismo, el enfrentamiento entre los usuarios que comentan y los responsables que moderan genera habitualmente frustración para los primeros, dadas las relaciones de poder que se manifiestan (Torres da Silva, 2015).

En redes sociales, el panorama varía según la plataforma. La presencia de los medios en Facebook constituye una “extensión” del sitio web en un territorio que la audiencia entiende como propio y parte de su esfera privada. Allí, las empresas informativas pueden controlar y moderar los comentarios de sus publicaciones, en las que habitualmente los usuarios de la plataforma publican con su verdadera identidad y a la vista de sus amigos, lo cual suele generar un clima de debate más decoroso (Domingo, 2015). Por ejemplo, en los Países Bajos, la tendencia de los cybermedios a externalizar los comentarios integrando la plataforma de Facebook ha redundado en cierta mejora de la calidad de los comentarios pero en una clara merma de su cantidad, en tanto este mecanismo impide, al menos en primera instancia, los comentarios anónimos (Hille y Bakker, 2014). Mientras tanto, en Twitter el medio no puede eliminar respuestas de los usuarios, tan solo reportarlas a la red social para que, en casos extremos, bloquee o expulse a aquellos que contravengan con su comportamiento los términos de uso de la plataforma.

No hay redacción que quede libre de supervisar estos nuevos espacios para la interpretación, tanto dentro del sitio web del medio como en las siempre más flexibles redes sociales, aunque las estrategias de moderación varían notablemente. La mayoría de medios incluyen en sus comentarios sistemas de filtrado colectivo basados en botones de denuncia, y de recomendación para destacar las aportaciones más relevantes por encima del resto. En un estudio de un centenar de redacciones internacionales, Domingo (2015) desvela que solo un tercio mantenía un equipo específico para la moderación de comentarios. Trece de las redacciones externalizaron la tarea a una empresa especializada, liberando a los profesionales de la labor al tiempo que lanzaban un peligroso mensaje implícito a su audiencia: “A los periodistas no les importan las conversaciones” (p. 165). En el resto de redacciones, los profesionales de la edición digital compaginaban la moderación con otras tareas de su quehacer diario, lo que consumía gran parte de su tiempo.

Algunos casos extremos como la edición estadounidense de *The Huffington Post* borraba en 2012 alrededor del 75% del total de comentarios recibidos —que ascendía a 25.000 a la hora—, aunque lo habitual es que los comentarios eliminados en un cibermedio se sitúen alrededor del 11% (Sonderman, 2012). En cibermedios deportivos, altamente proclives a la falta de respeto debido al forofismo, como Marca.com, se llega a eliminar el 40% de los comentarios recibidos a diario a través de los filtros automatizados y humanos dispuestos por una empresa externa que se encarga de la moderación (López-González y Guerrero-Solé, 2014). Esta misma empresa posmodera los comentarios de ElPais.com, cribando los inapropiados, tal y como explicaba el defensor del lector de *El País* en 2012, Tomàs Delclós, tras recibir quejas de lectores que habían sido objeto de censuras injustas:

[La empresa que modera los comentarios de Elpais.com aplica] filtros que detectan contenidos vacíos, mensajes duplicados, escritos en mayúsculas (lo que se asocia a griterío), seudónimos que tienen un largo historial de ofensas... También realizan un análisis semántico de los contenidos. Para evitar el bloqueo de un mensaje en función de una palabra (teta es un término que puede figurar en un texto sobre lactancia infantil), el sistema analiza expresiones enteras. (Delclós, 2012)

Por otro lado, tampoco es necesario que todos los contenidos estén abiertos a comentario. Por ejemplo, en 2016 *The New York Times* seleccionaba todos los días alrededor de 20 piezas —un 10% de todo lo publicado— que recibían alrededor de 11.000 comentarios moderados por un equipo de 14 personas, que velaba para que se cumpliesen ciertos criterios de buen gusto (Nafría, 2016, pp. 351-359), asistidos por la ayuda de robots de Google (Etim, 2016). Aunque estos espacios se encuentran normalizados y ampliamente apoyados por los responsables de los cibermedios (Graham y Wright, 2015), el caudal de discurso ciudadano que canalizan parece haber decaído con la aparición de nuevas vías de expresión, desintermediadas y menos encorsetadas: las redes sociales (Suau, 2015).

Esa razón, sumada a la percepción de los participantes de que los periodistas no leen los comentarios (Smith, 2017, p. 78) puede estar abocando a las secciones de comentarios a convertirse en espacios residuales de intercambio. En lugar de estos enclaves propuestos y controlados por el medio, muchos usuarios prefieren comentar libremente la actualidad en sus perfiles sociales. Los cibermedios tratan de seguir organizando el debate fuera de sus dominios proponiendo *hashtags*, que pueden ser entendidos como un “intento explícito de abordar a una comunidad imaginada de usuarios que están siguiendo y discutiendo un tema específico [...] —y la red de usuarios de Twitter que se forma a partir de esta práctica



comunicativa compartida debe entenderse como algo separado de las redes de seguidores/seguidos—” (Bruns y Burgess, 2011, p. 4). Desde esta concepción, el *hashtag* contribuye a la gestación del debate, así como “a la cohesión de la comunidad *ad hoc* y a la propagación de contenidos” (López-Meri, 2015b, p. 35).

Tras finalizar este desglose sobre cómo las fórmulas de participación digitales pueden afectar a la producción informativa del cibermedio, debemos hacer alusión al contexto en el que han emergido estas prácticas. Estas han remodelado la faceta más industrial de la actividad periodística, generando interdependencias y alteraciones en la propia idiosincrasia profesional que nos permiten hablar de un mercado informativo fuertemente marcado por la participación.

### 2.3. EL ESCENARIO DE LA INFORMACIÓN PARTICIPADA

Los procesos de intercambio que definen al escenario informativo digital han estado fuertemente influidos por diferentes circunstancias asociadas al cambio participativo. En primer lugar, el acceso del ciudadano corriente a la producción de contenidos y la erosión institucional que esta incorporación sumó a la deslegitimación profesional. Una vez se consolidan estas voces ciudadanas en la red, nos referiremos a los cambios acaecidos en el cada vez más extendido y difuminado rol del *gatekeeper*, que antes definía y delimitaba toda una actividad profesional; al auge de la hiperespecialización de los contenidos como consecuencia de un conocimiento distribuido de la audiencia; y a la revalorización de la pieza periodística como producto informativo siempre inacabado pero también perdurable gracias a la actividad de sus destinatarios.

#### 2.3.1. La democratización en la producción de contenidos

El periodismo participativo ha sido posible gracias a una democratización tecnológica de las herramientas de acceso a la información y de elaboración de contenidos. Gracias a ellas, el público hacia el que la información iba originalmente dirigida no solo se encargaba de consumirla, como hasta el momento había sucedido en la Web 1.0 —previa a 2001, de contenidos estáticos y poco participativa—, sino también de generar nuevos contenidos. La posterior Web 2.0, centrada en el usuario y la colaboración, permitió todo tipo de dinámicas participativas como publicar contenidos y compartirlos con terceros sin la necesidad de tener que disponer de complejos conocimientos técnicos.

Esta forma de concebir Internet constituyó un espacio social más horizontal y rico en fuentes de información que ha supuesto una alternativa a la jerarquización y unidireccionalidad tradicional de los entornos informativos. Asimismo, la Web 2.0 implicó la aparición de nuevos roles profesionales en el ámbito de los medios de comunicación, donde las oportunidades de escuchar al público para saber qué le preocupa y en qué medida crecieron exponencialmente.

Con la aparición y popularización de los CMS (*Content Management Systems*) de la Web, las plataformas de publicación social se multiplicaron y la comunicación digital se popularizó: cualquiera con unos conocimientos informáticos mínimos podía publicar contenidos de alcance potencialmente global a un coste mínimo. La información no tenía por qué pasar por el filtro mediático para alcanzar a una audiencia masiva, en un modelo en el que la información circulaba de abajo hacia arriba (*bottom-up*) y se distribuía en cualquier dirección de una red multinodal.

El término “web social”, habitualmente sinónimo de Web 2.0, también designa ese cambio en el uso de Internet como un espacio de compartición, colaboración y participación. A juicio de Greenhill y Hernández Serrano (2015, p. 24-25), la nueva lógica de la Web 2.0 ha alterado las prácticas periodísticas de dos modos. En primer lugar, los periodistas se encuentran más cerca de los ciudadanos que nunca; y en segundo, la forma en la que estos últimos se relacionan con la información ha cambiado significativamente.

La primera dimensión afecta a la autoridad informativa de las empresas informativas, y genera una tensión entre el control profesional y la producción informativa abierta a la participación. Es necesario alejarse de posturas tecnodeterministas, que invitan a pensar que este modelo de producción informativa acabará por sustituir inevitablemente al modelo de difusión mediática tradicional —jerarquizado y centralizado—. El concepto de convergencia mediática precisamente explica cómo “las viejas tecnologías y las nuevas deben ajustar y buscar constantemente nuevas maneras de trabajar juntas” (Greenhill y Hernández Serrano, 2015, p. 24). En consecuencia, “se generan nuevos roles, funciones, actores, prácticas y escenarios y se adaptan a aquellos que existían tradicionalmente” (Greenhill y Hernández Serrano, 2015, p. 24).

Una segunda faceta de la lógica propia de la Web 2.0 es el cambio que supone para los modos en los que la audiencia lee y consume las noticias. En el periodismo tradicional impreso la lectura tiende a ser lineal, con selecciones que los editores profesionales enfatizan de diferentes formas. En el entorno digital, la hipertextualidad unida a otras tecnologías como el RSS materializan cierto poder del usuario en esa exposición y selección

informativa. No obstante, a juicio de Greenhill y Hernández Serrano (2015), el mayor cambio que implica la Web social son las posibilidades participativas: "Ahora las noticias pueden ser copiadas, 'cortadas' y reencuadradas desde múltiples redes y plataformas; como resultado, las tendencias de las noticias entrantes son decididas por una cantidad de (re)tuits, *hashtags* o seguidores" (p. 25).

Según Shirky (2008), en el pasado las noticias se definían de dos modos: o bien se trataba de eventos de interés informativo o bien de eventos cubiertos por la prensa. En todo caso, era necesario el juicio profesional, pues los periodistas eran expertos en valorar lo que la gente quería conocer. El cambio llegará asociado a una era en la que la multitud exhibe nuevas habilidades de producción informativa y redefine categorías que aparentemente eran monolíticas:

Lo que parece una categoría fija y duradera como 'periodista' resulta estar ligada a una escasez accidental creada por el costo de los sistemas de publicación. A veces esta escasez tiene siglos de antigüedad (como sucede con los periodistas), pero eso no impide que sea accidental, y cuando esa escasez se deshace, las categorías aparentemente estables resultan insostenibles. Esto no quiere decir que los periodistas profesionales no existen, pero sí significa que la distinción primaria entre los dos grupos ha desaparecido. Lo que antes era un abismo se ha convertido en una mera pendiente. (Shirky, 2008, p. 77)

El coste y esfuerzo ínfimo requerido para publicar propiciado por los CMS y otras plataformas sociales posteriores desencadenaron nuevos roles en el panorama mediático, ya que cuando el coste asociado a la producción de bienes culturales decae, "los individuos se posicionan cada vez más como productores en vez de como consumidores, a menudo de formas que amenazan a las industrias de consumo cultural establecidas" (Carson, 2005). Estos cambios consolidaron un decidido cambio en multitud de contextos, como el industrial y el académico, en los que el consumo pasivo cedió protagonismo a un paradigma de participación (Von Hippel, 2005; Benkler, 2006; Jenkins, 2008; Livingstone, 2013), una realidad hasta cierto punto amenazante para el sistema de medios y auspiciada por las "personas anteriormente conocidas como audiencia" (Rosen, 2006).

En el contexto del periodismo participativo, los profesionales terminarían por ver a esta "audiencia activa" desde una óptica netamente deweyana, especialmente relevante en las primeras fases de la producción informativa (como generadores de ideas y observadores de hechos noticiosos) y en el final de la misma (como comentaristas) (Hermida *et al.*, 2011).

El término *prosumer* no tardó en emplearse en esta nueva realidad informativa para designar a la antaño audiencia pasiva que ahora comprendía a usuarios que, además de consumir la información, podían ser productores de ella.

La denominación no era de nuevo cuño. Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) ya apuntaron en su obra *Take Today* que con la llegada de la tecnología eléctrica el consumidor se convertiría en productor también. Ocho años después, el escritor futurologista Alvin Toffler (1997) acuñaba en *La tercera ola* el término *prosumer*, que se castellaniza como “prosumidor”, y que definió como una fusión entre los rasgos del productor con los del consumidor. En un contexto colaborativo en el que uno y otro rol están inextricablemente mezclados, Bruns (2006) propone hablar de *producers* que emborronan las fronteras entre producción y consumo del flujo informativo, ejerciendo así una “producción consuntiva” (Rothenberg, 2003).

La transición de la producción al *produsage* social al que los usuarios de Internet tienen acceso cristaliza gracias a la democratización de los procesos de creación y difusión informativa que derrumban el monólogo elaborado por la élite mediática para acabar enmarcando un conato de conversación e “intertextualidad” (Gallo, 2003). Expresado de otro modo: “Todos pueden ser todo. Y aunque no lo fueran nunca en un sentido práctico, esa ilusión de participación cambia igualmente y de forma radical el escenario de medios” (Noguera-Vivo, 2015, p. 12). En esencia, el *produsage* describe un modo productivo que organiza heterarquías fluidas basadas en la meritocracia, y en las que las tareas necesarias para finalizar la composición de un producto son granulares: se trata de cometidos pequeños, que requieren un conjunto de habilidades limitado y una inversión de tiempo también escasa por parte de los produsuarios (Bruns, 2008a).

Los individuos ejercen funciones mediáticas gracias a la popularización de *automedia* (Lévy, 2004, pp. 41-44) como el *weblog*; y la opción de emplear hiperenlaces y comentar otros materiales en Internet permite un discurso informativo “multivocal” (Gorgura, 2004) y diferente al presente en los medios tradicionales. Haciendo honor a los argumentos esgrimidos por Fidler (1998) en su teoría de la mediamorfosis, según la cual la alteración de los medios se produce en virtud de los cambios sociales y tecnológicos, los medios tradicionales no hicieron más que absorber las ventajas diferenciales de sus nuevos competidores. Por ejemplo, los cibermedios adoptaron prácticas asociadas a los blogs, como los comentarios, para combatir esa competencia originada en la abundancia de la Web social (Tuchman y Ostertag, 2008, p. 61).

Como sostienen Kovach y Rosenstiel (2003), cualquier gran cambio social, económico o tecnológico produce una transformación en las noticias e, interpretada así, la revolución asociada a la llegada de las plataformas de autopublicación y colaborativas de Internet tendría un calado similar o aún mayor a la llegada del telégrafo en el siglo XIX, la de la radio en el primer tercio del siglo XX o la de la televisión en plena Guerra Fría.

La importancia de las permutas que las nuevas tecnologías han ejercido en la cultura profesional y en la estructura organizacional de las empresas informativas ha llegado a ser considerada un verdadero “cambio de paradigma”, empleando la terminología de T.S. Kuhn, por cuanto tiene de revolucionario en las concepciones fundamentales del periodismo (Martínez Rodríguez, 2005, p. 296). Como afirma Shirky (2008), la televisión y la radio cambiaron el panorama mediático en el que operaba el periódico “pero incluso entonces las noticias impresas tenían un monopolio sobre la palabra escrita, hasta la Web. La Web no introdujo un nuevo competidor en el viejo ecosistema [...] la Web creó un nuevo ecosistema” (p. 60).

Este ecosistema ponía “en duda las presunciones y la ortodoxia, la cultura y la organización de los medios de producción y distribución de la época de Gutenberg —y de la era industrial—” (Jarvis, 2015, p. 210), por lo que se presentaba una oportunidad para que los medios revolucionasen la comunicación de masas y la producción de contenidos y la convirtiesen en un “servicio basado en relaciones de compromiso y colaboración con individuos y comunidades en beneficio público” (Jarvis, 2015, p. 210). Otros autores sostienen que estos cambios no se corresponden con una “revolución” sino con una evolución natural más parecida a una extensión: “El ejercicio del periodismo no ha cambiado mucho, más bien se ha extendido. El periodismo solía ser lineal. Ahora es en red. Solía estar en manos de unos pocos. Ahora está en manos de muchos más” (Karp, 2007).

A juicio de Pellegrini-Ripamonti (2010), aunque la irrupción de los ciudadanos como emisores de información fue un hecho indudablemente trascendente, estaba por ver si ello garantizaría la repercusión de sus prácticas en el sistema social: “La relevancia informativa de carácter social y mantenida en el tiempo, en cambio, dependerá de la capacidad de crear un espacio que organice su acción, que le dé un impacto social real, para grupos grandes, que impulse modificaciones en las formas político-sociales” (p. 286).

En un estudio enmarcado en el ámbito sueco, Karlsson, Bergström, Clerwall y Fast (2015) se suman a esta idea de mitigar el impacto que haya podido tener el periodismo participativo: “La (r)evolución que no fue”, la denominan. Los autores detectan que la inclusión de comentarios o enlaces a blogs en los cibermedios creció entre 2007 y 2010, pero

decaió notablemente de 2011 en adelante. Las causas de este declive parecen estar más en consonancia con la falta de interés de la audiencia en participar que en el impulso que los profesionales dieron a las fórmulas participativas.

El dudoso interés ciudadano por participar se sumaría, en cualquier caso, a un también cuestionable y refrenado entusiasmo profesional, que especialmente durante los primeros pasos del periodismo participativo estuvo marcado por las percepciones negativas de los periodistas y las dudas de estos sobre la relevancia de unas prácticas que suponían un innegable desgaste de la autoridad institucional periodística, tal y como se ha concebido tradicionalmente.

### **2.3.2. Las reticencias de la institución periodística hacia la participación**

Las múltiples crisis que han afectado a la prensa, expuestas en el anterior capítulo de esta investigación, sirven como contexto a una de las constantes en el estado del arte de nuestro ámbito de estudio: muchos investigadores celebran el menoscabo sufrido por la profesión, que comprende “la deslegitimación institucional, la capacidad debilitada de una institución para llevar a cabo acciones que se dan por sentadas, y la erosión del consenso general sobre esa institución” (Kreiss y Brennen, 2016, p. 303). Si los teóricos del periodismo cívico apostaban por un diálogo institucionalizado entre prensa y público, en los estudios sobre ciberperiodismo las críticas al profesionalismo y el enaltecimiento de ciertas formas de producción desinstitucionalizadas han sido moneda corriente.

Así, múltiples autores han abrazado el deterioro de la legitimidad de la institución periodística y su relativa pérdida de control sobre los procesos y productos informativos, especialmente del *gatekeeping*, la *agenda-setting* y el *framing*: a juicio de Splichal y Dahlgren (2016), la degradación del monopolio de la intermediación, la visibilidad y la ‘publicidad’ parece haber arrinconado al periodismo a un lugar “entre la desprofesionalización y la democratización”.

Buena parte de la literatura sobre periodismo digital proyecta de forma más o menos explícita la idea de que los cibermedios son inherentemente democráticos, interactivos, bidireccionales y abiertos; lo que habitualmente se enfrenta a la idea de una institución que mantiene un sistema de producción cognitivo estático y cerrado (Kreiss y Brennen, 2016, p. 304). De este modo, la institución periodística ha sido a menudo caracterizada como un obstáculo para la expresión y el empoderamiento ciudadano.

Desde posiciones contrarias, otros autores niegan que el periodismo digital orientado a la participación implique un discurso más democrático, ya que argumentan que “quizá sean las muy burocratizadas e institucionalizadas formas del discurso público y el periodismo las que aseguren muchas condiciones de la vida democrática” (Kreiss y Brennen, 2016, p. 305). El profesionalismo es bajo esta perspectiva la única garantía de compromiso con el servicio público, la objetividad y la ética, pues estas responsabilidades son difícilmente exigibles a los productores desinstitucionalizados de información, que pueden orientar su actividad a lo privado en lugar de a lo público y para quienes una rendición de cuentas efectiva se torna compleja.

Estos indicios de erosión institucional propiciaron que muchas de las más tempranas investigaciones empíricas sobre periodismo participativo apuntaran a las actitudes de los profesionales de medios digitales respecto a la participación de la audiencia en la producción informativa (Schaffer, 2007; Paulussen, Heinonen, Domingo y Quandt, 2007). Generalmente, la metodología de trabajo consistió en entrevistas en profundidad que alumbraron reticencia y escepticismo tanto en Estados Unidos (Chung, 2007) como en Holanda (Bakker y Pantti, 2009), Alemania (Neuberger y Nuernbergk, 2010) o Gran Bretaña (Hermida y Thurman, 2008; Williams *et al.*, 2011a).

Thurman (2008) analizó cómo se estaba acogiendo el contenido generado por el usuario en nueve cibermedios británicos mediante entrevistas cualitativas. Los resultados mostraron que la adaptación a las nuevas demandas de espacios expresivos para la audiencia estaban tan influidas por las condiciones técnicas y organizacionales como por las rutinas y prácticas editoriales de las redacciones. Ese mismo año, Domingo y otros (2008) seleccionaron una muestra de 58 cibermedios españoles para estudiar las tendencias que se imponían en el proceso de convergencia. Estos investigadores detectaron que tan solo un tercio de los medios analizados ofrecían herramientas para la participación activa de la audiencia: los *j-blogs*, los comentarios en las noticias y artículos de opinión y la posibilidad de enviar fotografías eran las opciones más recurrentes. Los grandes medios nacionales lideraban la experimentación con el CGU, pero eran muy pocos los cibermedios que ofrecían a la ciudadanía la posibilidad de publicar noticias y vídeos, así como abrir un blog personal dentro del medio, lo que denotaba cierto recelo a que se difuminase la distinción entre profesionales y ciudadanos.

Por su parte, Graham, Kerrigan, Mehmood y Rahman (2009) combinaron la estadística descriptiva con los *focus groups* en 51 medios londinenses, y descubrieron que, a pesar del rechazo inicial, Internet formaba parte integral de la actividad de esos medios,

que buscaban de forma proactiva nuevas formas de añadir valor a la relación con su público. En otro trabajo, Singer (2010) empleó un cuestionario *online* para determinar las actitudes y los efectos percibidos del CGU entre los periodistas de varios diarios locales también británicos. La mayoría se posicionaba favorable a la apertura participativa, especialmente como dinamizadora del tráfico web y como fuente de información hiperlocal, pero mostraban preocupación por que la implementación de la participación, de no ser convenientemente monitorizada, terminase por socavar los valores y las normas profesionales.

Cuando Hermida y Thurman (2008) encontraron evidencia de la creciente implementación de fórmulas participativas en cibermedios británicos, coligieron que esta se había producido a pesar de la preocupación de los profesionales sobre cuestiones relacionadas con la reputación, la credibilidad o la responsabilidad legal de los contenidos generados por los usuarios. Un estudio en similares términos realizado sobre 29 publicaciones locales de Texas destacó esa misma apertura mayoritaria hacia el CGU, si bien solo la mitad de los partidarios subrayó que su receptividad se debía a la intención de fortalecer un compromiso cívico con la ciudadanía. La otra mitad reconoció que su simpatía tenía que ver con cuestiones mucho más pragmáticas, mientras que los detractores apelaron al desconocimiento de la audiencia sobre los valores, rutinas profesionales y consecuencias legales del ejercicio periodístico (Lewis, Kaufhold y Lasorsa, 2010).

Los propios periodistas usaban la distinción entre hechos y opiniones cuando querían distinguir su labor de la de los *amateurs* (Witschge y Nygren, 2009) y este escepticismo, unido a las estructuras y rutinas imperantes en las redacciones mediáticas, provocó una ralentización del crecimiento del periodismo participativo (Paulussen y Ugille, 2008), pues algunos periodistas entendían el *input* de la audiencia como una fuente más en lugar de considerarla una nueva forma de hacer periodismo (Williams, Wardle y Wahl-Jorgensen., 2011b). En este sentido, los periodistas son agentes del proceso de innovación tecnológica (Sádaba Chalezquer *et al.*, 2016) y prácticas emergentes o incluso experimentales (López García y Silva Rodríguez, 2015) como las participativas a menudo chocan con la estructura imperante en las redacciones, que actúa como una red debilitadora del impacto de las innovaciones vinculadas a modelos periodísticos orientados al ciudadano (Spyridou, Masiola, Veglis, Kalliris y Dimoulas, 2013).

Esa desconfianza organizacional se tradujo en actitudes y conductas por parte de los periodistas. Las suspicacias iniciales condujeron a que los cibermedios privilegiaran más las contribuciones de tipo personal y relacionadas con contenidos culturales que aquellas



que incidían directamente en la producción informativa (Örnebring, 2008), pues el CGU aportaba puntos de vista, pero rara vez facticidad al trabajo periodístico, que era filtrado de acuerdo a rutinas de la cultura profesional (Singer y Ashman, 2009).

En este sentido, los profesionales han acusado que, si bien “la interacción con los ciudadanos ofrece altas cuotas de rentabilidad informativa y social, [...] resulta imprescindible no renunciar a la aplicación de la preceptiva periodística y, por tanto, al cumplimiento de los deberes del periodista” (López García y Silva Rodríguez, 2015). Esta resistencia ha motivado que las opciones participativas que menos desafían la autoridad profesional hayan sido las preferidas en las redacciones, especialmente aquellas que aportan interpretaciones y enriquecen una historia ya publicada (Domingo *et al.*, 2008; Harrison, 2010; Robinson, 2010; Singer, 2010; Williams *et al.*, 2011b; Lawrence *et al.*, 2017).

Los periodistas se resisten a incluir o considerar la participación como parte de la descripción de su trabajo e involucrarse intensamente con la audiencia (solicitar informaciones, comentar...) es percibido como una distracción de sus responsabilidades básicas (Lawrence *et al.*, 2017). En su estudio internacional, Lawrence, *et al.* (2017) desvelan que los editores aprecian la “sabiduría de la multitud” que puede lograrse mediante un mayor compromiso de la audiencia, pero prefieren que sus reporteros se concentren en informar y escribir sus propias historias.

A pesar de todas estas reticencias a ceder cierto espacio a la audiencia (Scott, Millard y Leonard, 2015), el sistema de medios empezó a vislumbrar las posibilidades que ofrecía el contenido generado por el usuario. Según Doctor (2010, p. 117), fueron dos las circunstancias que motivaron el auge del CGU: en primer lugar, el nacimiento de compañías como Blogger o Wordpress que, con sus productos, facilitaron la creación de plataformas sociales en cuestión de minutos a cualquier usuario. En segundo, la potencial economía del CGU habría sido recibida como un regalo por los gestores empresariales de los medios, pues supondría la producción de contenidos por un coste que oscilaría entre lo barato y lo gratuito.

Finalmente, la apertura a la participación en cibermedios aumentó la presencia de canales de interacción y tecnologías ya presentes, como el *e-mail* o los foros de discusión. Al tiempo, se empezaron a habilitar novedosos *inputs* para dar voz a la audiencia (comentarios, zonas de blogs...) y nuevas formas de interactuar con la información (personalización de contenidos, sistemas de votación y valoración de las noticias...). Como afirma Bentley (2005), el periodismo participativo era “el ramo de flores” que los medios comenzaron a

ofrecer a sus lectores, una manera de decir: “‘Lo sentimos’, pero también prometemos hacerlo mejor”.

Las formas de consumo mediático sufrieron un gran impacto, pues las vías a través de las cuales este se producía no permanecieron ajenas al cambio. Los canales de información alternativos, que se caracterizaban por ser poco accesibles para los ciudadanos, experimentaron una visibilidad inusitada. Estos cambios en el flujo informativo afectaron a la globalización, en tanto infundieron poder a la diversidad intelectual en detrimento de la uniformidad establecida (Seib, 2008), lo que sin duda contribuiría a un mayor pluralismo democrático. Con la irrupción de la Web social, nacía un nuevo nivel de independencia en el consumo que empezaba a adquirir forma de “exploración”:

¿Por qué depender de una empresa informativa de cuyo sesgo sospechas cuando puedes obtener noticias por ti mismo? Y en cuanto a la política, ¿por qué confiar en un político que crees que es manipulador cuando puedes examinar innumerables fuentes por ti mismo para verificar alegaciones y otros asuntos de investigación? (Seib, 2008, p. 182)

El ciudadano ya no lidiaba entre unas decenas de periódicos, radios y televisiones. Con sus ventajas e inconvenientes, tenía la opción de decidir qué medio merecía su atención entre una oferta de millones. Esa economía de la atención es la mayor consecuencia del “efecto Al-Jazeera” (Seib, 2008), en el que gobiernos y medios pierden el monopolio en la capacidad de conceder poder a grupos que antes no tenían visibilidad o voz pública y que ahora suenan con mayor espontaneidad:

Parece innegable que la presencia de esa espontaneidad en la medida en que obliga a reaccionar a los medios, y lo seguirá haciendo a medida que las tecnologías sigan ofreciendo nuevos medios, indirectamente contribuye de manera notable a fortalecer uno de los pilares básicos de las sociedades democráticas como lo es la libertad de expresión, y si es realmente así, no sería poco. (Salvat Martinrey y Serrano Marín, 2011, p. 84)

La creciente conectividad de los medios sociales empezó a reemplazar en gran medida las conexiones políticas tradicionales. Cambiaba por tanto la forma en la que los estados y los ciudadanos interactuaban entre ellos debido a la autonomía insólita de la que gozaban estos como públicos, gracias a una mayor disponibilidad y variedad de información (que no de verdad, en el sentido periodístico del término). Otra consecuencia de estas nuevas formas de interconexión es la capacidad de los gobernados para influenciar

la antes inaccesible agenda política: en un contexto de aldea global donde el flujo comunicativo apenas admite bloqueos, las redes electrónicas proporcionan oportunidades para el cambio social desde la sociedad civil organizada, que se instituye también en grandes redes que pueden interrumpir la vida política cotidiana o incluso derribar gobiernos.

Se evidencia así la “disociación sistémica entre el poder de la comunicación y el poder representativo” (Castells, 2009, p. 392), o lo que es lo mismo, entre la capacidad de la gente para tener voz y la ausencia de interés en escuchar por parte de la clase política. Inversamente, gobernantes y activistas aprovechan esta conectividad para movilizar a la ciudadanía en sus acciones estratégicas de comunicación política, y así lo atestiguan casos ampliamente estudiados como el del expresidente Barack Obama en todo su recorrido hasta la Casa Blanca en 2008 (Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011) o la coordinación de multitudes “inteligentes” (Rheingold, 2002) u “*on line*” (Sampedro Blanco, 2005).

La pérdida de la exclusividad en la capacidad de influir en la agenda mediática y política es justamente una de las consecuencias de la participación que más ha condicionado la actividad de la institución periodística. En el siguiente apartado exploraremos los pormenores de este cambio, que ha fomentado que los ciudadanos corrientes conviertan los espacios sociales en los que participan en el origen de una selección informativa que compite con la propuesta por el juicio profesional.

### **2.3.3. La desintermediación y la transformación del *gatekeeping***

A causa de la superabundancia de información ya mencionada, la audiencia puede elegir ahora entre una variedad prácticamente ilimitada de fuentes, lo que motiva una reflexión capital: liberados de las ataduras de los sistemas tradicionales de distribución informativa y del *gatekeeping* profesional, la ciudadanía sigue disponiendo de un tiempo limitado para informarse. ¿Qué contenidos merecerán su atención y cuáles no? Los que cumplan la ley del más fuerte, responde Doctor (2010), haciendo honor a la noción de “contenido darwiniano” (pp. 15-16).

A juicio de este autor, en muchas ocasiones, la desintermediación que propicia Internet no privilegiará al mejor periodismo, ni garantizará el éxito de este. De hecho, conseguir una mayor atención hacia un contenido no siempre se relaciona exclusivamente con ofrecer la mejor calidad periodística; es necesario conjugar este factor con otros, entre ellos: un uso de la tecnología mejor que el de la competencia, el entendimiento de la

naturaleza social de la Web y sus peculiaridades y el conocimiento sobre cómo enfocar la oferta informativa a audiencias específicas para conseguir rentabilizarla.

Damos por sentado que la ciudadanía no ha renunciado por completo a la labor de los periodistas como *gatekeepers*. Pese a que ahora cualquier ciudadano puede ser su propio 'editor', lo cierto es que sigue resultando cómodo y esclarecedor atender al criterio informativo de terceros. En el paradigma periodístico previo del "nosotros hablamos, tú escuchas", los públicos aceptaban a reputados periodistas porque apenas había elección, aunque esto no significara necesariamente que confiaran en ellos. Ahora, las competencias del *gatekeeping* se extienden a más individuos (Shoemaker, Johnson, Seo y Wang, 2010): a quienes comparten información en la red, prescindiendo de la labor de periodistas profesionales u otros líderes de opinión (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel y Olmstead, 2010; Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012).

El *gatekeeping* puede ser definido como el proceso a través del cual "se construye la realidad social transmitida por los medios de comunicación" (Shoemaker, Eicholz, Kim y Wrigley, 2001, p. 233). No se trata solo de decidir cuáles son las noticias que merecen ser impresas, parafraseando el lema de *The New York Times*, sino de que esa cantidad de noticias ofrecidas al público posea calidad y veracidad (Singer, 2011, p. 121). El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y, consecuentemente, de los medios digitales, ha permitido a los usuarios distribuir información discrecionalmente, lo que se ha convertido en uno de los mayores retos del periodismo contemporáneo, ya de por sí atribulado en su faceta institucional e industrial (Hermida, 2011, p. 15).

Por tanto, la tradicional función de los periodistas como *gatekeepers* se ha visto afectada, al ponerse en riesgo lo que se considera uno de los cimientos de la identidad profesional (White, 1950; Deuze, 2008a; Christians *et al.*, 2009). Tras un análisis estructurado de las vías participativas en cibermedios de periódicos ubicados en nueve naciones diferentes, Domingo *et al.* (2008) sugieren que, pese a que las posibilidades de participación habían aumentado, la selección informativa y el tradicional rol de *gatekeeper* continuaba siendo monopolio de los profesionales. En esta misma línea, otros estudios incluso defienden la tesis de que los periodistas digitales mantienen esquemas mentales procedentes del *gatekeeping* analógico que llevan asociado cierto "desprecio por el contenido creado por el usuario" (Boczkowski, 2004, p. 103) y, en general, la desestimación de estas aportaciones (Lewis *et al.*, 2010), especialmente cuando se desvían de las normas y valores profesionales como la neutralidad y la objetividad (Paulussen y Ugille, 2008;

Quandt, 2008; Thurman, 2008; Wardle y Williams, 2010; Williams *et al.*, 2011b; Bakker y Paterson, 2011).

Desde este punto de partida, la investigación académica ha desvelado que en la mayoría de medios las medidas destinadas a adoptar las prácticas vinculadas a las tecnologías sociales se han orientado a robustecer y preservar el poder del *gatekeeping* profesional (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Messner, Linke y Eford, 2012). Muchos estudios se han centrado en analizar en detalle las contribuciones en forma de textos procedentes del público, para concluir que el proceso de *gatekeeping* y la edición siguen siendo feudos profesionales (Singer, 2005; Chung, 2007; Domingo *et al.*, 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008; Murrell y Oakham, 2008; Örnebring, 2008; Chung y Nah, 2009; Williams *et al.*, 2011b; Singer, 2010; Karlsson, 2011a; Singer *et al.*, 2011).

Se puede alegar que el esfuerzo profesional por proteger la selección informativa ha sido en parte infructuoso, ya que la apertura al contacto y la cercanía con los lectores podría haber resultado en una influencia más íntima en sus juicios selectivos. Respaldando esta idea, los resultados de Xu y Feng (2014) apuntan a que los usuarios de redes sociales como Twitter influyen en los *gatekeepers* profesionales compartiendo informaciones y promoviendo opiniones y agendas individuales.

Por su parte, los lectores de los cibermedios han encontrado ante sí toda una serie de interacciones que repercuten en la visibilidad de las noticias, como acceder a ellas, compartirlas, escribir comentarios o votar y puntuar su interés o calidad: “Los resultados de estas actividades se conocen colectivamente como la *popularidad* de noticia, una evaluación del valor de una noticia de acuerdo con la audiencia” (Shoemaker *et al.*, 2010, p. 57). La visibilidad derivada de estos comportamientos por parte de la audiencia extiende el proceso de *gatekeeping*, aunque los criterios de esa priorización no siempre coincidirán con los de los profesionales del cibermedio. Así, podemos distinguir hasta cuatro tipos diferentes de *gatekeeping* digital (Nielsen, 2017, pp. 88-90):

- El *gatekeeping* editorial: se trata del filtrado informativo que se relaciona con la actividad periodística tradicional, enmarcado en estructuras organizacionales y guiado por rutinas productivas.
- El *gatekeeping* basado en enlaces: es el filtrado de contenidos en el que se asume que la cantidad y calidad de los hipervínculos que se dirigen a un contenido son sinónimos de su importancia (p. ej. el PageRank de Google).

- El *gatekeeping* basado en la afinidad: en el que la relación de afinidad entre usuarios es parte central de un algoritmo de recomendación (p. ej. el *feed* de noticias de Facebook).
- El *gatekeeping* basado en la audiencia: el más relevante en relación a nuestro objeto de estudio. Se centra en cómo los usuarios se embarcan en un filtrado que, con mayor o menor consciencia y de forma individual o colaborativa, resulta en un contenido con cierta visibilidad generada por el usuario, como la denomina Singer (2014). Este tipo vincula conceptos de la era predigital, como la teoría de la influencia social de Lazarsfeld y Katz, y designa la compartición selectiva de contenidos que la audiencia lleva a cabo vía *e-mail*, foros, blogs, redes sociales...

Shoemaker y Vos (2009) definen esta última noción de *audience gatekeeping* como un proceso en el que los usuarios “difunden noticias ya disponibles y las comentan”, basándose en sus propios criterios de noticiabilidad (p. 113). Si tradicionalmente, el *gatekeeping* afectaba a dos canales (fuentes informativas y medios), aquí se añade un tercer canal, la audiencia, en un proceso compuesto por tres etapas. En el primer canal, la información sobre los eventos noticiables circula de las fuentes a los medios. En el segundo canal, la gente comparte la información mediada con terceros, lo que repercute significativamente en el grado de popularidad del contenido. A través de un tercer canal, el contenido retorna a los periodistas y a las fuentes que pusieron en marcha la noticia (Shoemaker *et al.*, 2010).

Como se puede deducir, tanto el proceso de selección editorial como el basado en la audiencia tienen en común un fuerte componente social (curación), mientras que los dos restantes fían la responsabilidad del resultado a la técnica (agregación). La confrontación entre ambas formas de entender la selección, sobre las que se ha abundado en el subepígrafe 2.2.2, trae consigo conflictos entre medios (*gatekeepers* primarios) y buscadores y redes sociales, que actúan como *gatekeepers* secundarios y tratan de dominar ciertos elementos de la mediación. Tanto, que estos últimos se atribuyen un rol destacado e imprescindible en el final de la cadena de distribución informativa, lo que ha provocado desencuentros económicos con los productores de la información.

El *gatekeeping* basado en la audiencia resulta polémico por cuanto puede estar basado en criterios ajenos a los valores profesionales y, a pesar de ello, conseguir crédito y confianza de la ciudadanía. Tandoc Jr. y Vos (2015) sugieren que el creciente uso de medios sociales por parte de los periodistas les ha conducido a tener que equilibrar las normas y valores propios del periodismo con una creciente influencia de la audiencia, que es

percibida como un elemento clave para la supervivencia de la actividad periodística. Consecuentemente, los profesionales se ven obligados a reevaluar su rol de *gatekeepers*, cada vez más influido por la necesidad de comercializar las noticias.

Brian Stelter, periodista encargado de cubrir la información sobre la industria mediática para *The New York Times*, retrató en un artículo la importancia que había ganado la información compartida —y, por tanto, no siempre buscada— entre los jóvenes durante las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008. Stelter (2008) cita a un joven que afirmaba: “Si la noticia es tan importante, ella me encontrará a mí”. En sintonía con esta idea, en 2016 el número de consumidores de noticias digitales que obtenían sus noticias en línea mientras realizaban otras tareas digitales era mayor (55%) al de quienes buscaban específicamente información (44%) (Mitchell, Gottfried, Barthel y Shearer, 2016c).

Doctor (2010) llama a los protagonistas de este *gatekeeping* amplificado “recomendadores” (p. 19), que hacen llegar información a otros muchos a través de *e-mail*, tuits, o publicaciones en Facebook, provocando exposiciones inesperadas o incidentales en las que, pese a no estar motivados inicialmente a buscar información, estas terceras personas acaban aprendiendo de ella (Baresch, Knight, Harp y Yaschur, 2011, pp. 8-9). Las ‘noticias incidentales’ son especialmente relevantes para comprender el modo en el que parte de la sociedad consume la información en la actualidad, especialmente los jóvenes. Muchos ya no la buscan, sino que la encuentran en su conexión permanente, con frecuencia adosada al entretenimiento, lo que contribuye a la larga a que para ellos una y otro sean indiferenciables (Boczkowski, Mitchelstein y Matassi, 2017).

Un informe de Pew Center concluyó que el 50% de los norteamericanos se sentían muy bien o bastante bien descritos si se afirmaba de ellos que “confían en la gente de alrededor cuando se trata de que les cuenten noticias que es necesario conocer” (Purcell *et al.*, 2010). Como sugiere Noguera-Vivo (2018a): “No es que tengamos mucha menos confianza en las cabeceras, pero sí tenemos mucha más en los contactos y amigos que comparten noticias con nosotros a través de redes sociales. De hecho, tampoco es una cuestión simplemente de confianza, sino también de hábitos de consumo” (pp. 68-69). Los más tempranos apuntes empíricos señalaron entonces que para los usuarios de Facebook, las noticias publicadas por sus amigos resultaban más creíbles que las que los medios de comunicación divulgaban en esta misma plataforma; una tendencia que se mantenía estable incluso cuando los usuarios en cuestión eran estudiantes de Periodismo (Littau, Meyer y Bentley, 2008).

Actualizado seis años después, este mismo estudio del Pew Center matizó aquellas conclusiones, dado que la confianza en la familia y amigos había decrecido: solo dos de cada diez estadounidenses confiaban mucho en este entorno social, una cifra similar a la de quienes confiaban mucho en las organizaciones periodísticas. Un diminuto 4% de los usuarios mantenía mucha confianza hacia los medios sociales (Mitchell, Gottfried, Barthel y Shearer, 2016b). Complementariamente, los resultados de una encuesta internacional elaborada por Thurman, Moeller, Helberger y Trilling (2018) indican que los usuarios de la red creen que la agregación algorítmica que se guía por hábitos de consumo previos es una manera mejor de obtener noticias que la selección editorial típica del periodismo.

Si como ya se ha expuesto, los instrumentos para la creación de contenidos se democratizaron a la par que las facultades para la selección informativa, la consecuencia evidente se traduce en una concurrencia de publicaciones de toda naturaleza entre las que la industria mediática ha tratado de mantener su hegemonía, creando productos a medida para clientes de nicho (Castells, 1996). La información especializada ha adquirido relevancia en la medida en la que las formas de auscultar a la audiencia han definido nuevos horizontes de mercado, pero la ciudadanía también ha instaurado novedosas formas de infundir sentido y valor a la producción informativa de las empresas periodísticas.

#### **2.3.4. La faceta mercantil del impulso participativo**

Desde el punto de vista mercantil, hasta la llegada de los cybermedios, el paquete informativo tradicional de la prensa consistía en ofrecer un poco de muchos temas diferentes; una recopilación de las noticias del día anterior dirigida a un imaginario consumidor medio. Internet ha facilitado y conferido valía al consumo de información especializada, ya que inevitablemente y gracias a la interactividad, la audiencia activa construye su dieta informativa diaria a medida, un "*Daily Me*" (Negroponte, 1995) en el que reúnen la información que más les interesa, por específica que esta sea. Todo, en un contexto de hiperconexión en el que las noticias se comparten tanto o más que se emiten y estructuras tradicionales y aglutinantes de la atención como la portada periodística han perdido protagonismo (Noguera-Vivo, 2018a).

En términos democráticos, emerge el reto de lograr conciliar la cohesión social compuesta por identidades y valores comunes con esta fractura atomizadora del público, pues a todas luces parece que "el problema de cómo mantener la integridad de la esfera pública al tiempo que se abre a una verdadera participación universal no es uno que se



pueda solucionar enfatizando la diferencia” (Calcutt y Hammond, 2011, p. 154). Por supuesto, las empresas informativas han acogido con entusiasmo este fraccionamiento de sus audiencias, siempre conveniente para la obtención de beneficios a través de la correspondiente segmentación de la publicidad (Doctor, 2010, pp. 139-149):

Las audiencias masivas sólidas se han convertido en gustos líquidos y heterogéneos del consumidor, intereses más pequeños, géneros y ‘escenas’. [...] Asunciones con décadas de antigüedad en torno a la comunicación de masas se han fragmentado en el mucho más complejo mundo de ‘satisfacer las esotéricas necesidades de las audiencias’. La homogénea audiencia masiva se ha diversificado en una constantemente cambiante diversidad de categorías demográficas y psicográficas de nicho, y las audiencias han migrado desde ofertas de interés general a una creciente variedad de productos mediáticos especializados. (Kantola, 2016, p. 428)

Lo que en la información generalista siempre se llamó sección y en la orientación profesional especialización adquiere importancia en un mercado saturado en el que localizar nichos y crear contenidos a su medida se ha convertido en una cuestión de subsistencia. Lieb (2015) sostiene que encontrar un nicho de audiencia fue una tarea sencilla en los primeros años de Internet, pero en la actualidad se ve dificultada de forma creciente por la sobreoferta de contenidos de la red. Precisamente el profesionalismo que tanto ha chocado con la participación es el que avala que el periodismo produzca conocimiento especializado como medida de autoridad cultural (Borden y Bowers, 2009). La especialización en la Internet social es sin duda una búsqueda de autoridad cultural para interpretar la realidad, que se puede descomponer en tres dimensiones (Winch, 1997): la colegiada (se basa en el respeto de los iguales), la cognitiva (se fundamenta en reconocidos estándares intelectuales) y la moral (pues su orientación altruista es esencial).

Cuanto más se profesionaliza una ocupación, mayor es su autoridad y poder en sociedad, y en este sentido la institución periodística se ha legitimado por una colegiación autorregulada, el ofrecimiento de conocimiento experto y una orientación vocacional (Winch, 1997). Para Borden y Bowers (2009), esa autoridad cultural periodística se ha visto amenazada en múltiples ocasiones, y cuando eso sucede “sus practicantes se mueven para trazar retóricamente límites que solidificarán su posición con el público” (p. 357), bien sea para criticar el sensacionalismo, la espectacularización, la mezcla de opiniones y hechos o, en los últimos años, la proliferación de espacios digitales desde donde los ciudadanos hondean sus propias informaciones (Singer, 2003).

Ese sinfín de pequeñas publicaciones ciudadanas que ahora compiten por la atención con el periodismo profesionalizado fueron bautizadas por Anderson (2004 y 2006b), quien acuñó el término "*long tail*" para referirse a esta nueva realidad de un mercado transformado por las novedosas formas de distribución propiciadas en Internet. Según Anderson, el mercado se ha escindido en dos: el de los productos de éxito y superventas, escasos pero de alto rendimiento (una "cabeza corta" de medios *mainstream*), y otro nuevo basado en la acumulación de las numerosas ventas de pequeños y variados productos (esta sería la "larga cola" de pequeñas publicaciones surgidas en los medios sociales).

En este sentido, los grandes medios tradicionales generalmente son verticales en su concepción de la comunidad, pues difunden sus contenidos de arriba hacia abajo con el objetivo de llegar al mayor número de receptores posible. Otros medios, basados en el *narrowcasting*, se orientan de un modo más horizontal a sus comunidades, en tanto les permiten encontrar contenido basado en sus preferencias individuales específicas, además facilitarles la comunicación con otros interesados en los mismos asuntos (Vargo y Shaw, 2015, p. 45).

Las tecnologías disruptivas propias de la Web social entrarían dentro de esta última categoría de medios que conforman una "larga cola" de publicaciones horizontales que transforma el periodismo. Como resultado del cambio, los cibermedios fragmentan su oferta a través de publicaciones tematizadas (blogs, perfiles especializados en redes sociales) para llegar a nichos muy concretos a un coste despreciable. El mercado informativo de masas se ha orientado hacia mercados específicos a los que se llega a través de medios especializados. Los grandes medios son pocos y exitosos. Los abundantes medios de nicho, son, en conjunto, más exitosos que los grandes medios.

Esta mutación afecta al periodismo en una doble vertiente: la competitiva y la que concierne a los valores informativos. En primer lugar, en cuanto al factor puramente mercantil, los medios sociales han aumentado el número de publicaciones en competencia y, aunque los grandes medios siguen teniendo audiencias masivas, ahora existen numerosísimos colectivos atraídos por los intereses particulares ofertados por la "larga cola". En segundo lugar, el valor de las noticias se recapitaliza, ya que a través de motores de búsqueda y los siempre accesibles archivos y hemerotecas *online*, las historias de relevancia duradera tendrán más valor a largo plazo que las noticias de última hora. Anderson defiende así esta idea:

De una manera extraña, se invierten por completo las matemáticas de las noticias —que consiste en que los nuevos materiales son los que tienen importancia y los viejos carecen de ella— porque las viejas cosas se vuelven más importantes con el tiempo, a medida que más gente las señala y enlaza a ellas. (Anderson, citado en Stabe, 2006)

Internet se comporta como un vasto depósito para el almacenamiento y la recuperación de información (Foust, 2017) que permite a la audiencia activa hacer acopio de información para procesarla y generar materiales propios y complementarios, que no solo revalorizan la producción periodística sino que, en sí mismos, constituyen un pulso a la autoridad cultural periodística. La participación acarrea una verdadera transformación en la cadena de valor industrial y en la cultura de la producción informativa, afectadas por la dilución de la producción, la distribución y el consumo.

Emerge así una fluida cocreación de piezas periodísticas como artefactos similares al palimpsesto, siempre inacabados e infinitamente aumentables gracias a la audiencia activa de la red (Bruns, 2008a). Según esta premisa, el periodismo solo puede ser considerado como un proceso más que como un producto acabado (Hermida, 2012b), en el que la conversación modela las noticias “como un proceso de significado social negociado” (Min, 2016). Aun así, Craig (2011, p. 90) recuerda que el seguimiento y la continuidad de una historia noticiosa ha sido una constante en el periodismo tradicional. En el cibermedio, esta característica se aquilata, en virtud de la facilidad del soporte digital para modificar y actualizar una pieza periodística al tiempo que se desarrollan los hechos sobre los que se informa, gracias a tecnologías que permiten este continuo enriquecimiento del torrente informativo (los SMS, vídeos grabados con móviles, tuits...).

Esta desaparición del punto final en el relato periodístico es posible debido a que los ciudadanos “tienen fácil acceso a la información en Internet y pueden verificar historias y examinar personalmente los materiales en bruto en los que se basan las noticias” (Borden y Bowers, 2009, p. 357). Así, el hipertexto se convierte en un liberador de las jerarquías institucionales de los medios, que también subvierte los modos de consumo impuestos, tal y como sostiene el Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls y Weinberger, 2000) que tanta influencia ejerció en los albores de los estudios sobre *marketing* digital.

Un ejemplo ampliamente documentado que ilustra perfectamente esta subversión en el ámbito español tuvo lugar en la última semana de noviembre de 2011, cuando dos noticias fechadas en 2005 se encaramaron a lo más alto del *ranking* de contenidos más vistos de ElPais.com. Una de ellas, que versaba sobre un experto que calificaba la homosexualidad

como una patología en una intervención en el Senado a petición del Partido Popular (De Benito, 2005) se convirtió en lo más leído del mes. La viralidad hizo que alrededor de 97.000 personas recomendaran esta noticia a través de Facebook y cerca de 3.000 la difundieran en Twitter mediante la botonera social del periódico. En esos días, Facebook, Twitter y Tuenti llegaron a aportar hasta el 80% de las entradas a la noticia (Segovia, 2011).

A colación de otro contenido ‘zombi’ —un artículo de Rosa Montero sobre los prejuicios raciales—, la periodista Delia Rodríguez (2012), experta en viralidad, bautizó este fenómeno como “efecto Lázaro”:

¿Es bueno el "efecto Lázaro", es decir, que las noticias zombies vuelvan a la vida rescatadas por los lectores? Tienta decir que sí, que lo importante es la persistencia de las buenas historias que nos saquen de nuestras casillas para bien o para mal. Pero todo viaje al pasado es indicio de insatisfacción con el presente. Cada nueva noticia compete en internet con todas las que fueron escritas en la historia de la red, porque todo está igual de disponible. (Rodríguez, 2012)

En algunos casos en los que este efecto se produce, enmaraña la actualidad y provoca desconcierto entre el público: ha sucedido con los casos de “muertos vivos”, como los llamó Leila Guerriero (2016) tras la confusión generada por el resucitado obituario del payaso Miliki, rescatado de la hemeroteca en 2016, cuatro años después del fallecimiento del artista. Con todo, en general se puede afirmar que las noticias pretéritas recuperadas por los usuarios resignifican y alumbran el presente informativo: columnas de opinión publicadas que predicen o explican lo que ahora acaece, declaraciones y actuaciones de un personaje público recogidas por las malditas hemerotecas que se muestran tozudamente incongruentes con las del día de hoy, etc.

Este tipo de actividades se enmarcan dentro de la práctica del *fact-checking*, la comprobación de datos o hechos que ha sido una constante en la profesión desde la era analógica y adquiere una nueva dimensión en el contexto de la cultura digital participativa. Redondo (2018, p. 30-32) recuerda que los primeros *fact-checkers* de las redacciones fueron los correctores que buscaban errores o incoherencias en los textos antes de que fueran publicados. Cuando las fabulaciones de Janet Cook y Jayson Blair salieron a la luz, fueron estos perfiles profesionales los que investigaron a estos impostores con el objetivo de sanear la reputación de sus respectivos medios. Ya en el año 2000, surge en Estados Unidos una nueva tendencia, la del “*fact-checking* centrado en declaraciones políticas” (Redondo, 2018,

p. 31), cuya recopilación, contraste y publicación han estado en muchas ocasiones protagonizados por miembros de la audiencia activa.

La revalorización de la noticia y su potencial clarificación de la actualidad informativa son dos dispares consecuencias del “efecto Lázaro” que sirven para ilustrar los extremos en liza que motivan y se emplean como argumento para promover el periodismo participativo en los cybermedios: el económico y el democrático. Como indica Vujnovic (2011), los periodistas encuentran beneficios en ambos sentidos. Por una parte, y como ya se ha reseñado, puede que los medios inviten a la participación por su potencialidad democrática, por su extensión de la vida cívica. Por la otra, las motivaciones económicas que han favorecido el periodismo participativo no deben ser menospreciadas a la hora de comprender el fenómeno, pues el CGU puede proveer cierta fidelidad a la marca mediática, aumentar el tráfico web del cybermedio y proporcionar una reducción de costes (Manosevitch y Tenenboim, 2017).

Es en este sentido en el que se puede hablar de la participación como mercancía (Noguera-Vivo *et al.*, 2013), dado que esta estrategia mediática persigue la mercantilización de las relaciones que los usuarios establecen entre ellos y con el propio medio para configurarla como un bien de consumo. En un sentido u otro, lo cierto es que la adopción de mecanismos participativos en el periodismo se divide en las dos perspectivas de recepción examinadas en nuestro primer capítulo: bien se les entiende como ciudadanos involucrados o bien como consumidores motivados (Masip, Guallar, Peralta, Ruiz y Suau, 2015a).

Un estudio realizado por Masip y otros (2015a) mediante encuestas a una muestra representativa del universo de estudio que comprende a los españoles mayores de 14 años con acceso a Internet determinó que el 83,1% de ellos concedía mucha importancia a la participación en cybermedios. Los resultados apuntan a que el principal motivo para fomentar la participación es incrementar la lealtad de la audiencia, seguido de la mejora informativa. No obstante, los encuestados sostuvieron que, a pesar de las motivaciones comerciales que podían alimentar el impulso participativo en el periodismo, ellos se implicaban con el objetivo de mejorar las noticias. Paradójicamente, esta determinación contrastaba con las incertidumbres que manifestaban sobre el impacto real que su participación provocaba en la calidad de las piezas periodísticas.

Sean cuales sean las motivaciones organizacionales para ofrecer un producto periodístico apoyado en la participación, este interés ha derivado en multitud de recetas y productos informativos a los que se ha añadido el componente participativo. Con ánimo de

establecer cierto orden en el desarrollo de estas iniciativas, dedicamos el último epígrafe de este capítulo a señalar los momentos clave de la integración participativa en el escenario digital periodístico, tanto nacional como internacional.

#### 2.4. LA EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN PERIODÍSTICA EN RED

En el recorrido planteado en el presente epígrafe partiremos del momento en el que la ciudadanía comenzó a apropiarse de la comunicación digital para la producción de contenidos, que se inició en los años noventa, durante la primera etapa de una Web mucho más estática y menos relacional que la Web 2.0. La vigilancia mediática ejercida por ciudadanos desde sus páginas web personales y más tarde desde sus blogs —donde también plantearán enfoques informativos propios— influirá en la adopción de las características de estos últimos por parte de los cibermedios.

Así, se propicia una normalización participativa en las redacciones que tendrá continuidad e incluso mayor predicamento con la llegada y generalización del uso de las redes sociales. Estas últimas son en gran medida causantes de la irrupción de los testimonios mediáticos de la ciudadanía a través de sus propios canales de expresión, lo que sin duda la emergencia de un panorama de medios profesionales y ciudadanos cada vez más apoyados en la participación, que han puesto en práctica filosofías participativas diversas.

##### 2.4.1. De la fiscalización ciudadana a la normalización participativa

En 1998, cuando no todos los usuarios poseían la capacidad de publicar en la red, surgieron los primeros sitios web gestionados por no profesionales que practicaron una vigilancia mediática efectiva. Uno de los primeros casos de influencia estuvo protagonizado por un ciudadano llamado Matt Drudge, autor del sitio web conservador DrudgeReport.com, que ganó gran popularidad cuando desveló que el semanario *Newsweek* estaba ocultando una historia del reportero de investigación Michael Isikoff que exponía la relación extramatrimonial que el entonces presidente estadounidense Bill Clinton había mantenido con la becaria Monica Lewinsky. El escándalo podía sacar a Clinton del despacho oval y ese había sido el principal motivo para enterrar la noticia, pero tras la publicación de esta, nada pudo librar al presidente de un calvario que incluyó la negación de los hechos, el perjurio, la posterior confesión y un *impeachment* que no llegó a prosperar.

Otro suceso ampliamente reseñado implicó al entonces líder de la mayoría del Senado estadounidense, Trent Lott, quien en 2002 profirió una serie de afirmaciones racistas durante la celebración del centésimo cumpleaños del antiguo senador republicano Strom Thurmond. Durante el acto, Lott sugirió que el mundo sería mejor si Thurmond, abiertamente segregacionista, hubiese ganado las elecciones presidenciales de 1948. A pesar de que el evento fue televisado en directo a través de la cadena C-SPAN, sus comentarios despertaron muy poca atención de los principales medios de comunicación.

Tan solo una fotografía del evento apareció en *The New York Times*, mientras que *The Washington Post* publicó un pequeño artículo en páginas interiores. Todo cambió en el momento en el que los comentarios de Lott aparecieron en el popular blog TalkingPointsMemo.com y en otra serie de bitácoras. Solo entonces el establishment mediático decidió que el suceso merecía más cobertura y, finalmente, acosado por la prensa, Lott se vio obligado a dimitir de su cargo (Gillmor, 2004, pp. 44-45). Los propios medios de comunicación no fueron ajenos a los escándalos y la consecuente presión ejercida desde los blogs producidos por ciudadanos: habitualmente se acredita la responsabilidad que ciertos líderes de opinión que publicaban en blogs tuvieron en la dimisión del editor jefe del *The New York Times*, Howell Raines, y su segundo, Gerald Boyd, tras la revelación de las prácticas deshonestas del fabulador y plagiaro Jayson Blair.

En su cartografía del fenómeno participativo, Wall (2015) sugiere que la primera generación de ciudadanos participantes empleó las primeras plataformas de los *social media* (fundamentalmente los blogs) para contravenir las versiones de las noticias establecidas por los grandes medios (Robinson, citada en Wall, 2015) y sus prácticas estaban más centradas en ejercer un *gatewatching* sobre las noticias de los grandes medios que en publicar contenidos propios (Bruns y Highfield, 2012).

Estos sucesos coincidieron en el tiempo con el desarrollo de tecnologías de publicación "amigables", gratuitas y sencillas de usar para cualquiera, como las creadas por empresas como Blogger, LiveJournal y Weblogger (Blood, 2002; Lasica, 2002). El formato *weblog*, cuyo origen se remonta a principios de los años noventa, creció en popularidad a finales de esa misma década y experimentó su apogeo a mediados de la primera década de los 2000. Si en 1998 existían 30.000 blogs (Amis, 2002), en 2017 el censo rebasaba los 440 millones de bitácoras (MediaKix, 2017). Aunque es imposible conocer qué proporción de ellos realizaba una actividad equiparable al periodismo, varios casos célebres demostraron la habilidad desplegada en estas plataformas para entrometerse en la agenda mediática e inspirar cambios en la esfera política y periodística.

Conforme los contenidos propios de los blogs fueron más opositores a los de los grandes medios se fraguó un *framing* alternativo, un intento de reencuadre de aquellas realidades que, a juicio de estos ciudadanos, no estaban siendo adecuadamente retratadas en los medios. Meraz y Papacharissi (2016, p. 103) definen este *framing* distribuido como “un proceso a través del cual definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones sobre su tratamiento logran prominencia a través de prácticas de *crowdsourcing*”.

Quizá el ejemplo de *framing* alternativo más reseñado por su significación y trascendencia en la era de la información participada lo constituyeron los *warblogs* creados para narrar los conflictos bélicos desencadenados tras el atentado contra las Torres Gemelas en 2001. En las semanas siguientes al 11-S, y con la decisión de los gobiernos estadounidense y británico de iniciar una ofensiva en Afganistán, comenzaron a emerger los *warblogs*, publicaciones que criticaban y ponían de manifiesto el sesgo de las coberturas de los grandes medios sobre la citada campaña bélica. Los blogs liberales buscaban informaciones y argumentos para demostrar que determinados medios eran demasiado complacientes con la administración del presidente George W. Bush, mientras que los *warbloggers* más conservadores hacían lo mismo para tachar de antipatriotas a los medios que cuestionaban los pormenores o la necesidad misma de una intervención militar.

La guerra ‘preventiva’ de Irak en 2003 fue “para la red lo que la Guerra del Golfo supuso para la CNN” una década antes (Orihuela, 2003). Los *warblogs* alcanzaron otro nivel de desarrollo, pues fueron muchos los reporteros de guerra desplazados que tomaron las riendas de estas publicaciones, cuyas actualizaciones compaginaban con sus coberturas para los medios tradicionales, habitualmente con recelo por parte de sus empleadores. Al tiempo que informaba para un gran medio como la CNN, el reportero Kevin Sites se dedicó a actualizar su blog personal<sup>10</sup> en el que comentaba y publicaba material multimedia. La atención que despertó condujo a que la cadena le obligara a dejar de actualizarlo en marzo de 2003 (Allan, 2004, p. 359).

Algunos *freelances* independientes y ciudadanos iraquíes también dieron otra vuelta de tuerca alternativa al tradicional reporterismo de guerra y a los corresponsales ‘empotrados’ entre las filas de la coalición invasora, que ejercía sobre ellos medidas de control rayanas a la censura. El periodista Christopher Albritton consiguió 15.000 dólares en donaciones para poder viajar y cubrir este conflicto desde su blog independiente Back

---

<sup>10</sup> <http://www.kevinsites.net>



to Iraq<sup>11</sup>, convirtiéndose en el primer *j-blogger* plenamente financiado por sus lectores (PBS.org, 2004).

Al otro lado del conflicto, otro ejemplo más ampliamente citado es el del arquitecto iraquí escondido bajo el seudónimo de Salam Pax (“paz”, escrito en árabe y latín), que durante la Guerra de Irak empleó su blog, *Where is Raed?*<sup>12</sup>, como un repositorio de apuntes sobre la vida en Bagdad antes, durante y después de los bombardeos aliados. El blog fue originariamente creado en septiembre de 2002 para mantener el contacto con su amigo Raed, que se había marchado a estudiar a Jordania (Allan, 2005, p. 70). Con el inicio del conflicto armado, Pax conjugó con habilidad testimonios propios y de miembros de su familia con las noticias que se podían encontrar en los principales medios árabes y occidentales. Sus actualizaciones mezclaban una visión humorística del día a día con airadas críticas a aquello que le rodeaba, ofreciendo inmediatez e información desde el terreno.

Como la propia Al-Jazeera hizo, los *warblogs* recordaron a los medios occidentales cuál debía ser su compromiso con la objetividad, dando voz a los menos escuchados y una visión de los hechos antitética de la que mostraban Fox News o la CNN. Las duras imágenes de las consecuencias de la guerra, como las que mostraban a civiles heridos, de algún modo revirtieron e hicieron mella en la cobertura de los medios de todo el mundo e impactaron en el interés de la ciudadanía, mejorando lo que Susan Sontag (2003) denominó “nuestro conocimiento de la guerra mediado por las cámaras” (p. 24). En definitiva, plantearon un *framing* completamente alternativo a la ideológica ‘guerra contra el terror’:

Muchos blogs interrumpen las prácticas hegemónicas de los *mainstream media* y su enfoque casi exclusivo en narrativas racionales, las élites de la guerra y los expertos semi-militares. A través de las versiones individuales y las experiencias cotidianas ordinarias, estos blogs nos ofrecen formas alternativas de informar sobre la guerra que están insertas en la vida diaria y que potencialmente nos ofrecen perspectivas que las distanciadas informaciones de los periodistas nunca nos proporcionan. (Cammaerts y Carpentier, 2009, p. 17)

En lo relativo a la vigilancia de la labor periodística, otro de los hitos más significativos y reseñados se produjo en EE.UU. en septiembre de 2004, tras una emisión del noticiario de la CBS ‘60 Minutes II’. En este programa, el veterano presentador de

---

<sup>11</sup> <http://back-to-iraq.com>

<sup>12</sup> [http://dear\\_raed.blogspot.com](http://dear_raed.blogspot.com)

informativos Dan Rather dio cuenta de una información en la que se cuestionaba el servicio militar que el presidente George W. Bush prestó en la Guardia Nacional de Alabama. Rather alegó que Bush había abandonado de forma impropia sus obligaciones castrenses para trabajar en una campaña política. La acusación estaba fundamentada en una serie de documentos que incluían evaluaciones escritas por los supervisores militares de Bush y supuestamente demostraban estos hechos.

Después de la emisión de este programa, muchos *bloggers*, especialmente en el foro conservador Free Republic<sup>13</sup>, comenzaron a deslegitimar las pruebas que Rather había mostrado en antena, apuntando la posibilidad de que fueran falsas. Scott W. Johnson y John H. Hinderaker demostraron este extremo en un famoso *post* publicado en su bitácora Powerlineblog<sup>14</sup>, titulado “The Sixty-first Minute” (Johnson, 2004). A la sazón, este descubrimiento le valdría el reconocimiento como “Mejor blog del año”, otorgado por la revista *Time*. Dan Rather, tras más de medio siglo de exitosa carrera profesional —de los cuales 40 años fueron al servicio de la CBS— fue despedido poco después. A pesar de que las razones para esta destitución fueron polifacéticas, se admite que el activo papel de la blogosfera fue determinante en la erosión de la imagen de este venerable presentador.

La historia reciente del periodismo y sus fracasos más sonados restaron fuerza a los argumentos del sector más resistente de la profesión, que “trató de denunciar a su equivalente ciudadano como si se tratase de *amateurs* no cualificados que suministraban contenido poco fiable y de baja calidad” (Bruns, 2008b, p. 179). Esta visión los ubicaba como “*outsiders*” (Tremayne, 2007b, p. xvi), comentaristas y fuentes de material en bruto para investigar, pero ciertamente peligrosos por violar la sagrada norma que separa información de opinión. En respuesta, otros estamentos periodísticos más aperturistas comenzaron a adoptar un discurso cercano al “si no puedes vencerlos, únete a ellos” y terminaron adaptando la oferta informativa a los nuevos retos del formato blog (Lowrey y Mackay, 2008), al incorporar muchas de sus características y, en última instancia, los blogs propiamente dichos.

Se produjo así un proceso de “normalización” participativa, como lo denomina Singer (2005), en el que se institucionalizó el blog como una nueva extensión en la que los periodistas reproducían rutinas y valores tradicionales del periodismo (Singer, 2005; Robinson, 2006), si bien no se puede obviar la paradoja de que la relación entre medios y

---

<sup>13</sup> <http://www.freerepublic.com/home.htm>

<sup>14</sup> <http://www.powerlineblog.com>

blogs reflejase una tensión entre “dos realidades, que corresponden a filosofías totalmente contrapuestas entre sí” (Noguera-Vivo, 2008, p. 252).

Dado el incremento de la lectura y uso de los blogs como fuente por parte de los periodistas, los blogueros más influyentes y enlazados no encontraban demasiados problemas para influir en la agenda mediática (Trammel y Keshelashvili, 2005). El resto de la blogosfera influía con mayor intensidad cuando sus contenidos giraban en torno a las mismas cuestiones, generando un murmullo que los grandes medios no podían ignorar (Tremayne, 2007a). De modo inverso, los medios fueron y han seguido siendo fuentes dominantes en la agenda de los blogs (Messner y Garrison, 2011). En 2010, un estudio del Pew Research Center apuntalaba esta premisa:

Más del 99% de las noticias enlazadas en blogs provenían de medios tradicionales como periódicos y medios audiovisuales. Y tan solo la BBC, la CNN, *The New York Times* y *The Washington Post* representaban el 80% de los enlaces. Twitter, por el contrario, estaba menos ligado a los medios tradicionales. Aquí la mitad (50%) de los enlaces era para los medios tradicionales; el 40% para fuentes informativas nativas de la red como Mashable y CNET. El 10% restante fue para las noticias de agencia o fuentes no periodísticas de la Web (Pew Research Center, 2010)

El proceso de asimilación de los medios sociales por parte de los establecidos alcanzó su plenitud con la paulatina incorporación y reconocimiento de periodistas profesionales que escribían sus artículos en blogs asociados a las ediciones digitales de periódicos, radios y televisiones, los llamados *j-blogs* (Colussi Ribeiro, 2015). El blog en sí mismo se convirtió en una estrategia corporativa de los cybermedios, que ayudaba a proyectar transparencia y credibilidad, al tiempo que mejoraba imagen pública de la marca mediática (Noguera-Vivo, 2008).

En diciembre de 2003, algunas redacciones inauguraron bitácoras para abrir y dotar de transparencia al proceso editorial, realizando verdaderos ejercicios de metaperiodismo. La publicación pionera fue la revista *Spokesman-Review* de Spokane (EE.UU.) que, a través de tres blogs de redacción (*editorial blogs*) llamados Ask the Editors<sup>15</sup>, Daily Briefing<sup>16</sup> y News is a Conversation<sup>17</sup>. Allí se sometían a escrutinio general las decisiones editoriales y

---

<sup>15</sup> <http://www.spokesmanreview.com/blogs/editors>

<sup>16</sup> <http://www.spokesmanreview.com/blogs/briefing>

<sup>17</sup> <http://www.spokesmanreview.com/blogs/conversation>

las coberturas e informaciones publicadas. La tendencia se consolidó con iniciativas exitosas que demostraron que la ciudadanía estaba dispuesta a entablar una conversación sobre cómo se gestaba la la información que recibían a diario y la frenética agitación que esconden las bambalinas periodísticas.

El Post.blog<sup>18</sup> de la consejera delegada de Washingtonpost Newsweek Interactive, el Editor's Weblog<sup>19</sup> de *The Guardian* —ambos lanzados en marzo de 2006— o The Editors<sup>20</sup> de la BBC —mayo de 2006— fueron algunas de las más sólidas apuestas por derribar la cuarta pared en las redacciones. En el contexto español, también en 2006, de forma más informal pero igualmente efectiva, Arsenio Escolar, el entonces director del diario gratuito *20Minutos*, empleó su blog personal para inquirir a sus lectores sobre cuál debía ser la política informativa de asuntos como la siempre controvertida información taurina:

Gracias por vuestra participación. Veo que en las últimas horas se está disparando, quizás porque colectivos protaurinos y antitaurinos se han movilizado. ¡Pero esto no es una encuesta (no tendría valor científico alguno si la hiciera aquí) sino un foro! No voy a tomar una decisión contando las opiniones a favor y en contra sino sopesando los argumentos. ¡Seguid aportándolos! (Escolar, 2006)

Una semana y 1.936 comentarios después, el 16 de mayo, Escolar hizo pública su decisión:

La semana pasada os invité a que pensáramos juntos si en 20 Minutos debíamos revisar nuestra política informativa respecto a las corridas de toros [...], he decidido que seguiremos como hasta ahora: [...] No ignoraremos la llamada fiesta nacional, pero no haremos nada que suponga promocionarla o apoyarla [...]. En nuestras ediciones impresas y en nuestra edición digital tampoco encontraréis publicidad de espectáculos taurinos. He indicado a nuestro departamento comercial que no la admita. (Escolar, 2006)

En los años posteriores, la llegada de las redes sociales favoreció una segunda normalización (Lasorsa *et al.*, 2012; Bossio y Bebawi, 2016) en la que la tendencia a este contacto entre los órganos ejecutivos de la organización periodística y sus públicos ha tenido continuidad a través de los nuevos canales sociales, como Twitter, donde están

---

<sup>18</sup> <http://blog.washingtonpost.com/washpostblog>

<sup>19</sup> <http://www.theguardian.com/commentisfree/series/editorsblog>

<sup>20</sup> [http://www.bbc.com/news/blogs/the\\_editors](http://www.bbc.com/news/blogs/the_editors)

presentes los directores de la mayoría de cabeceras digitales (Collado Cabeza, 2011). Este contacto se ha continuado traduciendo en decisiones consensuadas que tratan de reflejar la conversación permanente en la que el medio se esfuerza por adaptarse al sentir de su público, como sucedió cuando *El País* dejó de publicar anuncios de contactos, incoherentes con su línea de denuncias informativas contra la explotación y la esclavitud sexual:

Esta decisión del periódico está motivada por un profundo debate interno, en el que han tenido un gran peso las opiniones de nuestros lectores, quienes a través de las Cartas al director, la figura del Defensor del Lector y los comentarios en noticias y redes sociales, han transmitido repetidamente su rechazo a este tipo de anuncios. (ElPais.com, 2017)

Como se ha expuesto, la normalización participativa en cibermedios estuvo en parte inducida por la irrupción de los blogs, y refrendada por la expansión del uso de las redes sociales entre la ciudadanía. Esta, anclada en una serie de estructuras tecnológicas particularmente relacionadas con la telefonía móvil, ha beneficiado el incremento sistemático de informaciones ciudadanas que llegan a las redacciones en momentos informativamente complejos, en los que los profesionales han optado por aprovechar ese torrente de informaciones en muchos casos dudosas y contingentes porque parecía el único modo de alumbrar rincones del planeta sobre los que se había cernido la oscuridad informativa.

#### **2.4.2. Los testimonios mediáticos de la ciudadanía ante la crisis y la catástrofe**

A lo largo de su historia, las organizaciones periodísticas han experimentado restricciones en su acceso a zonas donde se producían hechos de interés noticioso, bien por falta de recursos en las inmediaciones de lugar o por restricciones impuestas por terceros. Esta situación se ha hecho especialmente manifiesta en circunstancias críticas como desastres naturales, atentados terroristas o conflictos armados, cuyas coberturas desde el terreno se han visto enormemente dificultadas. Es en ese contexto en el que los ciudadanos participantes en el flujo informativo se han hecho “imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones muy concretas” (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 21).

Examinando los datos se comprende la importancia de las informaciones ciudadanas como complemento de la labor periodística tradicional —a la que a veces han sustituido *de facto*—, y a la que en determinados momentos han subrogado la vigilancia del poder en

países con censuras gubernamentales y en situaciones de agitación social y política (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 21), donde esta actividad ha creado un entorno mediático temporal que bien puede definirse como “ecología de noticias emergentes” (Wall y El Zahed, 2015).

En los últimos años, el término “testimonio mediático” (*media witnessing*) ha emergido con fuerza en la literatura para designar a los “los actos sistemáticos y continuos por parte de otros de informar de las experiencias y realidades a audiencias masivas” (Frosh y Pinchevski, 2009, p. 1). El testimonio puede aparecer *en* una pieza informativa, ser llevado a cabo *por* los emisarios de los propios medios o producirse *a través* de los medios cuando los miembros de la audiencia se posicionan como testigos de los hechos (Frosh y Pinchevski, 2009, p. 1). Por su parte, Allan (2013) propone el término “testimonio ciudadano” (*citizen witnessing*) para designar a estos últimos individuos, que en ocasiones están presentes en el lugar equivocado y en el momento justo, como “espectadores” casuales. Aunque estos testimonios pueden ser escritos, habitualmente adoptan formatos vinculados a la imagen: la fotografía, el vídeo o la retransmisión en directo.

Tradicionalmente, el periodismo ha mantenido una fuerte confianza en el testimonio como valor intrínseco del buen reporterismo (Allan, 2016) por “su habilidad para convencer a los públicos del evento o la experiencia distante en un estilo aparentemente desintermediado” (Zelizer, 2007, p. 424). En esta traslación del “sufrimiento distante” (Chouliaraki, 2006 y 2008) a otras audiencias, muchos fotoperiodistas obvian las normas profesionales para reflejar los valores de lo *amateur* (Mortensen, Jones y Keshelashvili, 2015) en busca de una “nueva autenticidad” (Chouliaraki y Blaagaard, 2013).

Dentro de este paradigma en el que toda voz cuenta, “la imaginaria y el relato personal y subjetivo [...] son vistos como auténticos y, por lo tanto, veraces” (Blaagaard y Allan, 2016, p. 66). En la medida en que el acto de ser testigo es algo intencionado o buscado, Allan (2016) presupone cierta obligación o compromiso de servicio público o incluso de ciudadanía. No obstante, no hay que olvidar en estos panoramas de tensión, catástrofe o tragedia humana las emociones pueden nublar cualquier percepción y buen juicio, por no hablar de la frecuencia con la que estos sucesos son susceptibles de ser cortados a medida de los intereses políticos o económicos en juego.

Mythen (2010) afirma que la cobertura ciudadana en situaciones de riesgo aporta pluralidad y nuevos valores noticiosos, pero advierte de las posibles distorsiones y la infiltración en el discurso informativo de formas populistas de presentación de las noticias —en esencia, sensacionalismo—. Por tanto, el relato ciudadano desde el lugar de los hechos

debería ser siempre sinónimo de cautela: es un magnífico punto de partida para el trabajo periodístico y el CGU que permita esclarecer y dar las claves sobre lo sucedido; pero también puede ser un distorsionante punto de fuga.

A todas luces, parece innegable que la práctica y el desarrollo del periodismo participativo y ciudadano en Internet ha arraigado con fuerza en este sustrato de catástrofes y crisis de toda índole de los que la ciudadanía global ha sido testigo. En estas situaciones extremas donde los medios no podían estar presentes, los ciudadanos se han sentido impelidos a abandonar la pasividad del testimonio para ser activos notarios de la realidad informativa. Y gracias a muchos de estos momentos, el sistema de medios ha podido vislumbrar parte del potencial que atesora la incorporación al relato informativo de esa participación ciudadana, a menudo desperdigada en la red y de veracidad incierta.

También es necesario destacar que, en su ánimo por narrar hechos noticiosos, muchos informadores no profesionales se ven sometidos a las mismas amenazas que los profesionales. Reporteros Sin Fronteras incluye desde 2011 a los periodistas ciudadanos en sus informes sobre mortalidad, y desde 2013 se ocupa de ellos en sus listas sobre encarcelados o detenidos por ejercer su libertad de expresión informando. Por su parte, el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) viene denunciando desde 2012 la persecución contra ciudadanos por informar. Desde ese mismo año, la red es el canal que más riesgos comporta para ellos, dado que el número de informadores asesinados por publicar en Internet rebasa al de quienes trabajaban en medios establecidos (Suárez Serrano, 2016, p. 115). Entre 2011 y 2016 fallecieron 150 informadores no profesionales, mientras que en 2018 133 ciudadanos permanecían presos por hacer públicas informaciones u opiniones, una cifra cercana a la de los 192 profesionales privados de libertad en el mismo momento (RSF.org, 2018).

A juicio de Allan (2009), el 11 de septiembre de 2001 fue un momento de inflexión, no solo en el orden geopolítico mundial y el espíritu de nuestros tiempos, sino también en esta faceta de nuestra investigación (Allan y Zelizer, 2011). En aquel año, los diarios digitales estadounidense habían dejado atrás su condición de meros archivos de noticias ya publicadas en papel y el material noticioso de última hora ya hacía acto de presencia en sus portadas. La reacción ante el atentado terrorista sirvió para calibrar la madurez de los diarios digitales, como más tarde sucedería en Europa con los atentados de Madrid y Londres (Allan, 2017).

Tan solo diez minutos después de que el primer avión impactara contra la torre 1 del World Trade Center, los primeros testimonios fueron publicados en Internet al tiempo que

los sitios webs de los grandes medios estadounidenses se volvían inaccesibles debido a la avalancha de usuarios que colapsaron sus servidores. Las Torres Gemelas eran mucho más que un símbolo del capitalismo norteamericano y siluetas emblemáticas del *skyline* de Manhattan. Los edificios eran, en efecto, un centro infraestructural de diferentes redes de telecomunicación, por lo que la señal de varias televisiones y radios de la ciudad se perdió y parte de la red telefónica experimentó problemas tras el colapso de las torres (Allan, 2009).

Los tiempos de carga para acceder a las versiones digitales de los medios estadounidenses se eternizaron. Muchos de ellos publicaron avisos de problemas técnicos, otros redirigían al usuario a agencias de noticias internacionales, mientras que los más tenaces, en un desesperado intento por seguir proporcionando servicio, trataron de “adelgazar” las portadas de sus sitios web eliminando elementos que ralentizaran el acceso y sobrecargaran los servidores (gráficos e imágenes, principalmente).

Mediante una decisión poco convencional, Google publicó un mensaje en su página de inicio en el que recomendaba a los usuarios que dirigieran su atención a las cadenas de radio y televisión, dado que muchos cibermedios no estaban operativos. Como si se tratase de un adelanto de lo que años más tarde sería Google Noticias, justo debajo del aviso, se adjuntaban las copias caché más recientes que el motor de búsqueda había podido rescatar de estos sitios web (Allan, 2009, p. 24). Cuando estos grandes nodos de tráfico de la red fallaron, gran cantidad de usuarios pensaron que sus sitios web personales podían ser un punto de encuentro y, de hecho, fue así como surgieron las primeras listas de supervivientes.

Muchos de estos sitios web personales se convirtieron en “una red de medios de comunicación en primera persona, una forma colectiva de recolección de noticias” (Allan, 2009, p. 24). Las coberturas ciudadanas llamaron la atención de un público fascinado por encontrar una cercanía que no ofrecían los grandes medios, la de quienes querían compartir su experiencia y la información disponible como una catártica forma de embalsamar el dolor y hacer algo útil por sus conciudadanos. Paralelamente, las televisiones, que sin lugar a dudas lideraron la atención en las primeras horas debido a la inmediatez y el impacto visual de los hechos, emitían vídeos de aficionados que mostraban todas las perspectivas del atentado. Conforme las horas pasaron y se restableció la normalidad en el tráfico web, los cibermedios, con las limitaciones técnicas de la época, se abrieron tímidamente a la participación.

Sin embargo, la descentralización del flujo informativo en las horas posteriores al atentado también anticipó algunas consecuencias nocivas que todavía hoy reverberan en el panorama informativo: la desinformación descontrolada que circula en Internet en forma




de rumores, bulos, teorías conspirativas y leyendas urbanas. Asuntos como las profecías apocalípticas de Nostradamus, significados esotéricos de las combinaciones numéricas con la fecha del atentado o la implicación del Mossad israelí no tardaron en propagarse por la red, alimentados por la necesidad social de buscar respuestas reconfortantes y totalizadoras ante hechos tan perturbadores (Friend, 2007, p. 291).

El 11-S fue el día en el que los medios digitales cumplieron su mayoría de edad: la magnitud del evento sorprendió con la guardia baja a un ciberperiodismo todavía inmaduro y dio un protagonismo inusitado a las historias de un reducido sector ciudadano con los conocimientos técnicos suficientes para publicar en la Web. Todo, en un tiempo anterior a las facilidades ofrecidas por la Web 2.0 y a la omnipresencia de los teléfonos móviles equipados con cámara fotográfica y acceso a Internet, fuerzas motrices de gran parte de la participación digital tal y como la conocemos hoy.

Para obtener una visión exhaustiva de lo que estaba por llegar, en las siguientes páginas ofrecemos una línea temporal que pretende recoger los momentos de crisis globales más relevantes que fueron cubiertos gracias a los testimonios mediáticos de la ciudadanía, así como sus intrincadas relaciones con el periodismo en los 15 años posteriores al 11 de septiembre de 2001.

Tabla 6. Cronología de testimonios mediáticos y ciudadanos ante la crisis y la catástrofe (2001-2016).

2001 - ATENTADOS TERRORISTAS EN EL WORLD TRADE CENTER DE NUEVA YORK (11-S)	
	<p>La mañana del martes, 11 de septiembre de 2001, Estados Unidos sufre una serie de atentados coordinados por 19 terroristas de Al Qaeda, que secuestran cuatro aviones de línea y los estrellan contra el World Trade Center de Nueva York y el edificio del Pentágono en Virginia. Los ataques, que son emitidos en directo por las televisiones de medio mundo, acaban con la vida de 2.996 personas y hieren a más de 6.000. Menos de 10 minutos después del impacto contra la primera torre, los testimonios ciudadanos comienzan a aparecer en la Web (Allan, 2009, p. 23). Con el paso de las horas, se conocen los encuadres más inesperados y dramáticos del suceso, gracias a los vídeos y fotografías de turistas y neoyorquinos. Los hermanos Jules y Gédéon Naudet, que filmaban una intervención por un escape de gas para un documental sobre la vida de un bombero neoyorquino, capturan fortuitamente el primer impacto contra la Torre Norte (Feuer, 2002). Este también fue el momento</p>
<p>11 de septiembre (Fotografía: captura del vídeo grabado por los hermanos Naudet en el que se aprecia el impacto del primer avión contra la Torre Norte)</p>	

que confirmó la incipiente reputación de los blogs como fuentes de información (Outing, 2005a).

#### 2002 - PROTESTAS CONTRA LA GUERRA DE IRAK



Desde septiembre  
(Fotografía: Chang W. Lee / *The New York Times*)

Desde 2002 y con el inicio de la Guerra de Irak en 2003 se producen protestas a gran escala en ciudades de todo el mundo, a veces de manera coordinada. Como resultado de las manifestaciones globales en contra de la Guerra de Irak, la BBC invita a su audiencia a enviar imágenes de las protestas, captadas con las ya ubicuas cámaras digitales o las integradas en dispositivos móviles (Bruns, 2005, p. 136). Las mejores instantáneas son publicadas en el sitio web de la cadena.

#### 2003 - LA CATÁSTROFE DEL COLUMBIA



2 de febrero  
(Fotografía: Scott Lieberman)

Tras su reentrada en la atmósfera terrestre, el transbordador espacial Columbia se desintegra matando a toda su tripulación. La NASA y el periódico *Dallas Morning News* piden a la ciudadanía testimonios verbales o imágenes captadas del desastre para tratar de comprender las causas del suceso. Un doctor llamado Scott Lieberman logró tomar una icónica foto de la nave envuelta en llamas en el cielo con su cámara de 6 megapíxeles de resolución, poco común en la época. Debido al peso del archivo gráfico, se vio obligado a llevarlo personalmente a la redacción del diario *Times Union*, donde la foto ocupó la portada a la mañana siguiente. A raíz del accidente, Lieberman se hizo fotógrafo profesional (Beaujon, 2013).

#### 2004 - ATENTADOS TERRORISTAS EN LA RED DE TRENES DE MADRID (11-M)



11 de marzo  
(Fotografía: Pablo Torres)

A falta de tres días para las elecciones generales españolas, una célula yihadista hace estallar cuatro trenes de la red de Cercanías de Madrid mediante el abandono de 10 mochilas-bomba. Fallecen 192 personas y 2.057 resultan heridas. Junto al dolor, la ciudadanía española experimenta gran insatisfacción con la información presente en los canales tradicionales y las versiones oficiales arrojan dudas sobre la autoría de los atentados. ElPais.com, que desde 2002 había adoptado un muro de pago cerrando la gratuidad de sus contenidos, decide permitir el acceso a todos los contenidos disponibles (Ros-Martín, 2005). Se generó una “necesidad imperiosa de recabar información”, tras la cual “los ciudadanos actuaron en los foros, los *weblogs* y la contrainformación como auténticos periodistas y comentaristas, fuentes de segundo orden que discriminaban y rebatían el trabajo de ‘los profesionales’”

(Sampedro Blanco y López García, 2005, p. 28). Los ciudadanos recurren a análisis, comentarios y noticias de primera mano provistas por blogueros y a la conversación generada en foros, canales alternativos que sirven para la movilización colectiva y las consiguientes protestas (Sampedro Blanco, 2005, p. 12). Seis días después de los atentados, algunas personalidades como Pedro Almodóvar dan veracidad públicamente al rumor sobre un intento golpista del PP que en esos días circula a través de correos electrónicos.

#### 2004 - TSUNAMI EN INDONESIA

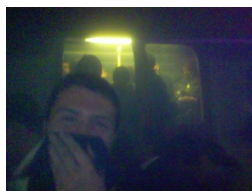


26 de diciembre

(Fotografía: captura de un vídeo doméstico anónimo / YouTube)

Un terremoto submarino de 9,1 grados en la escala de Richter provoca un tsunami que arrasa la costa oeste de Sumatra, Indonesia. 225.000 personas de 11 países diferentes mueren a causa de la catástrofe. Las imágenes recogidas por los testigos y supervivientes tuvieron una amplia difusión en medios tradicionales, instigando las muestras de solidaridad con los damnificados. Fue el momento en el que el CGU empezó a ganar significación en el panorama mediático (Allan, 2009, p. 18), especialmente gracias a la de los teléfonos móviles con cámara y la ubicuidad de las redes inalámbricas (Robinson y Robison, 2006).

#### 2005 - ATENTADOS TERRORISTAS EN EL METRO DE LONDRES



7 de julio

(Fotografía: Adam Stacey)

Cuatro terroristas vinculados a Al Qaeda se inmolan al detonar explosivos en un autobús de dos plantas y tres vagones de metro londinense. Otras 52 personas mueren y cerca de 700 resultan heridas. Fotografías y vídeos grabados con teléfonos móviles inundan la red y proporcionan a los medios imágenes únicas del terrorífico escenario de los atentados. La BBC recibe aproximadamente 22.000 *e-mails* y mensajes de texto móviles y alrededor 300 fotografías —50 en una hora— (Franklin, 2008, p. 4), lo que trastoca la cobertura y proporciona nuevas perspectivas informativas e ideológicas en un momento de crisis nacional (Allan, 2007).

## 2005 - HURACÁN KATRINA



Agosto

(Fotografía: David J. Philip / Reuters / Corbis)

La fuerza destructora del huracán Katrina arrasa Bahamas y los estados estadounidenses de Florida, Luisiana y Misisipi, dejando tras de sí 1.836 fallecidos y cerca de 75 mil millones de dólares en daños materiales. El acceso es difícil en ciudades anegadas como Nueva Orleans y las infraestructuras comunicativas sufren graves daños, por lo que los periodistas ven comprometidas sus rutinas de verificación de los hechos. Los ciudadanos cobran protagonismo en foros de discusión a los que los periodistas acuden para iniciar sus pesquisas. También se crean sitios web con registros de personas desaparecidas, información geolocalizada mediante Google Maps y Flickr recibe ingentes cantidades de material gráfico procedente de los ciudadanos (Vis, 2009, pp. 65-66).

## 2007 - ASESINATO EN VIRGINIA TECH



16 de abril

(Fotografía: captura de un vídeo grabado por un estudiante anónimo de Virginia Tech con su teléfono móvil / YouTube)

Un pistolero asesina a 32 estudiantes y personal del campus de Virginia Tech antes de suicidarse. Jamal Albarghouti, un estudiante del centro, graba con su móvil un vídeo de la matanza y la envía al espacio participativo de la CNN, iReport. La secuencia se sitúa en un lugar privilegiado en la agenda de medios audiovisuales de todo el mundo. A las imágenes subidas a Flickr y YouTube se le suman los *posts* escritos por los estudiantes en sus blogs y el incipiente uso de espacios como MySpace y Facebook. Los estudiantes emplean estas redes sociales para cerciorarse del bienestar de sus compañeros y expresar su sentimiento de duelo (Stabe, 2007) mientras que los profesionales emplean una significativa cantidad de fuentes provenientes de las nuevas tecnologías (Noguera-Vivo y Correyero Ruiz, 2008; Wigley y Fontenot, 2009).

## 2007 - LA "REVOLUCIÓN AZAFRÁN"



Agosto y septiembre

(Fotografía: Khin Maung Win)

Con la entrada prohibida a los periodistas extranjeros, los ciudadanos de Myanmar (antigua Birmania) se convierten en las únicas fuentes de la prensa internacional. En este caso, las nuevas tecnologías no influyeron directamente en la movilización del país, pero dieron cuenta del baño de sangre que la Junta Militar del país estaba provocando como represalia (Diamond, 2010, p. 78). Las fotografías y vídeos grabados con teléfonos móviles se vuelven incontrolables para el gobierno, cuya represión alcanza reconocimiento global, especialmente tras la difusión de vistosas imágenes de los monjes budistas que se implicaron en las protestas y dieron nombre a esta revolución.

## 2007 - INCENDIOS EN CALIFORNIA



20 de octubre al 9 de noviembre  
(Fotografía: Kevork Djanszian /  
Associated Press)

Varios focos de fuego ingobernable arrasan alrededor de 1.500 hogares en 3.934 kilómetros cuadrados de terrenos calcinado desde el condado de Santa Bárbara hasta la frontera con México. Al menos 17 personas mueren por consecuencia directa del fuego y otras 203 sufren heridas. Con las evacuaciones, las familias desplazadas de sus casas tejen redes mediante las que mantenerse informados. Los ciudadanos citaron “su frustración con las noticias inexactas de los medios de comunicación regionales y la falta de información relevante local y en tiempo real procedente de fuentes oficiales” como la razón para el uso de información producida por sus vecinos (Gillette, Taylor, Chavez, Hodgson y Downing, 2007).

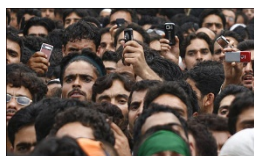
## 2007 - CRISIS POSELECTORAL EN KENIA



27 de diciembre de 2007 al 28 de  
febrero de 2008  
(Fotografía: Boniface Mwangi /  
France-Presse - Getty Images)

El final del año 2007 se torna convulso en Kenia a causa de unos polémicos comicios presidenciales, tachados de fraudulentos por los propios observadores internacionales, que desembocan en una escalada de violencia étnica en el país. Unos 12 millones de keniatas tienen acceso a la telefonía móvil, un 30% de la población, frente al 20% de penetración media en el continente. Gracias a los acuerdos con operadoras de telefonía locales, los ciudadanos pudieron reportar incidentes empleando un código en sus SMS que, tras ser verificados y comprobados, eran publicados en la plataforma de geolocalización Ushahidi (Zuckerman, 2008). Los teléfonos y la red fueron catalizadores de comportamientos violentos y desinformación (Mäkinen y Wangu Kuira, 2008), pero también de campañas humanitarias y actos de periodismo ciudadano, entre los que también destacó el desafío a las versiones gubernamentales ejercido por una de las blogosferas con más tradición de toda la región subsahariana (Goldstein y Rotich, 2008; Zuckerman, 2009).

## 2008 - CONFLICTO DE CACHEMIRA



Septiembre  
(Fotografía: BBC)

El valle musulmán de Cachemira estalla en protestas después de que una disputa por la transferencia de tierras en la región se convierta en un movimiento para liberarse de la India. Un ejército de jóvenes comienza a grabar con sus teléfonos móviles las atrocidades cometidas durante las manifestaciones y centenares de vídeos acaban publicados en YouTube (Biswas, 2008). Un mes después, India prohíbe los teléfonos de prepago.

## 2008 - ATAQUES TERRORISTAS EN BOMBAY



26 al 29 de noviembre  
(Fotografía: Arko Datta / Reuters)

Once tiroteos coordinados por terroristas pakistaníes se suceden en las calles de Bombay, la segunda ciudad más poblada de la India. Twitter se consolida como herramienta con la que ofrecer y recibir información mientras que los vídeos de la tragedia llegaban a YouTube. Por primera vez se produjo un debate ético que no se había planteado hasta entonces: publicar el torrente de informaciones y materiales ciudadanos que circulaban en Internet podía servir no solo para ayudar a las víctimas, sino también para revelar su paradero a los violentos (Gonzalo, 2011, p. 35).

## 2009 - AMERIZAJE DE EMERGENCIA EN EL RÍO HUDSON



15 de enero  
(Fotografía: Janis Krums / Twitter)

El vuelo 1549 de US Airways ameriza de emergencia en el río Hudson. Ningún tripulante pierde la vida y el comandante de la nave, Chesley Sullenberger "Sully", se convierte en un héroe. Janis Krums (@jkrums), un usuario de Twitter viaja a bordo del ferry que acude en rescate de los supervivientes y gana la batalla de la inmediatez a los medios, al tuitear: "Hay un avión en el Hudson. Estoy en el ferry que va recoger a la gente. Qué locura". La imagen que adjunta se convierte en la primera fotografía del suceso, publicada a las 15:36 h., tan solo diez minutos después de que el avión despegara (Craig, 2011, p. 37).

## 2009 - CUMBRE DEL G-20 DE LONDRES



2 de abril  
(Fotografía: Andrew Testa / The New York Times)

Londres acoge en 2009 el segundo encuentro de los jefes de gobierno del G20, las 20 mayores economías del mundo, para discutir sobre mercados financieros y la economía mundial. La cumbre se convierte en un foco de protestas sobre temas como la política económica, que se suman al enfado con el sistema bancario y los salarios de los banqueros, la guerra contra el terror sembrada por la administración Bush y la lucha contra el cambio climático. En las refriegas, un vendedor de periódicos de 47 años llamado Ian Tomlinson se desploma y muere en la *City* londinense. Aunque la autopsia determina que fallece por causas naturales, un vídeo grabado por un ciudadano y publicado por *The Guardian* da muestras inequívocas de violencia policial contra él minutos antes de desvanecerse. Greer y McLaughlin (2010) sostienen que el *frame* predominante en los medios previamente a la muerte de Tomlinson estaba relacionado con la "violencia de los protestantes". Cuando el vídeo es entregado a la prensa el 9 de abril, ese encuadre se derrumba y es inmediatamente sustituido por el de la "violencia policial", en parte gracias a otros vídeos similares compartidos en



plataformas de vídeo. El agente que golpeó a Tomlinson es llevado a juicio y declarado no culpable, pero acaba siendo despedido por su conducta.

#### 2009 - TERREMOTO DE L' AQUILA

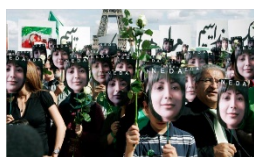


6 de abril

(Fotografía: Filippo Monteforte / France-Presse - Getty Images)

Un temblor de 6,7 grados en la escala de Richter sacude L' Aquila, epicentro y capital de la región de los Abruzos, en la zona central de la península itálica. El seísmo provoca 308 muertos, 1.500 heridos y unas 50.000 personas pierden sus casas a causa de la destrucción total o parcial de miles de edificios. Entrevistas en profundidad con los ciudadanos que informaron de la catástrofe a través de blogs, YouTube y Facebook, principalmente, revelaron motivaciones como contrastar su testimonio con el relato de los grandes medios, retratando así la "situación real" de la ciudad; o el intento de restablecer el contacto con otros ciudadanos (Farinosi y Treré, 2014).

#### 2009 - PROTESTAS ELECTORALES EN IRÁN



13 de junio de 2009 - 11 de febrero de 2010

(Fotografía: Jacques Brinon / Associated Press)

La cuestionada victoria en las elecciones presidenciales de Mahmud Ahmadineyad (62,63% de los votos) en un entorno difícilmente accesible para los medios occidentales lleva a las calles al pueblo iraní, que protesta mientras hace un uso intensivo de herramientas digitales —privilegiando Twitter— para narrar lo que sucede en el país. El gobierno trata de censurar esta plataforma de *microblogging*, pero la compañía responde permitiendo que los ciudadanos de Irán puedan tuitear lo que sucede mediante mensajes de texto móvil (Lopez, 2016, p. 342-343). Se publica un vídeo de 37 segundos que retrata a Neda Agha-Soltan, una joven de 27 años, asesinada por un francotirador cuando las fuerzas de seguridad iraníes reprimían una protesta. La avalancha de imágenes de esta "Revolución Verde", que llegaban desde Irán a las redacciones occidentales, evidenciaron la carencia de los adecuados procesos editoriales para lidiar con el difícilmente escrutable origen de estos materiales (Mortensen, 2011)

#### 2009 - GOLPE DE ESTADO EN HONDURAS



28 de junio

(Fotografía: Esteban Felix / Associated Press)

La crisis comienza con el enfrentamiento entre el entonces presidente Manuel Zelaya, el Congreso Nacional, el Tribunal Supremo Electoral y la Corte Suprema de Justicia a causa de la intención del primero de convocar un referéndum para reformar la constitución mediante una Asamblea Constituyente. Tras la declaración de un estado de sitio, la suspensión de garantías constitucionales y protestas de partidarios de unos y otros, la crisis

finaliza con el exilio de Zelaya, depuesto y forzado a marcharse por el poder militar hondureño. Roberto Micheletti se hace con el gobierno y decreta el cierre de las principales cadenas de televisión y emisoras de radio del país, momento en el que la blogosfera hondureña toma el relevo para informar (Gonzalo, 2011, p. 41).

#### 2010 - TERREMOTO EN HAITÍ



12 de enero

(Fotografía: Damon Winter / *The New York Times*)

Un terremoto de 7,3 grados en la escala Richter acaba con la vida de 316.000 personas, deja a otras 350.000 heridas y a 1.500.000 sin hogar en una de las naciones socioeconómicamente más deprimidas del mundo. Los recursos del periodismo internacional sobre el terreno eran claramente insuficientes: tan solo un corresponsal de Associated Press trabajaba a tiempo completo en el tercio occidental de La Española que ocupa este país caribeño. Como consecuencia del seísmo, las líneas telefónicas cayeron, pero no la conexión a Internet, que resistió en varios puntos del país, por lo que las noticias sobre los efectos de la catástrofe se conocieron en las primeras horas gracias a algunos *bloggers* y tuiteros locales. Los medios internacionales pudieron informar gracias a las imágenes subidas a Flickr y los vídeos que llegaban a través de dos canales: YouTube y el espacio participativo de la CNN, iReport. La BBC llegó a emplear Skype para sus conexiones en directo (MacLeod, 2010).

#### 2010 - TERREMOTO EN CHILE



27 de febrero

(Fotografía: Claudio Núñez / Flickr)

Un movimiento sísmico de 8,8 grados en la escala Richter azota el país andino, que sufre el segundo terremoto más violento del que se tiene registro. En aquella caótica situación, los *hashtags* de Twitter se convirtieron en una eficaz herramienta informativa y la Red de Diarios Ciudadanos chilena permitió desplegar una gran cantidad de observadores motivados por todo el territorio nacional. Mientras, la información geolocalizada mediante plataformas como Ushahidi u OpenStreetMap experimentó una gran acogida (Gonzalo, 2011, pp. 42-43).



## 2010 - PROTESTAS EN GRECIA



5 de mayo de 2010 - 5 de abril de 2012

(Fotografía: Milos Bicanski / Getty Images)

A cambio de un rescate de 110 millones de euros para resolver su crisis de deuda soberana, el gobierno heleno se ve obligado a emprender un plan de austeridad que incluye severos recortes en la inversión pública, así como subidas de impuestos, lo que empuja a parte de la población griega a protestar en las calles. Un año después del rescate, el 25 de mayo de 2011, activistas inspirados por las protestas antiausteridad españolas del 15-M se organizan a través de Facebook las manifestaciones. La cobertura de la violencia policial y las situaciones de carestía de los ciudadanos, retratada por ellos mismos, puso el foco en esta reconfiguración de las noticias: “(Su objeto, agente, audiencia, propósito) es parte de una reimaginación de lo político en la que el testimonio y el acto de informar se posicionan como actos fundamentales de encarnación ciudadana” (Papailias, 2012, p. 5).

## 2010 - LA “PRIMAVERA ÁRABE”



Desde el 18 de diciembre  
(Fotografía: Moises Saman / The New York Times)

Una oleada de revoluciones y protestas sociales tiene lugar en diferentes países árabes, a causa de multitud de motivos relacionados con las formas de gobierno dictatoriales, la corrupción, el desempleo y la pobreza extrema. Los gobernantes de Túnez, Libia, Egipto y Yemen son forzados a abandonar el poder, mientras que en otros países como Baréin y Siria se producen alzamientos populares. Los *social media* se revelan como efectivas herramientas de movilización social y actúan en tándem con los grandes medios: los ciudadanos vigilan los medios controlados por el estado y publican imágenes de las revueltas en Internet; los grandes medios las redifunden y enlazan a ellas en sus ediciones *online*, logrando gran repercusión en los propios países envueltos (Cottle, 2011, p. 652). Asimismo, se visibiliza una mayor comodidad de los profesionales integrando el CGU, que cada vez se ajusta más a los requerimientos mínimos exigidos por los editores para su publicación (Hänska-Ahy y Shapour, 2012), aunque tratando de mantener sus estatus de *gatekeepers* (Ali y Fahmy, 2013). Las revueltas comienzan en Túnez, donde un 20% de la población es usuaria de Facebook y de esta fracción la mayoría son jóvenes familiarizados con las nuevas tecnologías (Mourtada y Salem, 2014). El gobierno de Ben Ali trató de censurar y obstruir el uso de esta red social entre la ciudadanía, donde germinaron muchos grupos de activistas que publicaron abundante material gráfico. El crecimiento de esta red en Túnez fue anormal en aquellos días y los

responsables de seguridad de Facebook detectaron que las autoridades tunecinas estaban robando las contraseñas, por lo que activaron un sistema de seguridad en el que, tras acceder y abandonar su cuenta, cada usuario tenía que identificar a un amigo. Cuatro días después Ben Ali huye del país (Schattle, 2012, pp. 37-39). Egipto, con la blogosfera política más activa de la esfera árabe (y también la más oprimida), ve cómo Hosni Mubarak retira la licencia para operar a Al-Jazeera. El 27 de enero de 2011, el acceso a Twitter, Facebook y los mensajes de telefonía móvil es bloqueado. Los remedios para saltarse el bloqueo comienzan a expandirse y Google incluso facilita un servicio telefónico en el que los egipcios pueden dejar un mensaje de voz que se transcribe automáticamente en tuit (Harb, 2011) pero que no impide que los grandes medios lideren la cobertura (Aday *et al.*, 2013). Desde la academia se sostiene que “la revolución fue tuiteada” en lugar de televisada (Lotan *et al.*, 2011) y el “drama de la instantaneidad” proporcionado por el *live-tweeting*, muy atractivo para quienes siguen la noticia, vuelve a generar un “conflicto para los periodistas que equilibran hechos, opiniones y emociones” (Papacharissi y De Fatima Oliveira, 2012, p. 14). En Libia, el régimen de Muamar el Gadafi ejecuta un ‘apagón’ preventivo de Internet que conduce a que la diáspora de libios diseminados por el mundo se hagan cargo, desde la distancia, de informar de cuanto acontece en el país. Muchos llaman por teléfono a su país e inmediatamente publican en Internet la información facilitada por sus contactos de confianza sobre el terreno. Los periodistas, incapaces de estar presentes imitan la estrategia, como el responsable de medios sociales de la radio pública estadounidense, Andy Carvin, quien en esos días empleó un gran número de fuentes que no procedían de la élite (Hermida *et al.*, 2014). Las imágenes de Gadafi vejado y suplicando por su vida, también captadas por un rebelde, dan la vuelta al mundo. En la batalla entre verificación y rapidez, venció esta última, lo que condujo a los medios a animar a la audiencia a ejercer de “metafuentes” que desafiaban el CGU recibido (acaso propaganda del triunfo rebelde), interpretándolo, cuestionándolo o confirmándolo (Kristensen y Mortensen, 2013).

## 2011 - ACCIDENTE NUCLEAR DE FUKUSHIMA I



11 de marzo  
(Fotografía: Toru Hanai / Reuters)

El tsunami provocado por un terremoto de magnitud 9 en la costa nipona del Pacífico acaba con 19.000 vidas y provoca un accidente nuclear en la central de Fukushima I. Como catástrofe medioambiental fue la más grave desde Chernóbil y además supuso una prueba para comprobar si los recursos ofrecidos por Internet permitían una mejor cobertura informativa que en desastres anteriores (Friedman, 2011).

## 2011 - GUERRA CIVIL SIRIA



Desde el 15 de marzo  
(Fotografía: Ameer Alhalbi / France-Presse)

Sobre el telón de fondo de la Primavera Árabe, la población siria inicia protestas contra el gobierno del presidente sirio Bashar al-Ásad. La escalada de violencia culmina con un conflicto bélico que enfrenta a las Fuerzas Armadas con grupos de todo cuño conocidos como la “oposición siria”, entre los que se incluyen yihadistas del Estado Islámico. El régimen, apoyado principalmente por Rusia; y los “rebeldes”, sustentados por Estados Unidos y otros aliados conducen a calificar esta guerra como “subsidiaria”. El conflicto, todavía en curso, acaba con la vida de más de 400.000 personas y provoca una crisis humanitaria de refugiados que pone a prueba los cimientos de la Unión Europea. En 2016, 103 reporteros, cineastas y editores murieron informando en Siria, en su mayoría debido a los constantes bombardeos o a las ejecuciones de Estado Islámico. Esto explica que hayan sido ciudadanos quienes tomaron las riendas en las coberturas de zonas arrasadas como Alepo (Baraniuk, 2016). Así, los medios occidentales dieron cabida a gran cantidad de vídeos del conflicto: *The New York Times* lo hizo en su sección participativa *The Lede*, creando una suerte de “resumen de prensa colaborativo”, en el que el *framing* es conjunto y el *gatekeeping* compartido (Wall y El Zahed, 2014). Desde una perspectiva poscolonial, se advierte que el periodismo ciudadano en áreas azotadas por el conflicto puede ser instrumentalizado con fines bélicos y de tortura (Al-Ghazzi, 2014). Especialmente en estos agitados contextos sociopolíticos, muchos diseminadores de información ciudadana deben ser tratados como propagandistas (Carter, Maher y Neumann, 2014), lo que anima a reexaminar la naturaleza del periodismo ciudadano desde posiciones alejadas de las asumidas en Occidente.

## 2011 - CAPTURA Y EJECUCIÓN DE OSAMA BIN LADEN



2 de mayo  
(Fotografía: The White House)

Una unidad de élite de las fuerzas militares estadounidenses a bordo de dos helicópteros asalta en plena noche un complejo residencial fuertemente protegido en Abbottabad, Pakistán, donde la inteligencia estadounidense sospecha que puede esconderse el líder de la organización terrorista Al Qaeda, Osama bin Laden. Tras localizarlo en el interior, bin Laden es ejecutado de dos disparos en la frente y su cuerpo es arrojado al mar tras comprobar su identidad mediante pruebas de ADN. Un consultor informático residente en la zona, Sohaib Athar (@ReallyVirtual), se convierte en la primera persona en informar sobre esta operación militar secreta cuando tuitea: “Un helicóptero se cierne sobre Abbottabad a la 1AM (es un suceso raro)”. Entre varios tuits cargados de humor, Athar escribe una apreciada crónica accidental que disemina públicamente. A la mañana siguiente es el centro de la atención mundial, sus seguidores aumentan de 750 a 96.000 y se convierte en contacto de referencia para los medios occidentales (Athar y Myers, 2012).

## 2011 - MOVIMIENTO DE LOS “INDIGNADOS” / 15-M



Desde el 15 de mayo  
(Fotografía: Álvaro García / El País)

Tras una manifestación, cuarenta activistas acampan espontáneamente en la madrileña Puerta del Sol. Las protestas pacíficas se extienden por toda España con el objetivo de promover una democracia más participativa, el fin del bipartidismo y del dominio financiero de los bancos y grandes corporaciones. Constituidos en movimiento organizado, el 15-M emplea las redes sociales como la maquinaria ciberactivista a través de la cual la plataforma organizadora se comunica con sus públicos y plantea *frames* alternativos a los de los grandes medios (Robles, Díez, Castromil, Rodríguez y Cruz, 2015). El marcado carácter político de las protestas hizo recelar a muchos de los “indignados” del trabajo que los periodistas iban a hacer a las plazas españolas, por lo que adquieren relevancia medios alternativos que iniciaron coberturas centradas en el factor humano más que en las repercusiones políticas, encuadre adoptado por los medios establecidos (Moreno Ramos, 2013). Las concentraciones y acciones reivindicativas también fueron objeto de coberturas ciudadanas, especialmente con el fin de dar difusión y denunciar agresiones policiales.

## 2011 - MOVIMIENTO OCCUPY WALL STREET



Desde el 17 de septiembre  
(Fotografía: Spencer Platt / Getty  
Images)

En julio de 2011, un movimiento similar al español surgió en Estados Unidos con la finalidad de protestar contra las desigualdades sociales y económicas, la avaricia corporativa y la inoperancia de los gobiernos para lidiar con la crisis financiera global. El grupo activista canadiense Adbusters inició y bautizó el movimiento, fuertemente inspirado en la ocupación de plazas que había vivido el mundo árabe meses atrás. El *hashtag* #occupywallstreet centralizó un torrente de tuits sobre lo que estaba sucediendo cuando el movimiento comienza a replicarse en todo el mundo. Algunos incidentes, como la violenta represión que siguió a una protesta en Union Square y el puente de Brooklyn, fueron aclarados gracias al flujo de testimonios ciudadanos. El periodista John Farley fue el primero de 26 reporteros arrestados, catando los sinsabores y riesgos que padecen los no profesionales (Farley, 2011). La masiva cobertura ciudadana provocó más de un problema al cuerpo de policía de Nueva York, acusado de mantener un sistema de credenciales y pases de prensa inapropiado para la era digital (Christopher, 2011). Gracias al *crowdfunding*, dos periodistas independientes lanzaron una tirada de 50.000 ejemplares del diario alternativo *The Occupied Wall Street Journal*.

## 2012 - PROTESTAS "RODEA EL CONGRESO" (25-S)



25 de septiembre  
(Fotografía: captura del metraje  
publicado por Juan Ramón Robles  
en YouTube sobre la irrupción  
policial en la estación de Atocha)

La plataforma activista ¡En Pie! convoca la acción "Rodea el Congreso" para el 25 de septiembre de 2012 con la intención de cercar el Congreso de los Diputados de España en señal de protesta. La concentración, inicialmente autorizada por la Delegación del Gobierno en Madrid, acaba siendo disuelta por las cargas policiales. Políticos, ONG y otros colectivos condenan el excesivo uso de la fuerza por parte de las fuerzas de seguridad del Estado. Un estudiante de Periodismo de 25 años, Juan Ramón Robles, consigue más de un millón de reproducciones de su vídeo, en el que se muestra la irrupción de 30 antidisturbios en la estación de Atocha. Los agentes, que accedieron al recinto buscando "alborotadores", disparan salvas al aire provocando el pánico colectivo entre los usuarios del ferrocarril. Otros ciudadanos salen a la calle pertrechados con sus cámaras para retratar abusos policiales, alternando la información con el activismo (Pérez-Lanzac, 2012). La repercusión de ese torrente de escenas condicionaría la posteriormente promulgada Ley de Seguridad Ciudadana, conocida coloquialmente como "Ley Mordaza".

## 2012 - HURACÁN SANDY



23-29 de octubre

(Fotografía: Kirsten Luce / *The New York Times*)

El huracán Sandy se inicia como tormenta tropical en el Caribe y alcanza las costas de Estados Unidos, donde afecta a 24 estados, convirtiéndose en el segundo que más daños materiales provoca en la historia del país, después del Katrina. Se cobra la vida de 70 personas en el Caribe, 147 en Estados Unidos y 2 en Canadá. La cantidad de imágenes trucadas y falsificadas —algunas amplificadas en los medios— que se difundieron sobre los efectos del huracán provocó una honda reflexión sobre los peligros del CGU como fuente de desinformación (Mahoney, 2013).

## 2013 - ATENTADO DEL MARATÓN DE BOSTON



15 de abril

(Fotografía: Dan Lampariello / Reuters)

El popular maratón de Boston, celebrado anualmente desde 1897, se tiñe de negro cuando dos artefactos explosivos de fabricación artesanal detonan a escasos metros de la línea de meta. Tres personas fallecen y otras 282 resultan heridas. La primera foto del suceso se publica tan solo un minuto después de las explosiones en Twitter y *The New York Times* no tarda en pedir permiso a su autor para emplearla en el diario (Gonzalo, 2013a). Un corredor que acababa de finalizar la carrera, David Green, publica una foto del atentado en su perfil de Facebook que será vital en la investigación, pues en ella se aprecia al menor de los hermanos que serían declarados sospechosos alejándose de la escena del crimen sin una mochila que otras imágenes de videovigilancia confirman que llevaba a sus espaldas minutos antes (Mortensen, 2015a). Por su parte, el equipo digital de *The Boston Globe* trabajó intensamente con el CGU, no sin reticencias a la hora de considerarlo primordial en las *breaking news* (Loke y Grimm, 2017). El público recibió gran cantidad de información falsa e inexacta por parte de los grandes medios: el ansia de inmediatez de la CNN condujo a informar erróneamente sobre un arresto mientras que el sensacionalista *New York Post* señaló en portada a unos individuos con bolsas deportivas que resultaron no tener ninguna relación con los atentados (Ruiz-Alejos, 2013). Muchos ciudadanos comenzaron su propio escrutinio de fotografías en busca de sospechosos en los foros de imágenes de 4chan y Reddit. Las erróneas acusaciones hacia un estudiante desaparecido, Sunil Tripathi, y las amenazas hacia su familia provocan que, tres días después del atentado, el FBI se vea obligado a publicar imágenes de los perpetradores, los hermanos Tsarnaev, de origen checheno y que aparentemente se encontraban integrados en la sociedad estadounidense.



## 2013 - EUROMAIDÁN



21 de noviembre de 2013 - 23 de febrero de 2014

(Fotografía: Gleb Garanich / Reuters)

Esta crisis se inicia tras la decisión del gobierno de Víktor Yanukóvich, del prorruso Partido de las Regiones, de suspender la firma de un acuerdo de asociación entre el país del este y la Unión Europea, lo que suponía un estrechamiento de lazos con la Federación Rusa y la Unión Económica Euroasiática. Como consecuencia surge una ola de disturbios que se conoce internacionalmente como Euromaidán (en español, “plaza europea”), en la que parte de la población ucraniana pide la dimisión de Yanukóvich, al que también se acusa de abusos de poder y corrupción generalizada. Una vez más, los medios sociales de Internet se mostraron fundamentales para la movilización ciudadana (Onuch, 2014) y la sociedad civil también se encargó de crear nuevos medios alternativos “como respuesta a la demandas ciudadanas de una esfera pública mediática abierta y plural” (Pishchikova y Ogryzko, 2014, p. 9). Finalmente, Yanukóvich huye del país y el parlamento elige a un nuevo presidente proeuropeo, Aleksander Turchínov, quien toma las riendas del estado en los días previos a la adhesión de Crimea y Sebastopol a la Federación Rusa.

## 2014 - CONFLICTO DE GAMONAL



10-17 de enero

(Fotografía: Tomás Alonso / Gonzoo)

La decisión del Ayuntamiento de Burgos de invertir 8,5 millones de euros en la construcción de un bulevar provoca la ira de los vecinos de Gamonal, el barrio más extenso y poblado de la ciudad. Los vecinos argumentaban que se trataba de un gasto excesivo e innecesario, que iba a paralizar el barrio durante 15 meses y provocaría la pérdida de plazas de aparcamiento gratuitas en favor de un parking subterráneo de pago. Tras días de protestas violentas, el alcalde de Burgos, Javier Lacalle, anuncia la paralización de las obras y el inicio del diálogo para alcanzar una solución de consenso. La distribución de vídeos de naturaleza violenta en Twitter fue abundante y en ellos se acentuaba la exposición de agentes policiales al tiempo que desplegaba una crítica a las coberturas efectuadas por medios tradicionales (Hermida y Hernández-Santaolalla, 2018).

## 2014 - DESÓRDENES EN FERGUSON



Michael Brown, un joven negro de 18 años, muere abatido a tiros por el agente de policía Darren Wilson en la periferia de San Luis (Misuri, EE.UU.), presuntamente después de haber robado una tienda. Un rapero local y usuario de Twitter, @TheePharoah, es testigo de la muerte de Brown y comienza a tuitear en vivo el

9 de agosto - 2 de diciembre  
(Fotografía: David Broome / UPI)

suceso. Desde la ventana de su casa publica fotos del cadáver tendido sobre la acera, responde a quien le inquiera y describe el suceso, despertando la indignación: Brown huía desarmado y le dispararon “sin motivo” y por la espalda (Ries, 2014). El incidente desencadena una oleada de protestas en la ciudad y el resto del país que incluyen manifestaciones pacíficas, pero también ataques violentos contra la policía. La detención de ciudadanos que graban las acciones policiales se suceden (Gillmor, 2014) y se abre un debate nacional sobre los problemas raciales vinculados a la relación entre la población afroamericana y la policía. Un estudio sobre la conversación generada en Twitter a raíz de la sentencia del caso halló que pese a que los periodistas estaban entre los usuarios más populares en términos de seguidores, no eran los más relevantes a la hora de generar discusión o ejercer de *gatekeepers* sobre la información relacionada con la resolución judicial (Groshek y Tandoc, 2017).

#### 2014 - LA REVOLUCIÓN DE LOS PARAGUAS



28 de septiembre - 15 de diciembre  
(Fotografía: Vincent Yu / Associated Press)

El 31 de agosto, China emite una resolución de reforma electoral que limita el sufragio universal en Hong Kong, que como región administrativa especial siempre ha gozado de un alto grado de autonomía respecto a otras regiones continentales gracias a la política de “un país, dos sistemas”. Las protestas contra el decreto son impulsadas por estudiantes, que se concentran en lugares céntricos de la ciudad para reclamar, además, una menor injerencia del gobierno chino en el sistema educativo de la península hongkonesa. La policía emplea gas lacrimógeno, espráis de pimienta y otros métodos que son repelidos por los manifestantes con paraguas, enseres que sirven a la prensa occidental para bautizar las protestas. Las imágenes de violencia policial no protagonizaron la agenda informativa de los medios estatales, que anticipaban el 65.º aniversario de la fundación de la República Popular China, pero viralizaron con facilidad en redes sociales, provocando todo tipo de muestras de solidaridad internacional (Wee Sile, 2015).

#### 2015 - CRISIS MIGRATORIA EN EUROPA



En 2015 se desencadena la mayor crisis humanitaria y migratoria en Europa desde la Segunda Guerra Mundial. Ese año, 1.822.127 personas entran irregularmente en países europeos desde los Balcanes y el Mediterráneo central y oriental, multiplicando por nueve la cifra del anterior año. Estos movimientos poblacionales,

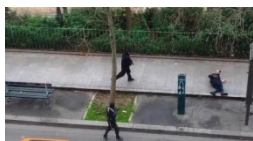


Desde 2015

(Fotografía: Sergey Ponomarev /  
*The New York Times*)

consecuencia de la pobreza y los conflictos bélicos en otras latitudes, dispara el número de refugiados y solicitantes de asilo y crea peligrosas rutas de acceso al viejo continente a través del sudeste y el Mediterráneo. Las historias compartidas en la red por voluntarios involucrados en la ayuda de estos refugiados son experiencias de primera mano que “ayudan a crear conciencia y animar a otros a actuar” pero que “a menudo carecen de la distancia y la postura crítica de los periodistas profesionales” (Makri, 2016). Este activismo comunicativo, cercano al periodismo de apología, fue en sí mismo una crítica a la neutralidad de unos medios que habrían presentado deficiencias en su forma de cubrir la crisis. Según el informe de la Ethical Journalism Network (White, 2015), los principales fallos de la prensa al plantear estos tratamientos informativos radicarían en: la falta de previsión y tardía reacción a un problema que llevaba gestándose un año; la excesiva presencia del discurso xenófobo de determinados líderes políticos; la escasez de recursos sobre el terreno para ofrecer informaciones fiables; y el sensacionalismo a la hora de describir a los migrantes.

#### 2015 - ATENTADO CONTRA CHARLIE HEBDO

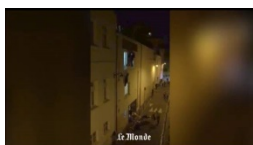


7 de enero

(Fotografía: captura del vídeo  
ciudadano anónimo en el que se  
ejecuta a un policía en las  
inmediaciones de Charlie Hebdo)

El semanario satírico francés Charlie Hebdo sufre un tiroteo en el que dos hombres enmascarados y armados acceden a las instalaciones de la publicación al grito de “Alá es el más grande” y acaban con la vida de 12 personas, hiriendo a otras 11. Los asaltantes afirman actuar en nombre de Al-Qaeda en la Península arábiga. La publicación por parte de los medios del turbador vídeo grabado por un ciudadano en el que un terrorista asesina a sangre fría a un policía despierta todo tipo de debates éticos (Bartlett, 2015; Masip, 2015). Otras cinco personas mueren y 11 resultan heridas en los sucesos antisemitas relacionados acaecidos en la región de Isla de Francia al día siguiente, reivindicados por el Estado Islámico. La frase “*Je suis Charlie*” se convierte en el lema de apoyo a las víctimas en manifestaciones y redes sociales. La conmoción provoca que los usuarios de Instagram interrumpan sus rutinas y comiencen a publicar imágenes sobre el atentado en lugar de selfis o contenidos personales, más habituales en esta plataforma (Al Nashmi, 2018).

#### 2015 - ATENTADOS TERRORISTAS EN PARÍS DE NOVIEMBRE DE 2015



La noche del 13 de noviembre, diversos ataques terroristas coordinados se suceden en varios restaurantes de la capital parisina y el teatro Bataclan, donde un asalto armado interrumpe un concierto de *hard-rock* y atrapa a un centenar de rehenes. El

13-14 de noviembre

(Fotografía: captura del vídeo ciudadano anónimo publicado por LeMonde.fr que muestra la huida de las víctimas en Bataclan)

suburbio de Saint-Denis también se ve afectado cuando una bomba estalla en una *brasserie* cercana al Estadio de Francia. 137 personas mueren y 415 resultan heridas en unos ataques suicidas cuya autoría es reivindicada por el Estado Islámico. Los medios sociales fueron el espacio donde la noticia emergió y muchos testigos aprovecharon sus perfiles para avisar de lo que estaba pasando a sus contactos. Algunos, como el tuitero @Pierre75010 se lanzaron a hacer *live-tweeting* desde las cercanías de uno de los restaurantes tiroteados, Le Carillon. Otro usuario, Stephane Hannah empleó su cuenta de Twitter y Periscope para retransmitir lo que sucedía en el exterior de Bataclan. La policía pidió a la ciudadanía que se abstuviera de iniciar este tipo de retransmisiones en los alrededores, pues los terroristas también podían tener acceso a ellas. Con todo, el aluvión de CGU fue vital para reconstruir la cronología de los hechos por parte de los medios y también de la investigación policial (Anderson, 2016).

#### 2016 - ATENTADOS TERRORISTAS EN BRUSELAS



22 de marzo

(Fotografía: Sylvain Lefevre / Getty Images)

A primera hora de la mañana, la capital de la Unión Europea sufre dos atentados terroristas con explosivos coordinados por seguidores del Estado Islámico en el aeropuerto y la red de metro de la ciudad. 300 ciudadanos resultan heridos y otros 32 fallecen junto con 3 de los perpetradores, que habían estado implicados en los ataques terroristas en París el año anterior. Precisamente un periodista *freelance*, Fayçal Cheffou, es acusado de ser uno de los ejecutores del ataque en el aeropuerto. Tras ser arrestado por la policía como sospechoso, la fiscalía belga se ve obligada a ponerlo en libertad por falta de pruebas (Higgins y De Freitas-Tamura, 2016). Ante la petición de la policía de que no se publicasen imágenes de los atentados, los ciudadanos comenzaron a llenar las redes sociales de imágenes de felinos que dificultaran a los atacantes cualquier información sobre las medidas antiterroristas (Sims, 2015).

#### 2016 - TERREMOTO DE ECUADOR



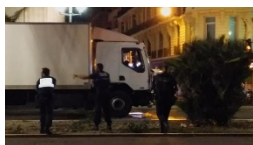
16 de abril

(Fotografía: Dolores Ochoa / Associated Press)

A las 18:58 del 16 de abril de 2016, la provincia ecuatoriana de Manabí siente un seísmo de 7,8 en la escala de Richter, el más destructivo del país desde 1987. El presidente Rafael Correa, que se encuentra de visita en Roma declara el estado de excepción en todo el país. 668 personas mueren, 8 desaparecen y 6.274 son gravemente heridas. La ausencia de información oficial y gubernamental provocó una reacción ciudadana sin precedentes en las 24 horas

posteriores al suceso, que incluyó numerosos errores relacionados con “previsiones catastróficas, réplicas, ayudas, informaciones contradictorias y otras” (Rivera Rogel y Rodríguez Hidalgo, 2016, p. 213).

#### 2016 - ATENTADO TERRORISTA EN NIZA

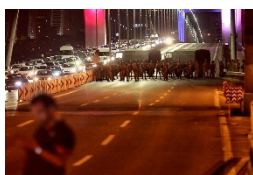


14 de julio

(Fotografía: captura de un vídeo grabado por Nader El Shafei en el que se aprecia el camión atacante)

En las últimas horas de la jornada, un camión de 19 toneladas se interna deliberadamente en el céntrico Paseo de los Ingleses de Niza, donde multitud de gente celebra la fiesta nacional. El conductor, un tunecino residente en Francia llamado Mohamed Lahouaiej-Bouhlel hiere con su atropello a 458 personas y asesina a otras 86. Al detenerse el vehículo, el terrorista intercambia disparos con la policía, que termina por darle muerte. El reguero de asesinatos que deja tras de sí este atentado reivindicado por el Estado Islámico, unido a la aglomeración de personas que se encuentran en la zona, ofrece las más variadas perspectivas del ataque (imágenes del camión a toda velocidad, de las víctimas, de la actuación policial...). Además, los usuarios de las redes sociales sacan a relucir su faceta más solidaria, cediendo sus hogares para pasar la noche. También emerge la crítica a la labor periodística, especialmente con unas televisiones desprevenidas que llegan tarde a la noticia o ni siquiera alteran su programación. Del mismo modo, los ciudadanos critican la insensibilidad y el sensacionalismo de algunas coberturas: la cadena France2 llega a entrevistar a una víctima delante del cuerpo inerte de su esposa (Lecoq, 2016).

#### 2016 - INTENTO DE GOLPE DE ESTADO EN TURQUÍA



15-16 de julio

(Fotografía: Gokhan Tan - Getty Images)

La noche del 15 al 16 de julio el estado turco sufre una intentona golpista por parte de algunas facciones de las Fuerzas Armadas de Turquía, con el fin de derrocar al presidente Recep Tayyip Erdoğan. Los movimientos de los militares rebeldes siguieron una pauta de manual: en primer lugar, tomaron los medios públicos y emplearon la televisión estatal para declarar prematuramente su victoria. Más tarde continuaron con los medios privados, con la vetusta idea de que “negando el acceso ciudadano a las fuentes informativas, [...] podrían controlar la narrativa, dictando la información que salía y su interpretación” (El-Erian, 2016). El desconocimiento de las dinámicas propias de la Web social por parte de esta facción militar condujo a que sus mensajes se ahogaran entre la gran cantidad de información a la que los ciudadanos podían acceder a través de Internet (incluidos los mensajes de otros conciudadanos, medios internacionales y líderes políticos nacionales e internacionales que

condenaron la violencia). Pocas horas después del comienzo del golpe, Erdoğan empleó su teléfono móvil para grabar un vídeo y comunicarse con la nación, urgiéndola a plantar cara a los golpistas (El-Erian, 2016). Su mensaje fue amplificado en redes sociales. Las enormes cifras de periodistas encarcelados y represaliados por el régimen tras el intento de golpe de estado ha revitalizado iniciativas de periodismo ciudadano como 140journos.com.

*Fuente: elaboración propia.*

Este muestrario compendia a la perfección las luces y las sombras de los testimonios mediáticos y ciudadanos en situaciones críticas. A la vista de los 41 momentos reseñados en la anterior tabla, parece evidente que las consecuencias para el trabajo periodístico no se limitan a la dificultad para ordenar y verificar el CGU proveniente de lugares restringidos informativamente, sino que se amalgaman con muchas otras. No en vano, el empleo de estos testimonios casi siempre implica lidiar con una mayor pluralidad de *frames*, que en ocasiones se enfrentan o son críticos con los planteados por los medios y sus coberturas o emergen con nítidos propósitos de denuncia social. Para el periodista, detectar si estos encuadres han sido diseñados bajo criterios ideológicos o propagandísticos ha supuesto una dificultad añadida, pues la posible adopción y difusión de ellos implica derivaciones trascendentales, como la posibilidad de instigar movilizaciones, revueltas o conflictos sociales.

El testimonio ciudadano fortuito también ha ocupado un lugar relevante en este recuento de momentos, a menudo encarnado en observadores excepcionales o únicos que consiguieron ver, oír o registrar antes o mejor que nadie un hecho noticiable, lo que aumentó sus posibilidades de permear y abrirse hueco en la agenda de grandes medios. Especialmente durante eventos en desarrollo, los fragmentos informativos provenientes de la ciudadanía se han mostrado en muchas ocasiones frágiles y sensibles a la imprecisión, la precipitación, el amarillismo y la adulteración. En estos casos, no solo la honestidad de las informaciones —y los profesionales— salía perjudicada, sino que existían personas implicadas cuya integridad moral y física se ponía en riesgo. Igualmente, en momentos en los que los medios han pecado de pasividad ante una catástrofe humana, el ciberactivismo siempre ha tratado de alimentar la visibilidad de relatos conmovedores y soluciones tecnológicas colaborativas que paliasen la ausencia de información.

A pesar de estos claroscuros, los cibermedios no han renunciado al testimonio mediático, sino que han alentado su aparición más allá de los momentos de crisis y

catástrofe bajo la idea de que la ciudadanía podía participar en la producción informativa con una mayor continuidad y sofisticación que la que supone convertirse en los 'ojos' de una redacción allá donde esta esté cegada. Así surgen en la geografía global gran variedad de iniciativas profesionales y medios ciudadanos con similares pretensiones: fomentar una producción informativa fuertemente apoyada en comunidades y extensas redes de ciudadanos participantes.

### 2.4.3. La práctica del periodismo participativo y ciudadano en el mundo

La mencionada normalización participativa ha tenido un lugar preponderante en el ecosistema mediático en la última década, lo que ha conducido a la ejecución de multitud de prácticas cuya magnitud y escala no es fácil de calibrar. Como se ha evidenciado en el subepígrafe 2.1.4, tanto el periodismo participativo animado desde los cibermedios como los actos de periodismo ciudadano que surgen al margen y en ocasiones se tornan CGU se desarrollan bajo una heterogénea variedad de presentaciones. En el presente apartado nos centraremos, por tanto, en mencionar destacables aventuras con vocación periodística puestas en marcha con suerte desigual en todo el mundo, aplicando formatos variados, modos de interacción múltiples, modelos de gestión heterogéneos e incentivos por participación muy diferentes.

El trabajo de Wall (2016, pp. 236-237) es esclarecedor para comprender que a pesar de este polimorfismo, el ADN de las iniciativas de participación ciudadana en la información digital se emparenta habitualmente en tres grandes "genealogías". Una familia la integran los proyectos participativos centrados en el *testimonio* (el ya desarrollado *media witnessing*), íntimamente ligado a las experiencias registradas por individuos que presencian eventos repentinos, noticiosos y a menudo dramáticos.

Esta prosapia se correspondería con el auge participativo de los grandes cibermedios internacionales que ganó protagonismo gracias al nativo digital surcoreano OhmyNews.com, el primero en atreverse a apostar plenamente por un modelo de periodismo participativo en su afán de contar con una plantilla de reporteros ciudadanos distribuidos a gran escala. Su fundación vino precedida de un periodo de oscurantismo para el periodismo surcoreano avivado por las políticas reaccionarias de una dictadura (1961-1987) y, más tarde, con la llegada de la democracia, por el conservadurismo ligado a intereses económicos que desincentivaba las críticas al gobierno (Joyce, 2007).

El cibermedio fue fundado en febrero de 2000 por el periodista de investigación progresista Yeon-Ho Oh con un equipo formado por unas 60 personas, entre redacción y personal administrativo. Su fortaleza descansa en gran medida sobre los más de 40.000 miembros de una audiencia activa que actualmente contribuyen con cerca de 150 piezas periodísticas de las 200 publicadas a diario. Todas ellas son contrastadas por los periodistas profesionales, que se encargan mayoritariamente de los asuntos de interés general y de última hora, que necesitan mayor investigación, mientras que los ciudadanos narran lo que sucede en su entorno más cercano. OhmyNews.com abrió la veda de un modelo participativo que, desde entonces, ha sido imitado en numerosas ocasiones.

Con la repercusión y fama adquirida por este modelo participativo, los medios y agencias de noticias tradicionales que ya habían completado su transición a Internet no dejaron pasar la oportunidad de abrirse a la participación ciudadana con secciones orientadas a esta actividad, que aparecieron en las portadas de medios de todo el globo. La temprana sección participativa de *La Vanguardia* (2003), iReport<sup>21</sup> (CNN, 2006), You Witness News<sup>22</sup> (Yahoo! y Reuters, 2006), Your News<sup>23</sup> (BBC, 2007), Ciudadano M<sup>24</sup> (*El Mundo*, 2006), Yo, Periodista<sup>25</sup> y La Comunidad (*El País*, 2007), Le Post<sup>26</sup> (*Le Monde*, 2007) o Have your say y GuardianWitness (*The Guardian*, 2012 y 2013) fueron y son algunos ejemplos de estas iniciativas de periodismo participativo basadas en la publicación de materiales de valor periodístico procedentes de la ciudadanía y escrutadas por profesionales.

Otra rama familiar según la clasificación propuesta por Wall (2016, pp. 236-237) estaría compuesta por aquellos proyectos que enarbolan la *independencia* como fortaleza de su modelo participativo. Esta estirpe reconoce así la relevancia fundacional de los productores independientes de contenidos que han operado y operan en los medios sociales (especialmente los *bloggers*). En esta ascendencia se encuadran las actividades en las que la ciudadanía conectada cura información, critica la labor de los profesionales o se sirve de

---

<sup>21</sup> <http://ireport.cnn.com>

<sup>22</sup> <http://news.yahoo.com/you-witness-news>

<sup>23</sup> [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/4995300.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/4995300.stm)

<sup>24</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/ciudadanom>

<sup>25</sup> <http://www.elpais.com/yoperiodista>

<sup>26</sup> <http://www.lepost.fr> (desde el 23 de junio de 2012, el sitio redirige a la edición francesa de *The Huffington Post*)

fuentes de información alternativas para producir coberturas originales, en las que exhiben una voz personal a menudo acompañada de intensas interacciones con sus audiencias.

El nacimiento de cibermedios nativos fuertemente nutridos por las aportaciones ciudadanas es, de algún modo, consecuencia de la expansión de formas de participación más independientes de los grandes medios, que fraguó junto a todo tipo de lo que hasta el momento se habían denominado medios comunitarios y que en la era digital fueron rebautizados como “hiperlocales”. Estos medios comenzaron a ser habituales en la geografía global ofreciendo información de interés y proximidad a pequeñas comunidades<sup>27</sup>, con un marcado objetivo de mejorar la vida pública y rellenar “los huecos percibidos en la cobertura de un asunto o región [...] para promover la involucración cívica” (Metzgar, Kurpius y Rowley, 2011, p. 774). Bien bajo la fisonomía de un sitio web, un blog o un agregador de contenidos, los medios hiperlocales se han caracterizado por la flexibilidad asociada a sus modelos de financiación (los hay desinteresados, financiados por publicidad...) y a la gestión de los mismos (dirigidos por ciudadanos, profesionales, mixtos...).

El escenario hiperlocal ha cobrado importancia en la Sociedad de la Información y muchos grandes medios de comunicación internacionales han visto oportunidades para ofrecer un periodismo de proximidad mediante la descentralización para así “tener más incidencia social” y competir con otros medios locales arraigados a la comunidad e interpretándola desde valores compartidos (López García, 2008, pp. 25-26). Entre los ejemplos internacionales se encuentran EveryBlock (adquirido por MSNBC.com), Guardian Local (*The Guardian*), The Local (*The New York Times*) o Triblocal (*Chicago Tribune*).

En el caso de *The Guardian*, el proyecto comenzado en Cardiff, Leeds y Edimburgo, que inició su andadura en marzo de 2010, cerró sus puertas a mediados de 2011, ya que a pesar de ser un éxito entre los lectores se convirtió en un proyecto “insostenible” (Pickard, 2011), rasgo compartido por otros muchos proyectos similares (Wall, 2015). Algunos de estos medios completan su labor con la colaboración de una red de usuarios a escala global (AllVoices.com, GlobalVoices.org, GroundReport.com o NowPublic.com), mientras que otros se dedican a la información generalista de su contexto nacional y los hay incluso que se caracterizan por su especialización temática.

---

<sup>27</sup> Un censo en constante actualización de estos sitios puede ser consultado en [http://www.kcnn.org/citmedia\\_sites](http://www.kcnn.org/citmedia_sites) y en <http://www.cyberjournalist.net/news/002226.php>

El último linaje participativo propuesto por Wall (2016, pp. 236-237) es el relacionado con el *activismo* de aquellos proyectos en los que participan ciudadanos afiliados a movimientos sociales que elaboran encuadres y agendas alternativas al servicio de sus objetivos de cambio social y político. Una variante de la misma alcurnia, enfatizada por la investigación académica proveniente del Sur global, propone una aproximación más cercana a la comunicación para el desarrollo en la que gran cantidad de medios, en muchos casos fundados por ONG, se han especializado en la información sobre países en vías de desarrollo, con un evidente objetivo de luchar contra la injusticia social, el hambre, la pobreza y la corrupción o a favor de una diversidad cultural o identitaria.

Todas estas iniciativas se simultanean con la creación en todo el mundo de gran cantidad de sitios dedicados a la actualidad de estas prácticas, como el portal hispano PeriodismoCiudadano.com o el anglosajón CyberJournalist.net. Asimismo, sitios web de instituciones como el Poynter Institute<sup>28</sup> y el J-Lab: Institute for Interactive Journalism<sup>29</sup> recogen a diario la visión más académica del fenómeno. Mientras, algunos referentes intelectuales, como Jay Rosen y Dan Gillmor, señalan las últimas tendencias, promulgan decálogos y opinan sobre el cambio desde la atalaya de sus blogs<sup>30</sup>. Las iniciativas de periodismo digital vinculadas a la participación ciudadana presentan, no obstante, apariencias diferenciadas según las regiones y sistemas políticos en los que se desarrollan a lo ancho del planeta. Por esbozar estas idiosincrasias, mencionaremos en adelante los proyectos más citados y paradigmáticos en el panorama informativo de los cinco continentes.

### *Europa*

En el continente europeo, Francia ha visto nacer iniciativas como AgoraVox.fr, una plataforma multimedia impulsada por voluntarios al servicio de los ciudadanos que deseen difundir noticias; y Rue89<sup>31</sup>, un cibermedio participativo fundado en 2007 por experiodistas del diario *Libération* que mezcla una agenda de noticias nacionales e internacionales, reportajes, contenido agregado y contribuciones ciudadanas. En el Benelux, es especialmente significativo el esfuerzo del diario *Het Belang van Limburg*, que en 2011 lanzó

---

<sup>28</sup> <http://www.poynter.org>

<sup>29</sup> <http://www.j-lab.org>

<sup>30</sup> <http://www.pressthink.org> y <http://www.dangillmor.com>, respectivamente.

<sup>31</sup> <http://rue89.nouvelobs.com/>



la plataforma 'Het Belang van mijn gemeente'<sup>32</sup>, en la que emplea a ciudadanos ("cazadores de noticias", según la retórica del medio) para cubrir noticias locales de varias decenas de comunidades (D'heer y Paulussen, 2013).

En Portugal los proyectos de participación ciudadana más relevantes surgieron bajo el abrigo de medios establecidos como el diario *i-informação*, que mantenía paralelamente una sección participativa en sus ediciones digital y analógica o la televisión TVI y su sección 'Eu vi'<sup>33</sup>. En Italia, el grupo Corriere della Sera adquirió en 2014 YouReporter.it, una plataforma de videoperiodismo fundada por dos jóvenes milaneses que permite a los ciudadanos corrientes dar testimonio audiovisual de cualquier evento de interés. En Grecia, una radio digital independiente creada en 2007, Radiobubble.gr, empezó a consolidar a su alrededor cuatro años después un pequeño ecosistema informativo y una comunidad de periodistas ciudadanos cuyas informaciones eran comprobadas empleando las herramientas más tradicionales del buen periodismo.

En los países nórdicos, la actualidad sueca cuenta con el medio ciudadano Nyhetsverket.se, mientras que en Noruega entre los medios ciudadanos ajenos al *mainstream* periodístico destacan el curador de blogs Sonitus.org y iNorden.org, que invita a contribuir a *bloggers*, escritores y periodistas. En Dinamarca, tres periodistas exportaron el modelo de OhmyNews.com para crear Flix.dk, uno de los primeros grandes proyectos dedicados al periodismo ciudadano en el mundo.

Tras la clausura de Blottr.com, en Reino Unido destaca la labor de Demotix.com (actualmente integrada en Corbis Images), una agencia de fotoperiodismo fundada en 2009 que se nutría de contribuciones ciudadanas y de *freelances* para luego licenciarlas a todo tipo de organizaciones informativas. En Irlanda, la plataforma UReport.in emplea la mensajería móvil para sondear a la población joven sobre *issues* de actualidad que los propios usuarios reportan y cuyos resultados son discutidos para generar cambios y mejoras en las comunidades.

En Europa Central, Alemania contó con Readers-Edition.de y actualmente con diarios que emplean la tecnología de Gogol Medien para crear medios ciudadanos e hiperlocales como myHeimat.de, esquema que se repite en Austria. En Europa Oriental, Polonia ha visto nacer el proyecto Mediumpubliczne.pl, un cibermedio y emisora de radio que descansa en las contribuciones voluntarias de periodistas ciudadanos y activistas; o

---

<sup>32</sup> <http://www.hbvl.be/uwgemeente>

<sup>33</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/euvi>

KolektywReporterski.pl, que produce reportero internacional mediante microfinanciaciones colectivas. La guerra informativa derivada de la inestabilidad política en Ucrania y la ausencia de informaciones fiables sobre las crisis que ha atravesado el país han allanado el camino a proyectos como el detector de informaciones falsas StopFake.org o el mapa colaborativo LiveUAMap.com. En Rumanía, la lucha contra la corrupción y la delincuencia organizada ha servido para gestar proyectos colaborativos de periodismo de datos contra el crimen como RiseProject.ro.

### *América*

En el continente americano, Canadá acoge a uno de los grandes medios globales dedicados al periodismo ciudadano, NowPublic.com, radicado en Vancouver, misma ciudad donde dio sus primeros pasos Orato.com, el ya clausurado sitio web de noticias narradas en primera persona. Este último ofrecía aproximadamente un tercio de informaciones redactadas por el *staff* del medio, mientras que el resto era producido por una red de *freelances* y contribuciones de ciudadanos corrientes (NowPublic.com, s.f.).

En Estados Unidos, las numerosísimas formas organizadas de periodismo ciudadano han adquirido habitualmente la estructura de medios hiperlocales, como réplicas de los muy abundantes medios comunitarios del país. Es necesario recordar que en Estados Unidos, el 97% de los periódicos están centrados en comunidades medianas o pequeñas (de menos de 50.000 habitantes), por lo que alcanzan a un agregado de 150 millones de personas en comparación con los 38 millones a los que llega la prensa de las grandes urbes (Lauterer, 2006, p. 6-7).

Esta peculiaridad ha impulsado proyectos como BleacherReport.com, el medio digital especializado en deporte más exitoso del país, que fue creado por un grupo de amigos hastiados de no encontrar coberturas satisfactorias sobre los equipos locales a los que eran aficionados. En 2012, seis años después de su fundación, el conglomerado Time Warner pagó 175 millones por su adquisición. El nombre del medio, que significa “informe desde la grada”, describe a la perfección la amalgama de contenidos ciudadanos (informaciones, crónicas, análisis) y profesionales que se dan cita en sus páginas.

En Centroamérica, México ha sido el país donde se han desarrollado más iniciativas de periodismo ciudadano, especialmente las orientadas a la lucha contra la violencia del narcotráfico que cada año silencia la voz de decenas de periodistas: Wikinarco.com o CronicasdeHeroes.mx han sido algunos ejemplos notables que muestran cómo los ciudadanos arriesgan sus vidas para informar en un panorama de corrupción

gubernamental y una prensa local amordazada. En la misma región también es meritorio el esfuerzo de la organización HablaCentro.com, con sus ediciones regionales HablaGuate.com (Guatemala), HablaHonduras.com (Honduras) o HablaElSalvador.com (El Salvador).

El periodismo ciudadano ha emergido con fuerza en Cuba bajo la forma de una fuerte blogosfera cuyas principales firmas se aglomeran en torno al sitio web VocesCubanas.com, que trata de centralizar las diferentes expresiones disidentes, entre las que brilla con luz propia la de Yoani Sánchez, que definía al periodista ciudadano como un decisivo atomizador de la colectivización socialista:

Se convierte en una persona que reporta y que habla de todo aquello que la prensa oficial no quiere mencionar. De ahí que incluso esa voz individual que hace al *blogger* y al periodista ciudadano, a mí me gusta mucho porque los cubanos uno de los problemas principales que tenemos es ese concepto de la masificación del “nosotros,” la tendencia a hablar en la primera persona del plural. (citado en Henken, 2008)

En Colombia, el portal de periodismo ciudadano SoyPeriodista.com se suma a los esfuerzos de la iniciativa HiperBarrio.org, que trata de promover la construcción de identidades locales en pequeñas comunidades mediante el uso de herramientas digitales de autopublicación. Mientras, en la vecina Venezuela, la red de periodismo ciudadano Reporte Ya<sup>34</sup> ha demostrado su valía en el contexto de inestabilidad política que ha caracterizado al chavismo (Gonzalo, 2013b). Descendiendo hasta Ecuador encontramos oportunidades malogradas, como la de ‘Vecino Reportero’<sup>35</sup>, sección del vespertino *Últimas Noticias* de Quito, que desplegó gran cantidad de recursos para convertirse en un medio comprometido con el periodismo participativo, pero no llegó a consolidarse a pesar de la gran cantidad de recursos desplegados:

Los lectores tendrán a su servicio una plataforma multimedia, conformada por el periódico en papel, el sitio web, el sistema de mensajes de texto vía celular, una línea 1700, buzones de correo en tiendas de barrio y una camioneta, en la cual se ha montado una pequeña sala de redacción con Internet inalámbrica y en la cual se visitará a diario los barrios de Quito. (Espinosa, 2007)

---

<sup>34</sup> <http://twitter.com/reporteya>

<sup>35</sup> [http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id\\_noticia=186&id\\_seccion=7](http://www.ultimasnoticias.ec/noticiaUN.asp?id_noticia=186&id_seccion=7)

En la limítrofe Perú destacan las iniciativas del diario *La República*, que contó con espacios participativos a partir de 2009. Uno de los medios digitales más populares del país es el agregador de contenidos ciudadanos LaMula.pe, mientras que han gozado de cierta reputación los proyectos Gua 3.0<sup>36</sup> (promovida por la cabecera *El Tiempo*) y su apadrinado Trujillo Di<sup>37</sup> y Reportube<sup>38</sup>. En Bolivia, LaPublica.org.bo es el proyecto participativo más destacado: puesto en marcha por periodistas y ciberactivistas, trata de activar a la ciudadanía y ubicarla en una posición desde la que interpelar a toda forma de poder.

En Brasil, donde se produjo una de las más tempranas fijaciones académicas por la participación ciudadana en el ámbito informativo (Da Silva Jr., 2004; Brambilla 2005, Primo y Träsel, 2006; Fonseca y Lindemann, 2007; Holanda, 2007), muchos proyectos participativos se relacionan con el periodismo alternativo a los grandes medios y la defensa de comunidades desfavorecidas. Es significado el proyecto de MídiaNinja.org, fundado en 2011 por jóvenes activistas como medio autogestionado, que gozó de gran popularidad en crisis relacionadas con la corrupción y polémicas como la suscitada por las inversiones económicas que se necesitaron para que el país acogiera la Copa Mundial de Fútbol de 2014.

En el cono sur destaca Chile, donde el periodismo ciudadano lleva años consolidado gracias a medios ciudadanos como ElMorrocotudo.cl (Puente y Grassau, 2011) y otros muchos unidos en torno a la red nacional MiVoz.cl, con más de 10.000 corresponsales ciudadanos. Menos huella dejaron los intentos en Argentina, donde medios ciudadanos como Crónicas Móviles<sup>39</sup>, Igooh.com y SosPeriodista.com.ar nunca tuvieron un verdadero impacto en la agenda nacional (Gobbi, 2010) y terminaron cerrando. Algo similar sucede el Uruguay, donde pocos proyectos se han consolidado, mientras que en Paraguay las iniciativas participativas de la edición digital del diario *ABC*, líder nacional, han liderado la pauta (Barría Domínguez, 2016).

### *Asia*

En el continente asiático, el gigante ruso ha acogido determinadas mejoras en la libertad de expresión (Simons, 2016), que han tolerado un periodismo ciudadano que, como afirma Alexanyan (2014), en un régimen semiautoritario como este está especialmente

---

<sup>36</sup> <http://gua30.wordpress.com>

<sup>37</sup> <http://trujillodi.wordpress.com>

<sup>38</sup> <http://elcomercio.pe/noticias/reportube>

<sup>39</sup> <http://cronicasmoviles.blogspot.com>

orientado a la acción cívica y la denuncia que permita articular respuestas sociales a la pasividad del gobierno.

Mientras, en Oriente Próximo, las monarquías absolutistas como la saudí y los regímenes teocráticos como el iraní han permitido escaso margen para que la libertad de expresión se manifieste mediante la autocomunicación ciudadana. La monarquía constitucional jordana, con el medio ciudadano 7iber.com, o la democracia liberal israelí son casos verdaderamente aislados en la zona. En este último estado, Scoop.it, fundado en 2006 y declaradamente inspirado en OhmyNews.com, aprovechó el descrédito hacia los medios hebreos propiciado en parte por la alta concentración en la propiedad y el gran segmento de población conectado a Internet para crear el primer medio del país centrado en el periodismo participativo (Eisenberg, 2015).

En China, Sina Weibo, la red de *microblogging* más popular del país, ha permitido a la ciudadanía ser más independiente de la amplificación de los medios profesionales, que en ocasiones incluso llegan a hacer un tímido seguimiento de los escándalos surgidos en esta red social (Bei, 2013). Es necesario remarcar que, paralelamente, el régimen de Pekín ha sabido adaptarse al nuevo ecosistema para emplearlo en su propio beneficio propagandístico y anulador de la disidencia (Sullivan, 2014), por lo que incluso en estos espacios sociales resulta complicado desembarazarse del poder gubernamental (Xin, 2010).

Inspirado en el modelo codificador/decodificador de Stuart Hall, Wang (2017) explica que la Web social china se articula en torno a tres modelos de relación entre ciudadanía y medios. En primer lugar, identifica una relación de conflicto que redundaría en un modelo de agendas incompatibles, cuando los temas son inicialmente seleccionados por los medios y más tarde rechazados y reinterpretados por los ciudadanos. En segundo lugar, el autor propone un modelo negociatorio en el que los *issues* continúan siendo elegidos por los medios, pero los ciudadanos negocian sus atributos, que son posteriormente actualizados por los profesionales. Por último, el autor delimita el modelo más inusual que se produce en el país asiático, en el que los miembros de la audiencia deciden los temas ejerciendo de *agenda-setters* y los medios terminan por dar cobertura a esos asuntos.

En la vecina Japón, tras el cierre de la filial OhmyNews! Japan, el portal JANJANNews.jp trató de desafiar el conformista panorama informativo nipón ofreciendo artículos escritos por sus lectores. Este cibermedio participativo, el último de los cuatro que se apoyaban en el CGU en el país cerró en 2010 debido a la falta de publicidad, dejando tras de sí un horizonte poco alentador para el periodismo participativo. Con más de medio siglo de democracia consolidada, parece que la estabilidad política del país, unida a la particular

idiosincrasia de sus habitantes, puede actuar como barrera a la implantación de la información participada:

Parece que Japón, con su desdén cultural para los que se salen de la muchedumbre, puede ser terreno inhóspito para el modelo de lector convertido en reportero (...) Otra razón para la resistencia de Japón a sitios alternativos es la relativa ausencia de divisiones sociales y políticas. En la políticamente polarizada Corea del Sur, OhmyNews! prosperó apelando a los lectores jóvenes y liberales. (Fackler, 2010)

En India, la democracia más poblada del mundo, el periodismo ciudadano ha sido visto como una respuesta a las expectativas frustradas de la gente en reacción a la corporativización mediática y una verdadera revitalización de la esfera pública habermasiana (Rodrigues, 2010). Con este propósito nació CGNetSwara.org, un proyecto para empoderar a las comunidades rurales de la India, habitualmente ignoradas por los grandes medios. El sistema permite grabar un mensaje de voz de interés local y escuchar los mensajes de otros, que automáticamente son publicados en Internet, creando un foro de discusión y la potencial resolución de problemas (Mudliar, Donner y Thies, 2013). El honor de constituir la iniciativa más longeva, grande y de éxito lanzada en el país corresponde, no obstante, al portal Merinews.com, fundado en 2005.

### *Oceanía*

En el continente oceánico destacan iniciativas llevadas a cabo en Australia como No Fibs, un sitio vinculado al periodismo ciudadano fundado en 2012 por la periodista Margo Kingston, después de clausurar su blog Webdiary, que nació vinculado al diario *Sidney Morning Herald* y se convirtió en uno de los primeros medios del país que integraba aportaciones ciudadanas. La isla cuenta con otros medios ciudadanos notables como Wikinews Australia<sup>40</sup>, TypeBoard.com o la red de hiperlocales Fitzroyalty.net (Taylor y Cokley, 2013).

### *África*

En el vasto continente africano, la situación del periodismo ciudadano difiere mucho de unas zonas a otras. Existe, por lo general, una expansión notable del periodismo ciudadano en forma de medios ciudadanos, avance que no siempre es parejo al desarrollo

---

<sup>40</sup> <https://en.wikinews.org/wiki/Category:Australia>

democrático o al mismo acceso a las tecnologías que posibilitan el CGU, diferentes en el África Oriental, Occidental, Septentrional o el Magreb. En este último, por ejemplo, existe una gran penetración tecnológica unida a un entorno mediático que acusa una mayor restricción de libertades. Por tanto, en África, si la tecnología no va acompañada de libertad, las garantías de que el periodismo ciudadano emerja con vigor son menores (Banda, 2010, p. 77).

Incluso así, en los países árabes de África del Norte ha madurado una ciudadanía digital capaz de formar opinión pública, influenciar a los medios de la zona, llamar la atención de Occidente mediante los grandes medios internacionales (Palmer, 2012) y movilizar a la disidencia hacia las reformas sociales (Hamdy, 2009), especialmente en el caso del periodismo ciudadano “accidental” o el instigado por las crisis sociales como las revueltas de la ‘Primavera Árabe’ de 2011. Suau y Masip (2014) sugieren que el contexto político condicionaba la participación ofrecida por los cibermedios de diez países al sur del Mediterráneo, mucho más limitados que sus vecinos democráticos de la ribera norte.

Precisamente, la bibliografía sobre el papel de los ciudadanos en la información de los países africanos suele centrarse en el estudio aislado de esas situaciones de crisis, por lo que no es habitual que las prácticas del periodismo ciudadano se traten como algo cotidiano o como un objeto de estudio a largo plazo. Sí han resultado del interés académico las interacciones producidas entre el periodismo ciudadano y el convencional o la relación del periodismo ciudadano con la consolidación democrática (Mutsvairo y Columbus, 2012).

En este sentido, es necesario señalar que el periodismo ciudadano no se establece aisladamente en la vacua infraestructura tecnológica, sino que se desarrolla inserto en una estructura social. Si la sociedad de un país africano con falta de libertades apoya o participa de formas democráticas como las que representa el periodismo ciudadano, están fomentando involuntariamente la consolidación de otros elementos propios de la democracia (Banda, 2010, p. 78). Esta transformadora correlación nos indica que, por la propia esencia del periodismo ciudadano, la tecnología, o mejor dicho, el uso que la ciudadanía hace de ella, es capaz de transformar realidades políticas, de remodelar estructuras sociales en el sentido que podría atribuirle un determinista tecnológico como Marshall McLuhan.

Entre las iniciativas más célebres de participación ciudadana en África destaca Ushahidi.com (que significa “testimonio” en suajili), un proyecto de monitorización ciudadana de sucesos de trascendencia social, como desastres naturales o convocatorias electorales (Sandoval-Martín y Espiritusanto, 2016). El proyecto nació como una forma de

geolocalizar sucesos violentos que se produjeron tras las elecciones de 2007 en Kenia. Desde entonces este *mashup*, que permite agregar información a un mapa en momentos de crisis, ha sido empleado en diferentes países y con no menos variados propósitos: fiscalizar elecciones, medir existencias y recursos, coordinar a los afectados por una catástrofe... (Ayala Iacuzzi, 2011, p. 99).

#### 2.4.4. El periodismo participativo en cibermedios españoles

En España, el intento de integrar la participación ciudadana en cibermedios se puede rastrear hasta el bienio 2000-2001, en plena época de "portalización" de los contenidos web (Sádaba Chalezquer *et al.*, 2016). Con la crisis tecnológica de las puntocoms, la inversión publicitaria comenzó a contraerse y los diarios digitales españoles se vieron abocados a emprender decisiones drásticas en la reestructuración de plantillas y adopción de modelos de negocio arriesgados. Por ejemplo, EIPais.com impuso su muro de pago que cerraría todos los contenidos salvo editoriales y viñetas, mientras que EIMundo.es solo permitiría el acceso a la información de las últimas 24 horas.

Ese periodo de crisis se conjugó entre 2002 y 2004 con el crecimiento de la multimedialidad, el éxito de la blogosfera y las primeras nociones de participación ciudadana en el periodismo digital (Ros-Martín, 2005). Mientras el periodismo profesional titubeaba sobre el valor y las posibilidades de monetización del trabajo que canalizaba a través de la red, unos usuarios más activos que nunca exploraban nuevas posibilidades de publicación y de réplica al discurso mediático. El poder de la blogosfera terminó por convencer a los grandes cibermedios para establecer alianzas: se crearon zonas de blogs con firmas propias, se invitó a los lectores a abrir sus propias bitácoras y se curaban los contenidos externos más relevantes en secciones específicas.

Con la noción de periodismo ciudadano ya asentada en el debate académico se produce el reseñado proceso de normalización de la participación, una tendencia imparable que incluso alcanza a medios en el ámbito *offline*. Así, en enero de 2006 nace el proyecto enlaCe, una iniciativa pionera de *El Correo* para acercarse a los ciudadanos y virar el periódico hacia un modelo más participativo. La idea implicaba un cambio de filosofía gradual en la edición impresa para aumentar las vías participativas, aumentar las aportaciones ciudadanas y mostrar cierto ánimo de entablar conversación —como mostrar las direcciones de *e-mail* de los redactores junto a su firma— (Mendiguren Galdospín y Canga Larequi, 2012). Por descontado, el fortalecimiento del fenómeno participativo



eclosionó con mayor intensidad fuera del papel, con el auge de los cybermedios nativos generalistas y con una clara vocación participativa.

A finales de ese año se produjo el intento por parte de *ReporteroDigital.com* (un proyecto de la cabecera *PeriodistaDigital.com*) de establecer una red de reporteros ciudadanos en todas las provincias españolas. Esta tentativa fue pareja en el tiempo a la de *Bottup.com*, conocido por ser el primer cybermedio español sustentado en la participación. Su modelo se correspondía al del periodismo participativo, en tanto sus dos jóvenes creadores, Pau Llop y Christian González, eran periodistas profesionales y revisaban las aportaciones ciudadanas y desinteresadas —el medio no ofrecía compensación material por ellas—.

El 31 de enero de 2007 estos dos emprendedores formalizaron la creación de *Nxtmedia*, empresa que amparaba la actividad de *Bottup.com*, y su intento por hacer realidad una visión del periodismo y de un modelo de negocio más cercano al de una ONG que al de las estructuras empresariales tradicionales (Llop, 2009a). Bajo esta concepción, se ubicó al ciudadano en el centro del proceso de producción periodística, apoyada por un acceso gratuito a la información que se sostenía sin publicidad gracias a microdonaciones y a la organización filantrópica *Ashoka* (González y Martínez Mahugo, 2010). Activo hasta 2014, *Bottup.com* ha recibido desde 2007 “más de 12.000 noticias, editando profesionalmente y publicando más de 8.000 de ellas de más de 2.200 ciudadanos de más de 20 países de todo el mundo” (*Bottup.com*, s.f. b).

Al calor de la línea participativa propuesta por *Bottup.com*, pero con un modelo de producción en el que primaban los contenidos elaborados por profesionales, nacieron otros proyectos como *LaInformacion.com*, liderada por el fundador de *ElMundo.es*, Mario Tascón, y que mantenía una apuesta basada en el “cruce de contenidos generados por parte de máquinas, periodistas y usuarios” (233grados.com, 2008). Apoyándose en *bots* que recopilaban y estructuraban información procedente de múltiples fuentes mediante un proceso semántico de agregación, los periodistas podían tener más tiempo para elaborar temas propios y relacionarse con la audiencia.

Otro ejemplo fue *Soitu.es*, un cybermedio fundado por Gumersindo Lafuente, quien fuera director de la versión digital de *El Mundo* desde el año 2000 hasta mediados de 2006, años en los que *ElMundo.es* se convirtió en un referente del cyberperiodismo español, con 10 millones de usuarios únicos al mes. La de Lafuente fue una salida polémica, que desde el periódico calificaron como un relevo que obedecía a “un intento de aumentar las sinergias entre la edición de Internet y los contenidos informativos de la edición de papel”, pero se

conoce que se debió a diferencias con la línea editorial respecto a la autoría del 11-M adoptada por el diario impreso, marcada por Pedro J. Ramírez (ElConfidencial.com, 2006). El proyecto fue financiado por el grupo bancario BBVA, que confió a Lafuente y la empresa Micromedios Digitales S.L. la oportunidad de desarrollar un nuevo medio digital con un modelo de negocio insólito.

Soitu.es reservaba un espacio relevante a la participación de los ciudadanos, que estaban invitados a abrirse una portada personal en la que ir alojando y organizando noticias propias. El medio, que mantenía la filosofía de dejarse atravesar por los contenidos de otros medios (Noguera-Vivo, 2007), albergaba informaciones elaboradas por una redacción profesional y otras de contribuidores no profesionales, que eran verificadas si el tema y el enfoque resultaban relevantes. Si estas condiciones se cumplían, los editores otorgaban una visibilidad destacada a la pieza, situándola en la portada principal del medio o en una de las portadillas de las secciones temáticas:

Los usuarios recibían unas claves que les permitían publicar en una zona específica de participación que se llamó *Vuestras Noticias (Uno de los nuestros)*. Los editores de Soitu estaban pendientes de los textos de los usuarios y en función de su interés, con un sello identificativo, podían ser incluidos en zonas nobles de la página. El editor también podía ayudar al usuario a contrastar algún tipo de dato y velaba por el cumplimiento de las normas de publicación. Si los editores consideraban que los textos o recomendaciones de los usuarios tenían el interés o calidad suficiente, era entonces cuando se procedía a invitar para que ese usuario se convirtiera en *superusuario*. Este usuario de elite además de subir textos, podía subir fotos y etiquetar sus artículos de manera que aparecieran automáticamente en las portadillas temáticas o de *tags*. (González, 2010)

El cibermedio presentó una gran novedad, poco común en los modelos participativos instaurados en España: ofrecer una contraprestación económica regular a los usuarios cuyas piezas enviadas fueran publicadas en portada principal o en portadilla de sección. Así promocionaban esta iniciativa: “Por cada noticia o historia tuya (no por los comentarios) que salga a la portada de Soitu.es recibirás 20 euros —nos comunicaremos contigo a través del correo electrónico—. Serán los editores de la redacción quienes tomen la decisión. Si tu noticia llega a la portada de una sección (‘Medio ambiente’, ‘Vida digital’, ‘Tendencias’, etc.) recibirás 10 euros” (Soitu.es, s.f.). Este proyecto empresarial también abrió su agenda a

través de la sección El Selector de Noticias<sup>41</sup>, donde especialistas y usuarios externos a la redacción recomendaban los contenidos más interesantes de la red en una época en la que la curación digital todavía era relativamente desconocida en comparación con los agregadores de contenidos.

A lo largo de su trayectoria, Soitu.es recibió gran cantidad de premios internacionales que alababan la calidad y novedad de su producto periodístico, en el que cabían las noticias de medios de la competencia, se liberaba código y *widgets* y se ofrecía una agenda temática claramente diferenciada de otros cibermedios de matriz impresa (Pérez Díaz, Gordillo Egea, Mirón Fernández y Sánchez Cabezas, 2008). Aun así, la realidad empresarial del mercado informativo, que en ocasiones poco entiende de calidad periodística, acabó con una plantilla de 23 trabajadores: el diario no obtuvo la rentabilidad esperada y los inversores dejaron de apoyarlo económicamente, por lo que cerró sus puertas digitales el 27 de octubre de 2009, 22 meses después de iniciar su andadura.

En la segunda década de los 2000, algunos nativos veteranos —LibertadDigital.es, 2000; ElConfidencial.com, 2001; Elplural.com, 2005— habían alcanzado solventes cuotas de audiencia que se verían afectadas por la aparición de una nueva hornada de cibermedios nativos que ya habían interiorizado ampliamente la necesidad de establecer secciones consagradas a la participación y una contundente presencia en redes sociales, más cerca de sus públicos. El aterrizaje en 2012 de la sucursal española HuffingtonPost.es supuso un declarado viraje a los contenidos más populares, a una agenda marcada por lo más visto por la audiencia. El medio dirigido por Montserrat Domínguez también destacó inicialmente por una apuesta por visibilizar la opinión de una plantilla de *bloggers*, manteniendo las esencias que lanzaron al éxito a su matriz norteamericana con una estrategia que ya habían imitado otros competidores —como Cuartopoder.es, 2010—. Ese mismo año se consuma la presentación de un expediente de regulación de empleo en el diario *Público* que fulmina al 85% de su plantilla, lo que no impidió que la cabecera sobreviviese desgajada como cibermedio (Publico.es) y muchos de sus exempleados iniciaran variadas aventuras de emprendimiento.

Algunos proyectos editoriales digitales especializados crearon una relación poderosa con la audiencia que les permitió crecer en otros formatos y periodicidades —JotDown.es, 2011; RevistaLibero.com, 2012; LaMarea.com; 2012— o subsumirse en otros medios de mayor envergadura (la sección Materia de Público.es, absorbida por la sección de Ciencia

---

<sup>41</sup> <http://www.soitu.es/elselector>

de ElPais.com). Muchas de estas iniciativas empresariales también coincidieron en extender los cauces participativos al modelo de negocio, habitualmente apoyado en las suscripciones de socios —Eldiario.es, 2012; ElEspañol.com, 2015—, a quienes incluso se les ofrecía la posibilidad de ser accionistas como garantía de independencia —InfoLibre.es, 2013; ElSaltoDiario.com, 2017—. Otros, mantuvieron de partida un planteamiento conservador en lo relativo a la participación —Vozpopuli.com, 2011— u optaron además por estilos de presentación y enfoques temáticos fácilmente viralizables por la audiencia, en la línea de HuffingtonPost.es —Okdiario.es, 2015; ElIndependiente.com, 2016—.

Especialmente a partir del 15-M surgen proyectos monográficos y plataformas cívicas centrados en la transparencia política y cuyo combustible es la información recopilada mediante la participación ciudadana (Magallón Rosa, 2013). Algunos son gestados por periodistas, como Grabatupleno.com (2010, como idea desde 2007), que aspira a proteger el derecho de cualquier ciudadano a grabar con medios audiovisuales el pleno municipal de su ayuntamiento; Quehacenlosdiputados.net (2011), que tiene por objetivo fiscalizar la labor parlamentaria en la Cámara Baja de las Cortes Generales; o Sueldospublicos.com (2012, aunque como idea desde 2007), que informa sobre los sueldos de los cargos públicos locales, regionales y nacionales. Desde la sociedad civil, el signo de los proyectos ha estado marcado por las necesidades del activismo, reivindicando el empoderamiento de los ciudadanos mediante el *crowdsourcing* (Analizo.info, 2012) o como testimonios de la realidad político-social (Peoplewitness.wordpress.com, 2013).

Mientras, el panorama nacional vinculado a lo hiperlocal se caracteriza por su dinamismo, sobre todo en lo que se refiere a cibermedios comunitarios, caracterizados por su orientación geográfica y fuerte compromiso social (López García y Negreira Rey, 2016). TetuanMadrid.com, Barcelonapress.net, GranadaiMedia.com, Zuzeu.eus (en euskera) o la red Somos son algunos ejemplos periodísticos que han proliferado “en ámbitos geográficos pequeños y definidos, promovidos por reducidos grupos profesionales o ciudadanos que desarrollan nuevas estructuras organizativas y de producción informativa”, sostenidos “con modelos difíciles de rentabilizar pero con el apoyo de una comunidad activa y participativa” (López García, Negreira Rey y Rodríguez Vázquez, 2016).

Al tiempo, grandes corporaciones mediáticas han visto la oportunidad de negocio al acceder a nichos geográficamente específicos y se han adaptado ofreciendo sus cabeceras como paraguas para la creación de redes de periodismo local en barrios y localidades. Por ejemplo, desde 2011, el Grupo Vocento experimentó con esta fórmula de ceder hueco a medios hiperlocales bajo el control editorial de sus marcas regionales establecidas en

lugares como Asturias, Extremadura, Cantabria, Castilla y León, Málaga, Murcia o Valencia. Bajo este modelo organizacional, un delegado local, a modo de franquiciado, producía contenidos y conseguía publicidad, abriendo además la producción informativa a la comunidad de la que informaba.

Como se ha podido observar, los reseñados desarrollos históricos nos legan un vivo panorama periodístico de integración participativa digital en el que se manifiesta la evolución transformadora descrita en la revisión bibliográfica realizada en esta sección central de nuestro trabajo. El campo ciberperiodístico ha articulado nociones teóricas sobre el periodismo participativo en paralelo a las múltiples posibilidades de apertura a la audiencia que los profesionales han llevado a la práctica en medios digitales. Pese a la normalización participativa, lo cierto es que la irrupción de estas reflexiones y ejercicios ha devenido en notables desafíos deontológicos, ocupacionales e incluso jurídicos para la cultura profesional, circunstancia a la que dedicamos el último capítulo de nuestro marco teórico.



### **3. RETOS PERIODÍSTICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN CIBERMEDIOS**

En el presente capítulo describiremos las principales dificultades asociadas a la práctica del periodismo participativo, aquí dispuestas de acuerdo a la naturaleza del desafío. En primer lugar, mencionaremos las controversias éticas derivadas del emborronamiento de la delimitación profesional que la democratización en la producción de contenidos ha acelerado, así como el papel del ciudadano como vigilante de la labor periodística. En un segundo momento, aludiremos a los problemas que las nuevas prácticas implican para la credibilidad de los medios de comunicación, como la calidad del producto informativo elaborado por los ciudadanos o las exigencias que suponen las redes sociales como espacios compartidos con la audiencia, en los que los profesionales proyectan una identidad y desarrollan una actividad participativa.

En nuestro tercer objeto de reflexión nos referiremos a un elemento esencial sobre el que gira el periodismo participativo: cómo se construye una comunidad de lectores involucrados y cuáles son las principales complicaciones derivadas del fomento del capital social alrededor de una marca mediática. En el último epígrafe, se señalarán aquellos aspectos jurídicos que repercuten en las prácticas del periodismo participativo, como los aprietos legales que puede acarrear una mala gestión del contenido generado por el usuario para un cibermedio o el amparo legal del que gozan los no profesionales en sus labores contributivas a la producción periodística.

#### **3.1. EN BUSCA DE UNA FUNDAMENTACIÓN DEONTOLÓGICA**

La primera cuestión que merece nuestra atención está delimitada por la demarcación ocupacional del periodismo en un contexto en el que la ciudadanía se ha arrogado muchas de las prácticas que configuraban esta ocupación, lo que ha contribuido a cierta confusión que trataremos de esclarecer. Siguiendo con este discernimiento, tratamos de distinguir si bajo la actividad informativa que desarrollan profesionales y no profesionales en la red subyacen éticas comunicativas diferentes y, en tal caso, cómo pueden ser encajadas para que sus regímenes sean complementarios y no confrontacionales.

La autorregulación profesional que surge con la tradición de la responsabilidad social proveyó al periodismo de herramientas para hacer efectiva una filosofía moral relacionada con estándares de conducta correcta e incorrecta. Con la cultura participativa de la red, la activación de audiencias dedicadas a fiscalizar la labor periodística se suma a un refuerzo de los instrumentos que mejoran la transparencia y la rendición de cuentas mediante mecanismos que se apoyan cada vez más en la cooperación con la ciudadanía.

### 3.1.1. El estatuto del profesionalismo: ¿pero quién es periodista?

Como ya se ha justificado, los cambios que la participación del público ha provocado en la labor profesional transforman sensiblemente la institución periodística, hasta el punto de que pueden considerarse una prueba irrefutable del giro posmoderno. Lozano (2017) afirma que, inicialmente, la comunicación pública fue líquida hasta que la imprenta la *solidificó*: “Un editor decidía qué era información, cuándo y cómo se difundía. Al ciudadano solo le quedaba adaptarse al proceso”. En 1990, Tim Berners-Lee diseña la World Wide Web y devolvió la *liquidez* a la comunicación:

Hoy, contenidos escritos, hablados y grabados se difunden sin control por los ciudadanos, que son a la vez receptores y emisores de los mismos. Millones de *juglares* explican en cada segundo lo que ocurre a su alrededor. Y a tal velocidad que desasosiega a los propios ciudadanos y perturba a los profesionales de la información. (Lozano, 2017)

Las nuevas tecnologías contribuyeron a fraguar una sociedad donde priman la velocidad, el conflicto, el flujo, el cambio y la incertidumbre permanente. Esta inestabilidad, descrita por Bauman, provoca una reconfiguración de la moral, la identidad y la cultura; una licuación que ha afectado a la ética y los valores periodísticos, que permiten hablar de un “periodismo líquido” (Deuze, 2008a; Palomo, 2013; Moyo, 2016).

Probablemente, uno de los mayores problemas éticos asociados al periodismo participativo y ciudadano provienen de la liquidez que reblandece quién merece ser calificado como periodista. Se trata de una cuestión compleja y tradicionalmente controvertida sobre la que se ofrecerán algunas perspectivas. El periodismo es una ocupación que unos llamarán profesión y otros, oficio; aunque existe una gran disparidad en la percepción de los periodistas tienen sobre sí mismos, es plausible que la mayoría se vea como profesionales con una serie de lealtades a unos ideales y normas compartidas.



Con todo, un buen número de periodistas no creerán en el concepto sociológico de profesión, que implica un poder especial o prestigio como grupo ocupacional. Como profesión, el periodismo se encuentra sometido a unos códigos de conducta establecidos y unos códigos prácticos “definidos por empleadores que pueden nombrar, capacitar y promover periodistas” (Knight, 2008, p. 122). Los profesionales reciben contraprestaciones económicas que fomentan su continuidad, desde la que cultivan una cultura profesional que pone de relieve aspectos como la precisión o la equidad (Knight, 2008). Paralelamente, muchos de los denominados “periodistas ciudadanos” perciben su rol como similar al de los profesionales (Chung y Nah, 2013).

Además, los profesionales comparten un cuerpo de conocimiento del que son examinados en centros universitarios, si bien muchos de los periodistas que ejercen no se titularon en escuelas o facultades de Periodismo. Algunos ni siquiera tienen formación superior alguna. Por tanto, la cualificación no es el rasgo definitivo más consistente, máxime si se tiene en cuenta el alto grado de autodidactismo presente en la profesión o datos como que los 30 *bloggers* más influyentes de EE.UU. tienen titulaciones superiores a los 30 periodistas más influyentes de los medios impresos (Hindman, 2008, citado por Nicey, 2016). Los periodistas tampoco pueden ser “expulsados” de la profesión como los abogados y, a pesar de compartir cierto código deontológico, no están atados a un juramento hipocrático como los médicos.

Ahondando en este debate sobre la titulación, han surgido las voces de la autocrítica más descarnada, que asocian el —buen— periodismo ciudadano con un intrusismo merecido por los —malos— profesionales que han dejado que su actividad se degrade hasta no merecer la consideración de prestigio a la que antes nos referíamos:

¿Acaso existe la neurocirugía ciudadana? ¿Un señor que abre una cabeza en el garaje de su casa es neurocirujano ciudadano? No, es un psicópata. La diferencia entre la neurocirugía ciudadana y el periodismo ciudadano o el intrusismo profesional es que la neurocirugía ciudadana está a años luz de la de verdad, pero el periodismo ciudadano y el intrusismo está casi al mismo nivel del periodismo con título. ¿De quién es culpa esto? ¿de los intrusos? ¿qué calidad periodística nos ofrecen ahora mismo muchos de los licenciados? Quizá los periodistas deberían preguntarse qué han hecho mal para que su trabajo esté al mismo nivel que el de una persona sin la cuarta parte de su formación. Quizá deberían plantearse que a lo mejor esos intrusos lo hacen mejor que ellos. Si yo fuese neurocirujano y un señor en su casa supiese hacer lo mismo que yo sin ningún tipo de titulación, me plantearía que el que está haciendo mal su trabajo

soy yo. Quizá los periodistas deberían plantearse eso antes de criticar a los demás.

(Otto-Reuss, 2008)

También es permanente la reticencia a llamar ‘periodistas’ a los ciudadanos que, sin formación o ejercicio previo de la profesión que les avale, practican la labor de informadores. Como bien argumentan Kovach y Rosenstiel (2003) en su libro *Los elementos del periodismo*: “La pregunta que debería hacerse la gente no es si se puede llamar a alguien periodista, lo importante es saber si la labor que desarrolla esa persona en concreto es periodismo o no” (p. 136). Y añaden: “¿Respetas su trabajo los principios de la veracidad, de la lealtad a los ciudadanos y a la comunidad, de la información —frente a la manipulación—, conceptos que distinguen al periodismo de otras formas de comunicación?” (p. 136). La reflexión es capital en unos tiempos en los que “el periodista ciudadano de hoy en día es cualquiera que se llame a sí mismo periodista ciudadano” (Rosenberg y Feldman, 2008, p. 96).

Así, Kovach y Rosenstiel (2003) proponen un ejemplo que clarifica la cuestión: “El hombre que entró en un bar de Chernóbil y dijo: ‘La central ha estallado’, fue, por unos momentos, reportero de prensa. Si estaba informando sobre un suceso del que había sido testigo o que había verificado y no limitándose a difundir un rumor, estaba haciendo periodismo”. Se trata de una afirmación sin duda desmesurada, pero coincidimos con los autores en que “el factor decisivo para llamar a alguien periodista no es tener carné de prensa, sino la naturaleza del trabajo que desempeña” (pp. 136-137).

En la misma línea expresada por estos autores, Woo (2005) afirma que “en su núcleo, la definición funcional del periodismo se parece mucho a la definición funcional de un pato”. Por tanto, “si se parece al periodismo, actúa como el periodismo y produce el trabajo del periodismo, entonces es periodismo, y las personas que lo hacen son periodistas. Sean quienes sean” (p. 1). Dado que la cualificación es un indicador incierto, quizá la mejor forma de definir al periodista podría consistir en centrarse en el proceso productivo propio del periodismo —la forma en la que se hacen las noticias— y el apego a ciertas normas, a través de rutinas, estructuras de redacción y decisiones editoriales sobre qué deben y qué no deben incluir las informaciones. Tales procesos están arraigados al hecho de que el periodismo emana de una redacción, un lugar en el que los periodistas trabajan juntos dentro de una empresa informativa que hace eficiente (y rentable) este trabajo.

Esta definición excluiría de la estirpe periodística a la mayoría de *bloggers* o miembros de la audiencia activa, ya que su única redacción es la Web en sí misma. Esto tampoco les supone un problema, habida consideración de que muchos de ellos se encuentran cómodos

en una posición enfrentada a la de los medios tradicionales (Matheson, 2004). Por desgracia, esta definición también deja fuera a individuos a los que consideramos periodistas profesionales y que, gracias a la tecnología —*e-mail*, ordenadores portátiles, teléfonos móviles...—, trabajan en lugares alejados de la redacción, allá donde la noticia les reclama —enviados especiales, corresponsales, etc.—.

Descendiendo a un nivel más fundamental, podemos identificar al periodista por asumir tradicionalmente el rol de *gatekeeper*, es decir, es alguien que resuelve qué noticias ameritan la atención del público y cuáles no, sirviendo así las necesidades informativas de las sociedades democráticas que necesitan tomar decisiones informadas —el principal propósito del periodismo es proveer la información que la ciudadanía necesita para su autogobierno— (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 24). A través de estas decisiones, el profesional da forma a la realidad política primando los temas sobre los que es importante reflexionar (*agenda-setting*). Con todo, la abundancia de proveedores de información en la era de Internet ha vuelto problemáticos estos roles, y puede que el periodista cada vez influya menos en lo que el ciudadano ve, oye y escucha.

Lo evidente es que las nuevas tecnologías de la comunicación han posibilitado que un mayor espectro de voces sean escuchadas, lo que intrínsecamente parece ser algo bueno para la política, el periodismo y la experiencia cívica (Jenkins y Thorburn, 2004). ¿Significa esta pluralidad de voces que todo el mundo puede ser llamado 'periodista'? La respuesta, creemos, es no, pues "la idea de que ahora cualquiera puede ser periodista es uno de los mitos persistentes de la era digital" (Hirst y Harrison, 2007, p. 255). La visión de Hermida nos parece complementaria y acertada; cualquiera no puede ser periodista, más bien:

Ahora cualquier persona puede participar en la recolección de la noticia y llegar a un gran número de personas. Esto no quiere decir que todo el mundo es periodista. Pero sí significa que cualquier persona puede realizar un acto que antes era del dominio del periodista, tal como tuitear acerca de una noticia de última hora, recomendar una noticia u ofrecer su análisis sobre un tema. Los periodistas aportan valor a una red de medios distribuida y abierta mediante la provisión de perspectiva, visión, contexto y análisis. Estos han sido siempre los ingredientes necesarios para el buen periodismo. (citado en Silverman, 2012c)

Conocidos estos problemas, parece evidente que la definición del periodista no debe encaminarse tanto hacia *quién es o qué hace*, sino *por qué y cómo lo hace*. Existen normas éticas comunes para todos los seres humanos, como el respeto al prójimo o la búsqueda del

bien común (Singer, 2015a, p. 121), que también podemos traducir en el interés por el otro y la buena intención (Ure y Parselis, 2010). También las hay si nos referimos al ser humano como comunicador, pues este busca la verdad y está sujeto a una responsabilidad mutua. En el primer caso, la diferencia parece estribar en que los profesionales enfatizan el proceso de verificación como camino ilustrado a la verdad, mientras que los ciudadanos conectados resaltan la transparencia, la información contextual y la conversación con sus semejantes para alcanzar ese mismo fin (Singer, 2015a).

Estos dos modos de comprender la actividad periodística derivan en un marco de consideraciones de orden ético a las que haremos alusión en el siguiente apartado. Aunque es común referirse a dos éticas distantes e incluso confrontadas, no es el único enfoque desde el que se ha estudiado la convivencia de marcos deontológicos naturalmente diferenciados que rigen el comportamiento comunicativo de profesionales y no profesionales.

### 3.1.2. **Ética profesional, ética ciudadana**

La ética hace referencia a un sistema de normas y principios destinados a guiar la conducta de un grupo de personas, como los miembros de una profesión (Ward y Wasserman, 2012, p. 20). Según Ward y Wasserman, tradicionalmente la deontología periodística occidental ha sido cerrada y basada en el contenido, pero la irrupción de los medios digitales ha dado paso a lo que ellos proponen como una “ética abierta” y global basada en el diálogo abierto. Para estos autores, la aparición de nuevos medios sociales empleados por la ciudadanía convierte en un absurdo enfrentar las éticas de periodistas y ciudadanos:

El hecho de que los ciudadanos ahora actúan, al menos parte de su tiempo, como periodistas significa que los usuarios previstos de la ética se expandan a todos los usuarios de medios, en tanto que sus tuits, comentarios de blog y medios sociales afectan a otros. Ya no es solo la ética del comportamiento de ‘ellos’, los periodistas metidos en redacciones. La ética es una preocupación para todos ‘nosotros’ —todos los que circulamos especulaciones, rumores, hechos, fotos, información y puntos de vista— a través de una red global de comunicación. (Ward y Wasserman, 2012, p. 25)

En un mundo de comunicación global, “los ciudadanos no necesitan una invitación para discutir la ética mediática, para criticar la práctica periodística, o para sugerir revisiones y nuevas normas”, en tanto “hablar normativamente sobre los medios es una

parte natural de producir contenidos mediáticos” (Ward y Wasserman, 2012, p. 25). Entre esos ámbitos de discusión, el compromiso con la verdad como obligación periodística ocupa un lugar relevante, siempre y cuando se comprenda como algo que ellos pueden ver, oír o leer —bien por sí mismos, bien a través de fuentes fiables— y que es susceptible de verificación. En este sentido, la noticia sería aquello que “ofrece como verdad la información que ha sobrevivido —en un supuesto ideal— al riguroso escrutinio de este proceso de verificación. La esencia del periodismo es este proceso de verificación” (Singer, 2015a, p. 120). Como apunta Blood (2004), la verificación es capital para cualquier definición de periodismo:

Cuando un *blogger* entrevista a un autor sobre su nuevo libro, eso es periodismo. Cuando un columnista de opinión manipula hechos para crear una falsa impresión, no lo es. Cuando un *blogger* busca un registro existente del hecho y descubre que la afirmación de una figura pública es falsa, eso es periodismo. Cuando un reportero repite las aseveraciones de un político sin verificar si son verdaderas, no lo es.

Este proceso es el mejor antídoto para gestionar del potencialmente imperfecto contenido generado por el usuario, bien a causa de algún interés oculto bien o en ausencia de mala fe. Incluso cuando esta disciplina de la verificación es administrada de forma conveniente por el profesional, las estructuras jerárquicas de una redacción actúan como red de seguridad: cualquier periodista cuenta —o debería contar— con un superior, supervisor o redactor jefe cuya veteranía o habilidad ponga en cuestión la validez del método empleado para dotar de facticidad a una información. En una entrevista a Bob Woodward durante su visita a España en 2017, Carlos Alsina le recordó las palabras de su colega Carl Bernstein, que había criticado los “nuevos medios” como Twitter por su individualismo. Woodward aprovechó para ensalzar el valor de la jerarquía y el colectivo propios de una redacción:

Es importante tener editores, y son importantes por lo que incluyen en el periódico, pero a menudo son igualmente importantes por lo que dejan fuera. Y Ben Bradlee, el director del *Post* durante el Watergate, nos decía a menudo: ‘Todavía no la tenéis’. Seguid indagando, seguid encontrando hechos porque los hechos siempre deberían impulsar una historia como esta. [...] Eso significaba ‘id a por ella’. No lo vamos a publicar, pero todavía tenemos curiosidad, nos mantenemos suspicaces y estamos dispuestos a asumir el riesgo. (en OndaCero.es, 2017)

Desde posiciones comunitaristas, Borden (2010, p. 64-65) defiende que el periodismo es una actividad con una misión moral orientada al bien común que consiste en “ayudar a la gente a conocer con responsabilidad la esfera pública”. Así entendida, la autora sostiene que, si bien la disciplina de la verificación sigue siendo vital para que los profesionales ejerzan su responsabilidad epistémica, no lo debe ser menos una “nueva disciplina de la confirmación” materializada en la consulta a los ciudadanos tras la difusión de la noticia: “A diferencia del proceso colegiado interno que caracteriza la verificación periodística, la confirmación del periodismo sería un proceso externo y participativo” (p. 65).

Así, no todas las propuestas teóricas tratan de conciliar ambas éticas bajo la premisa de que son compatibles, hasta el punto de que se señala que los medios que se nutren de la participación ciudadana parecen haber fracasado a la hora de proveer de cierta guía ética a sus audiencias activas (Roberts y Steiner, 2012). Desde este prisma, puede que para un ciudadano participante la verdad tenga que ver con algo diferente a la objetividad alcanzada mediante la verificación previa: es posible que sea algo que emerja de un “conocimiento compartido, colectivo —procedente de un electrónico mercado de ideas—” (Singer, 2015a, p. 121).

En cuanto a la mutua responsabilidad comunicacional, a los profesionales se les presupone una responsabilidad social que se traduce en que deben responder ante la sociedad aclarando y explicando sus coberturas, invitando al público a dialogar sobre las conductas periodísticas y a quejarse sobre lo que les parezca incorrecto, admitiendo y corrigiendo diligentemente los errores cometidos. De hecho, si un periodista acumula un bagaje de errores o una falta de profesionalidad notoria, es más que probable que pierda su empleo y que incluso le cueste conseguir otro.

Corregir y responsabilizarse de los fallos es algo en lo que los medios impresos están muy experimentados, ya que periódicamente dedican parte de su espacio a dar fe de ellos y enmendar cuanto sea necesario. Los medios audiovisuales, y especialmente la televisión, son menos dados a practicar este tipo de rectificaciones, corrigiendo los errores más graves de vez en cuando y los más menudos en rara ocasión (Rosenberg y Feldman, 2008, p. 108). Restar importancia a los errores forma parte de una concepción de la noticia como un proceso “extraordinariamente auto-correctivo”, como afirma Arianna Huffington (citada en Rosenberg y Feldman, 2008, p. 107). Por su parte, Jeff Jarvis hace referencia a la corrección como una de las costumbres más arraigadas en el acervo procedimental de los *bloggers*: “Si metemos la pata, se espera que una de las maneras de que lo hagamos [corregir

errores] sea no eliminar el error, sino tacharlo, mostrar que estaba ahí y continuar desde ese punto" (citado por Rosenberg y Feldman, 2008, p. 108).

En lo referente a admitir y corregir errores, la audiencia activa (especialmente los blogueros) generalmente ha destacado por abrazar con entusiasmo las vías de comunicación interactivas y, por tanto, están muy abiertos a escuchar a sus públicos cuando cometen fallos (Singer, 2015a, p. 123). Aun así, es necesario recalcar que este colectivo no rinde cuentas ante ninguna institución en el legítimo ejercicio de su libertad de expresión, tan solo ante sí mismos y sus propias audiencias que, en cualquier caso, no pueden más que retirarles su atención, criticarlos si acaso, pero nunca podrán despedirlos. Como autores, estos ciudadanos podrían seguir cometiendo errores cuando informan y desatinos dañinos para terceros en otro lugar de la red, bajo diferentes seudónimos, *ad infinitum*.

La cuestionada independencia es otro de los problemas éticos que acucian a las actividades informativas de la ciudadanía. Si la inmensa mayoría de periodistas profesionales viven de su trabajo, también es mayoría la ciudadanía participante que cuenta con otros empleos con los que pagar sus facturas a fin de mes. En algunos casos, estos trabajos del 'mundo real' pueden derivar en lo que se considera un conflicto de interés con las publicaciones efectuadas en la esfera pública virtual. Consecuentemente, no son pocas las suspicacias que recaen sobre la transparencia y las lealtades de estos ciudadanos (especialmente cuando ejercen de líderes de opinión o influyentes), cuya actividad puede estar condicionada por empresas o causas de las que lucrarse.

Asimismo, los profesionales del periodismo adquieren conciencia de que sus actos tienen consecuencias, y de cómo estas consecuencias pueden afectar al fin supremo de contar la verdad. En la Internet social, los *bloggers*, tuiteros y otros componentes de la audiencia activa pueden tomar decisiones individuales sobre qué publicar con cierta ligereza de responsabilidad, en tanto será la comunidad la que dé validez y verdad a estas publicaciones. Así, según un estudio realizado a miembros del colectivo *blogger*, el principio de minimizar el daño a la reputación moral y personal no es una prioridad sobresaliente, al contrario que la libertad de expresión, que para ellos representa un valor supremo (Samoriski, 2002).

Preguntados por esta cuestión, "¿cómo es de diferente lo que tú haces de lo que hacen los periodistas ciudadanos?", los profesionales legitiman su autoridad y prerrogativas marcando límites que los distinguen de los *amateurs* y lo hacen en tres áreas: la experiencia, el deber y la autonomía. Mientras las dos primeras son las respuestas más comunes, la autonomía se menciona haciendo referencia a la naturaleza colectiva de labor profesional,

no como una cualidad individual (Örnebring, 2013). Por su parte, Gerlis (2008) afirma que los periodistas profesionales necesitan “diferenciarse de los periodistas ‘*amateur*’, y un elemento clave para ello es asegurar que se mantengan los estándares éticos adecuados” (p. 125).

Esa autoridad que defienden permite a la prensa disfrutar de un estatus de institución política, definidora del orden social mediante la difusión informativa, que merced a la participación ciudadana deriva cada vez más en una “autoridad compartida” (Robinson, 2007) en la que se manifiesta una tensión entre la lógica del control profesional y la participación abierta, que representa el choque entre dos ideologías. Por un lado, la ideología ocupacional periodística que opera bajo la jurisdicción propia de un ámbito profesional cerrado, sustentado normativamente en un control de la información que les permite cumplir con sus funciones de servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética en el contexto de la actualidad y los asuntos públicos (Lewis, 2012, p. 845). En el lado opuesto se encuentra la ideología tras el sistema de participación propio de la cultura participativa, que persigue que los usuarios finales posean un control distribuido del contenido “con el objetivo normativo de lograr una sociedad más comprometida, representativa y colectivamente inteligente” (Lewis, 2012, p. 848).

Desde un enfoque sociológico se sugiere que la profesión periodística, de forma natural, busca “patrullar y preservar su jurisdicción familiar, mientras que también coloniza las actividades que ocurren en la periferia, como el *blogging* y el CGU” (Lewis, 2012, p. 850). Sus actores ocupacionales no abandonan fácilmente reclamaciones jurisdiccionales, y se muestran “reacios a renunciar al control del *gatekeeping* tan central para su identidad y propósito” (Lewis, 2012, p. 852). Lewis sostiene que ese compromiso ideológico que el periodismo profesa por el control, vinculado al instinto institucional por proteger su propia legitimidad y distinción, podría dar paso a una lógica híbrida de adaptación y apertura: “La voluntad de ver a las audiencias como colegas, apreciar sus contribuciones y encontrar un propósito normativo en la transparencia y la participación” (Lewis, 2012, p. 851).

Como consecuencia, los periodistas reivindican su estatus mediante “un mayor énfasis en la metodología periodística como garantía de una información recogida de forma precisa y ética y en la institución como marco de producción de noticias de relevancia, importancia y resonancia” (Sjøvaag, 2011, p. 82), hasta el punto de reivindicar que los ciudadanos no pueden reemplazar todas las funciones de la prensa como institución. En su reivindicación de una teoría intelectual del periodismo, Dader (2010) incide precisamente en este carácter indispensable de la labor profesional: “Ni los medios periodísticos pueden



pretender actuar de manera autista, al margen de las reclamaciones y la vigilancia del público”, sostiene, “ni los ciudadanos se ayudarán a sí mismos sustituyendo con la libre circulación de rumores y un coro indiscriminado de opiniones, el meticuloso trabajo de verificación, contraste e investigación sistemática que los viejos profesionales aprendieron a hacer y fijaron en sus propios códigos”.

Esta es una idea omnipresente en el discurso público de David Simon, creador de la serie de televisión *The Wire* (HBO, 2002-2008) y antiguo periodista del *The Baltimore Sun*, que se refiere a la valiosa figura del profesional del periodismo en las sociedades democráticas del siguiente modo:

Por más democratizados e independientes que puedan ser, no te tropiezas —en mi ciudad— con *bloggers* ni con los llamados periodistas ciudadanos en el ayuntamiento, ni en los pasillos de los tribunales, ni en los bares y salas de juntas donde los policías se reúnen. No los ves cultivando y exprimiendo consistentemente sus fuentes. No los ves obligando a las instituciones a rendir cuentas cada día.

¿Por qué? Porque el periodismo de calidad —el que adquiere información esencial sobre nuestro gobierno y la sociedad desde el comienzo— es una profesión; requiere de compromiso diario y a tiempo completo, de hombres y mujeres capacitados que vuelven a las mismas rutinas día tras día hasta que el mejor de ellos conoce todo a lo que se enfrenta una institución dada. [...] El reporterismo del periódico moderno fue el trabajo más duro y en cierto modo más gratificante que he tenido. Me ofende pensar que alguien, en algún lugar, crea que instituciones americanas tan aisladas, autoconservadoras y autojustificadas como los departamentos de policía, los sistemas escolares, las asambleas legislativas y los altos ejecutivos pueden ser sostenidas por los hechos reunidos por *amateurs* que se dedican a la tarea sin compensación, entrenamiento o, para el caso, un estatus suficiente para hacer que los cargos públicos siquiera se preocupen de a quién mienten o a quién le retienen información. (citado en Etheridge, 2009)

Sin duda, Simon hace patente una crítica compartida, que los ciudadanos dispersos y descolectivizados puedan ejercer una vigilancia más efectiva sobre los poderes públicos que la secular institución periodística. Lo que pasa por alto en su invectiva es que la monitorización que ha resultado de la incorporación participativa ciudadana se ha orientado también hacia la propia actividad periodística, como correctora de sus debilidades.

### 3.1.3. La vigilancia del vigilante

Partimos de la idea de que tanto los profesionales como los ciudadanos que comunican en la Web social aprecian la verdad, incluso en un tiempo de ‘posverdad’ en el que se realza el valor de la emoción y las afinidades personales a la hora de comprender e interpretar la realidad. Como ya se ha mencionado, es probable que ciudadanos y profesionales empleen modos diferentes de acceder a la verdad. Por ello, cabe cuestionarse: ¿obtienen juntos una versión más fiel de la verdad que si la persiguen por separado? La respuesta, creemos, es sí. La idea de la transparencia que tan hondo cala en la ciudadanía participante se opone aquí a la idea de la responsabilidad periodística.

La ciudadanía, a través de los primeros medios sociales incorporó el *feedback* y su punto de vista y los extendió a cotas que las cartas al director y otras ventanas participativas propias de los medios tradicionales no habían alcanzado. Igualmente, muchos blogueros han dado en ocasiones “más voz a los sin voz” que los profesionales —a menudo demasiado pendientes del poder político—, aceptando la premisa de que las fuentes oficiales y las no oficiales pueden ser igualmente válidas y merecer la misma confianza —o falta de ella— (Singer, 2015a, pp. 133-136).

Tal y como se ha evidenciado en el subepígrafe 2.4.1, los ciudadanos participantes también han demostrado estar constantemente pendientes del poder —en esta ocasión mediático—. Tanto es así, que muchos confían en él como punto de partida para elaborar sus propios contenidos. La diferencia en la relación con el poder de unos y otros es que los ciudadanos parecen no temer ‘morder’ la mano mediática que les alimenta con informaciones y así es como los medios sociales se han labrado una función relevante en el ecosistema mediático: sirviendo como vigilantes de los vigilantes. De formas muy diferentes y en momentos como los relatados en el repaso histórico del anterior capítulo, los ciudadanos han hecho responsables a los periodistas de las informaciones que elaboran en cuanto han percibido cualquier tipo de descuido.

Blogueros, tuiteros, *youtubers* y otros usuarios pueden emplear plataformas de autopublicación digitales para señalar historias ignoradas por los grandes medios o criticar las prácticas mediáticas que consideren inapropiadas. Christians y otros (2009) se refieren a todo este conjunto de prácticas de la sociedad civil como “actividades extramediáticas” (p. 241) mediante las que se investiga, monitoriza y escruta a las empresas periodísticas, al tiempo que se reflexiona sobre las formas de hacerlas responsables.

Dentro del ya definido contexto de ética abierta, Ward (2011, p. 234) entiende que, más que actividades extramediáticas, estos contenidos deben ser considerados como parte intrínseca del panorama mediático, concretamente de su discurso deontológico. Desde esa perspectiva, parte de las críticas al periodismo que se gestan en Internet terminan transformándose en conversaciones sobre cuestiones como la objetividad, la imparcialidad, los intereses económicos y otros aspectos relevantes para quienes ejercitan el periodismo.

Se puede afirmar, por tanto, que la relación entre audiencia activa y periodistas no es enfrentada, sino complementaria y, de alguna manera, simbiótica. Así, los ciudadanos se han arrogado la potestad para vigilar a quienes tradicionalmente habían ejercido otra vigilancia, la de los poderes públicos, convirtiéndose en *watchdogs* de los *watchdogs* (Atton, 2003; Bowman y Willis, 2003; Cooper, 2006; Singer, 2006). Estos “ciudadanos vigilantes”, por recuperar el concepto de Schudson (1999), aparentemente ausentes, pero siempre alerta, pueden ser constituyentes de un “quinto poder” (Cooper, 2006):

Los ciudadanos críticos con la prensa [...] son la encarnación de la democracia, si uno suscribe la creencia de que un sistema democrático anima a la participación de los ciudadanos en foros públicos para la toma de decisiones. Generalmente, los ciudadanos críticos con la prensa tan solo están ejerciendo su derecho, cuando no su deber, de debatir los méritos de una institución que desempeña un gran rol en la formación de la opinión pública e influencia la elección de cargos públicos [...]. Y bajo varias teorías del discurso democrático, la democracia mejora cuando sus individuos privados se implican en el debate público, buscando hacer responsables de sus actos a las instituciones poderosas. (Hayes, 2008, p. 2)

Vivimos en sociedades altamente vigiladas donde cantidades masivas de datos son analizados por agencias gubernamentales, en ocasiones con la colaboración expresa de grandes compañías del negocio digital. Antes de Manning y Snowden, la metáfora del panóptico ya era recurrentemente empleada para describir esta monitorización ubicua, semejante a la de la arquitectura carcelaria ideada por Jeremy Bentham en el siglo XVIII. No obstante, la aparición de tecnologías como los *smartphones* con cámara integrada y prácticas ciudadanas en ha permitido una contravigilancia efectiva de la ciudadanía en términos similares (Hintz, Dencik y Wahl Jorgensen, 2017).

Los blogs fueron las primeras plataformas digitales en consolidar la vigilancia mediática, si bien muchos de sus autores han tendido más a imitar el trabajo de los periodistas que a desafiarlo (Haas, 2005), hasta el punto de reproducir rutinas propias de la

profesión para consolidarse, en lugar de crear otras nuevas (Lowrey y Latta, 2008), emplear asiduamente los mismos temas que los medios y tomar prestadas las noticias y debates aparecidos en ellos (Delwiche, 2004; Haas, 2005; Murley y Roberts, 2005; Trammel y Keshelashvili, 2005; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Scott, 2007).

En 2006, en pleno auge de la blogosfera, un estudio del Pew Internet & American Life Project aseveraba que un 34% de los 12 millones de blogueros estadounidenses consideraban la actividad que llevaban a cabo como una forma de periodismo (Lenhart y Fox, 2006). Con todo, la inmensa mayoría de blogs se aproximan más al diario personal que a la comunicación pública, en el sentido periodístico del término (Papacharissi, 2007; Herring, Scheidt, Kouper y Wright, 2007).

Precisamente, los blogueros que conciben su bitácora como una forma de periodismo se sienten motivados para influir e informar sobre asuntos públicos y adoptan comportamientos y rutinas típicamente periodísticos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2011). También en los medios digitales basados en las aportaciones ciudadanas parece que el desafío al profesionalismo y la objetividad es relativo: sus fundadores y participantes apuestan por que los valores alternativos que defienden coexistan con los tradicionales y no por que lleguen a reemplazarlos por completo (Metzger, 2007, p. 29). Todo ello, a pesar de que no se sienten particularmente identificados con esos valores del periodismo profesional (Holton, Coddington y Gil de Zúñiga, 2013).

Además, el criticismo en los nuevos medios digitales no siempre ha llevado aparejadas críticas novedosas, como demuestra el estudio de 282 textos críticos con los medios publicados en blogs llevado a cabo por Vos, Craft y Ashley (2012). Según este, las entradas de bitácora analizadas casi siempre se centran en normas periodísticas tradicionales, a veces cuestionando la viabilidad de estas. A nuestro juicio, Cooper (2006) sintetiza de forma acertada todas las dimensiones en las que se ha desarrollado este criticismo mediático de la ciudadanía ejercido desde medios sociales ajenos al cibermedio—el autor se refiere específicamente a los *bloggers*, que aquí hacemos extensible a cualquier miembro de la audiencia activa—: la precisión, el *framing*, el *gatekeeping* y establecimiento de la agenda y las prácticas periodísticas, propiamente dichas.

Respecto a estas últimas, las investigaciones académicas iniciales relativas a la corrección de los posibles errores que contienen las piezas informativas digitales incidieron en que los cibermedios no hacían demasiados esfuerzos por corregir los errores notificados por los ciudadanos (Maier, 2005; 2007). Para paliar esta pasividad, agravada en muchos casos por la ausencia de fórmulas de corrección fuera de la órbita mediática, han surgido

proyectos como el español Fixmedia.org y su equivalente anglosajón MediaBugs.org, que permiten a los ciudadanos alertar a las organizaciones periodísticas de problemas y errores en sus coberturas. Mediante la instalación de un pequeño complemento en el navegador web, estas herramientas permiten crear un espacio de intercambio y debate entre los periodistas y su público, que queda registrado alrededor de la pieza y en virtud del cual esta puede ser corregida.

El crecimiento del número de usuarios en redes sociales y sistemas de mensajería móvil también ha contribuido a la proliferación de informaciones inexactas, rumores y demás formas de desinformación en cuya propagación puede obrar la ingenuidad o el interés manipulador. A juicio de Redondo (2018, p. 48), en la cobertura de noticias de última hora los errores más comunes son:

- Imágenes y vídeos de fechas anteriores.
- Imágenes, vídeos y gifs animados trucados.
- Fenómenos climatológicos extraños.
- Animales fuera de lugar (especialmente tiburones).
- Segundos ataques / atacantes en episodios terroristas.
- Número equivocado de víctimas.
- Señalamiento prematuro de culpables.
- Errores iconográficos con logos y banderas.
- Escenas violentas descontextualizadas.
- Contenidos aterradores y divisivos que fomentan la confusión y la polarización.

La distribución de noticias falsas y bulos es, en todo caso, un problema que han padecido todas las tecnologías comunicativas previas que distorsionan en mayor o menor grado la representación de los hechos para favorecer intereses políticos o comerciales, si bien también se elaboran con propósitos satíricos o reivindicativos (Bossio, 2017, p. 141). En el clima de relativismo instaurado en una era de 'posverdad' y 'hechos alternativos', por emplear el célebre mantra asociado a la administración Trump, todas las miradas apuntan a la responsabilidad de estos espacios y de quienes gestionan sus contenidos. ¿Pueden Facebook, Twitter o Google ser responsables de las informaciones que vehiculan? ¿tienen algún compromiso con la veracidad de las mismas?

Un estudio de BuzzFeed News demuestra que, en la recta final de la campaña electoral de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, las falsas noticias

publicadas en Facebook causaron mayor impacto que aquellas verdaderas publicadas por *The Washington Post*, *The New York Times* o la NBC (Silverman, 2016). Entre ellas, algunas defendían que el papa Francisco había pedido el voto para Donald Trump o que la contendiente de este, Hillary Clinton, había vendido armas a los terroristas insurgentes del Estado Islámico. La alarma social terminó por activarse cuando un joven armado con un rifle de asalto se personó en una pizzería de Washington para investigar una teoría conspiratoria que había leído en Internet y vinculaba a Clinton con una presunta red de pedofilia. En reacción, así se refería Joshua Benton, director del Nieman Lab, al campo abonado que propician las redes sociales para quienes desean contaminar así la discusión pública:

Facebook se ha convertido en una cloaca de desinformación. Parte de ella está motivada por la ideología, pero mucha está motivada por el incentivo económico que Facebook ha creado: las cosas falsas, cuando conectan con las nociones preconcebidas o el sentido de la identidad de un usuario, se propagan como un fuego descontrolado (y son mucho más baratas de hacer que las noticias reales). (Benton, 2016)

Tanto Google como Facebook anunciaron inmediatamente después de conocerse la enorme influencia que estas no-noticias habían podido ejercer en el juicio electoral de los estadounidenses que iniciarían programas para evitar la divulgación de las mismas. Principalmente, se trataba de medidas destinadas a evitar que los sitios web que difundían mentiras pudiesen lucrarse de la publicidad, que se llevarían a cabo gracias a organizaciones informativas externas e independientes especializadas en la comprobación y verificación de hechos (como Factcheck.org o Maldita.es) cuya labor serviría para señalar aquellos contenidos cuya veracidad pudiese ser sometida a cuestionamiento.

Así nació The Trust Project, un consorcio internacional formado por organizaciones informativas que, asesoradas desde la academia, han establecido estándares de transparencia trabajan para que las plataformas tecnológicas puedan identificar qué medios respetan estos estándares y, a través de metadatos, mostrar a sus usuarios noticias fidedignas. *El País* y *El Mundo* son algunos de los medios que han asumido el cumplimiento de hasta ocho indicadores de confianza, entre los que se encuentra “incentivar la participación de los lectores, para que contribuyan en la generación de historias y marcando las prioridades de cobertura, así como garantizando el rigor” (ElPais.com, s.f.).

En esta tarea de ofrecer información llena de verdad se admite el *adagio* latino que reza que errar puede ser de humanos, pero “perseverar [en los errores] es diabólico”,

además de un lujo que el periodismo puede costear cada vez menos. Es la máxima que parece orientar a los cybermedios que se han molestado en establecer un flujo de trabajo apropiado que garantice que las informaciones reportadas por la audiencia activa serán corregidas (Silverman, 2014a):

- La corrección ha de ser designada como tal, evitando cualquier tipo de subterfugio, y las expresiones de disculpa son perfectamente pertinentes.
- La claridad es fundamental, se debe indicar qué parte de la pieza era incorrecta y cuál es la verdadera información. La corrección debe ser designada como tal, y redactada bajo los mismos estándares de calidad que la información errónea. También es recomendable fechar el momento de la corrección y acreditar, siempre que proceda, al ciudadano que detectó y avisó del error.
- Si el objetivo de una corrección es conseguir que la verdad se conozca, será necesario difundirla con verdadero vigor. Para ello, es necesario crear una cultura al respecto: facilitando los avisos por parte del público, mostrando ejemplos de correcciones anteriores o incluso premiando a esa comunidad de custodios de la corrección.
- Cada plataforma ampara unas formas de corrección más apropiadas que otras. Por regla general, un tuit que contenga un error debe ser corregido mediante una respuesta a ese tuit (se consigue que ambas publicaciones queden vinculadas). En Facebook, donde las publicaciones pueden ser directamente editadas, es recomendable incluir además un comentario en el que se avise del error, ya que así se potenciará el alcance de la corrección.

Siguiendo la máxima de que el periodismo es más un proceso que un producto final y cerrado, cualquier información digital publicada que se haya sometido a la natural actualización e incorporación de nuevas informaciones debería mostrar de forma transparente los cambios a los que se vaya sometiendo la pieza original (Silverman, 2014c). Los modelos para tal propósito varían, desde mostrar un historial de revisiones (al estilo de la Wikipedia) al más habitual: un simple aviso textual al inicio o cierre de la pieza en el que se detalle la naturaleza de la actualización. Igualmente, es necesario asumir que las informaciones incorrectas circulan más rápido y llegan más lejos que las correcciones (Vosoughi, Roy y Aral, 2018), por lo que habrá que redoblar esfuerzos para que estas últimas alcancen notoriedad (Silverman, 2012d).

Cuando este criticismo es adecuadamente integrado en las redacciones de cibermedios, se consuma aquella noción de noticia permanentemente abierta, del periodismo como proceso (Robinson, 2011a): la autoría de la información, aunque todavía inalienable al periodista que la redactó originalmente, empieza a estar levemente compartida con el público, que deja de estar formado por simples lectores, situados entonces en una posición cercana a la colaboración (Gillmor, 2004, p. 110). La vigilancia del quehacer profesional no siempre ha sido combatida con recelo desde las redacciones digitales, y muchas marcas mediáticas han apostado en su estrategia por potenciar mecanismos digitales de transparencia y rendición de cuentas. Al hacer partícipe al lector de una mayor visibilización de la cultura profesional, los cibermedios fortalecen su responsabilidad y amortiguan el alcance de las críticas procedentes de la ciudadanía vigilante.

#### **3.1.4. Una rendición de cuentas más cooperativa**

Los cibermedios que integran mecanismos de rendición de cuentas incrementan la fiabilidad del trabajo que realizan, algo que Meyrowitz (1985) ya reivindicaba en referencia a cómo la introducción de las tecnologías comunicativas cambiaban los escenarios y las bambalinas de la actuación social: “En general, cualquier dimensión del ensayo que sea visible para el público debe ser integrada en el *show* mismo; cualquier espacio y tiempo del *backstage* que permanezcan ocultos todavía pueden ser empleados para perfeccionar la *performance*” (p. 47).

Como señala Karlsson (2011b), el periodismo es una profesión que tradicionalmente ejercita gran parte de sus labores dentro de la esfera privada o no pública, para luego entregar los resultados de su trabajo en público. En la era analógica, ese último estadio, la diseminación de la información, constituía el escenario en sí mismo. En la era digital, el territorio escenarial se amplía y hace cada vez más visible la labor periodística, mediante “el continuo flujo de borradores, muchos participantes potenciales en el proceso de creación de noticias, una reducción en el modo transmisivo de comunicación y un aumento de formas alternativas de comunicación” (Karlsson, 2011b, p. 291). Diez años antes, Kovach y Rosenstiel reclamaban esa transparencia para el periodismo del siguiente modo:

Los periodistas deben invitar a sus lectores, oyentes o espectadores a que formen parte del proceso de producción de las noticias. [...] Los profesionales deberían esforzarse por que su trabajo sea y ellos mismos fueran tan transparentes como insisten en que lo



sean las personas e instituciones de las que informan. Un planteamiento de este tipo es, en efecto, el comienzo de una nueva relación entre periodistas y ciudadanos. Una relación en la que al ciudadano se le dé oportunidad de juzgar los principios que inspiran el trabajo del periodista (Kovach y Rosenstiel, 2003, pp. 263-264)

Por tanto, la transparencia se relaciona con “la apertura, tanto del periodista como del producto informativo, al escrutinio de la audiencia” (Bossio, 2017, p. 34). Para algunos autores, la transparencia constituye incluso una forma de rendición de cuentas que sustituye al distanciamiento crítico propio de la objetividad (Vos y Craft, 2017): “En lugar de simplemente tener acceso a las noticias como producto finalizado, las prácticas periodísticas transparentes involucran a las partes interesadas en el evento noticioso”, y lo hacen “citando, verificando y debatiendo qué debería ser incorporado en la representación de la noticia” (Bossio, 2017, p. 35).

Esto supone un desplazamiento del concepto de “objetividad intersubjetiva”, que tradicionalmente había operado en la prepublicación donde los profesionales someten la información a diversos procesos internos de contraste y verificación. El periodismo digital trae consigo nuevas formas de verificación y visibilización del proceso de producción informativa sujetas a inspección por la audiencia (Ward, 2011, p. 220). Esta concepción de la transparencia periodística *online* coincide con la idea que mantiene Bruns (2004) al defender un periodismo de perspectiva múltiple, basado en una aproximación liberal de la verdad deudora del pensamiento de Stuart Mill, quien sostuvo que la libertad de expresión desde variadas perspectivas permite a una sociedad comprender mejor la verdad.

En los años noventa del s. XX, Tom Rosenstiel (2013) redactó unos principios éticos con el objetivo de contribuir a guiar la labor periodística. En la actualidad, el autor cree que uno de esos mandatos, que rezaba “actúa con independencia”, se ha vuelto problemático en una era en la que la prensa comparte espacios de actuación en los que la información llega “desde *think tanks* y corporaciones, desde grupos de defensa y defensores apasionados, desde testigos accidentales y curiosos principiantes”. A su juicio, buena parte de estos contenidos son propaganda que no debería ser denominada periodismo, “incluso si trata de imitar la voz y el tono del trabajo periodístico” (Rosenstiel, 2013).

Así, Rosenstiel (2013) defiende que el principio de actuar con independencia haya sido sustituido en una versión más reciente de sus directrices éticas por el de ser transparente, lo que consiste en “mostrar cómo se hizo la información y por qué las personas deberían creerla”. Se trata, por tanto, de una revelación técnica: “¿Quiénes son tus

fuentes? ¿cuál es tu evidencia? Revela lo que no puedes saber y haz de la honestidad intelectual tu guía” (Rosenstiel, 2013). Su segundo consejo en lo relativo a transparencia conlleva una tarea mayor, pues exige que se articule con claridad el enfoque periodístico de la pieza, que el periodista reconozca sus intenciones y sea honesto sobre cómo ello podría afectar a quienes consumen la información.

Desde posiciones enfrentadas, Ward (2013) sostiene que la transparencia no puede ni debe reemplazar ideas básicas del periodismo como la independencia editorial, pues son valores diferentes: “La independencia tiene que ver con hacer periodismo. La transparencia va sobre enseñar cómo hacemos periodismo”. A su entender, “la base de la ética periodística no es la transparencia. Es publicar responsablemente para la democracia. Esta última no es idéntica ni puede ser reducida a la transparencia” (Ward, 2013), lo que significa que la transparencia no es suficiente para una buena práctica periodística porque, en no pocas ocasiones, el periodismo servirá mejor al interés público con hermetismo que con transparencia absoluta. “La democracia equilibra prácticas transparentes y no transparentes” (Ward, 2013) y, en correspondencia, los profesionales a veces deben ser poco transparentes:

[Los periodistas] no identifican fuentes confidenciales. Algunos minimizan el daño a terceros evitando nombrar a las víctimas de abuso sexual. La mayoría de los periodistas no informarían de una operación policial para arrestar terroristas minutos antes de que tenga lugar. Los corresponsales de guerra ‘empotrados’ no revelan la localización de sus unidades militares. Las leyes ‘escudo’ de los periodistas estadounidenses —leyes contra la revelación de fuentes— son un mecanismo legal no transparente. (Ward, 2013)

Estas consideraciones implican que la transparencia debe ser aplicada adecuadamente; es necesario que se produzca un debate pausado en las redacciones para determinar la idoneidad de la apertura y que esta no altere las funciones a las que se orienta el periodismo: “En el lugar que le corresponde, la transparencia es un bien público. Pero cuando la transparencia [es] exagerada y reemplaza valores importantes, distorsiona la ética de la democracia y los medios” (Ward, 2013).

No obstante, en un panorama de periodismo abierto donde nuevas voces luchan por la atención, la transparencia y la rendición de cuentas correctamente entendidas pueden ser consideradas como una ventaja competitiva y un indicio de periodismo de calidad. La rendición de cuentas puede ser definida como el conjunto de “procesos voluntarios e involuntarios por los cuales los medios responden directa o indirectamente a la sociedad y

a aquellos inmediatamente afectados por la calidad y/o por las consecuencias de la publicación” (McQuail, 2010, p. 206). Por su parte, Bertrand (2000) define el concepto como “cualquier recurso no estatal para hacer responsables a los medios ante el público” (p. 108).

Este mismo autor, pionero en el estudio de la rendición de cuentas en la década de 2000, distingue entre mecanismos internos, propios de la adecuada autorregulación y controles de calidad producidos en el interior de las organizaciones periodísticas; y externos, cuando se hace responsables a estas sin su consentimiento expreso y en beneficio del público en general (Bertrand, 2003). Por tanto, autorregulación y rendición de cuentas no son lo mismo, pues esta última incluye actividades ajenas a la profesión como el ya citado criticismo mediático ejercido en blogs y redes sociales (Fengler, Eberwein, Mazzoleni, Porlezza y Russ-Mohl, 2014). Los cibermedios representan una oportunidad para fomentar una cultura de la transparencia y la rendición de cuentas, en tanto la interactividad que posibilitan “involucra a la audiencia en el proceso de razonamiento moral ya desde el procesado de la información y la edición” (Fengler *et al.*, 2014, p. 4).

En este sentido, Bertrand (2003) concibe al público como un sistema de rendición de cuentas mismo, al distinguir una tercera categoría de mecanismos de rendición de cuentas cooperativos en los que prensa, profesionales y público pueden colaborar para controlar la calidad de la información. Es en este contexto donde las fórmulas periodísticas de participación ciudadana ya estudiadas y otras actividades participativas externas se tornan relevantes, tal y como se aprecia en el inventario de mecanismos que Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos y López-Meri (2017) localizan en el ámbito español. Como se observa en la tabla 7, frente a los mecanismos tradicionales, muchos de estos mecanismos innovadores son en ocasiones exclusivos de la Web, mientras que otros replican los formatos existentes *offline*:

Tabla 7. Nuevos mecanismos de rendición de cuentas en el escenario *online* español.

NUEVOS MECANISMOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS EN EL ESCENARIO <i>ONLINE</i> ESPAÑOL
<b>Producidos en el seno de empresas o grupos mediáticos</b>
blogs de redacciones de medios; blogs de periodistas incluidos en la página web del medio; defensores del lector en línea, chats y encuentros digitales con los lectores; contribución de los usuarios en la creación de contenidos; botones de notificación de errores; redes sociales y comentarios; instrumentos de transparencia corporativa

<b>Producidos de forma externa a las empresas o grupos mediáticos</b>
---

observatorios y publicaciones electrónicas de crítica de medios; webs de instituciones y asociaciones profesionales; iniciativas particulares como blogs de periodistas o comunicadores; blogs de ciudadanos o académicos; redes sociales; otros instrumentos impulsados por ciudadanos
---

*Fuente: Suárez-Villegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos y López-Meri, 2017.*

Los principales mecanismos digitales de rendición de cuentas reseñados son integrados en la propuesta de Heikkilä, Domingo, Pies, Glowacki, Kus y Baisnée (2012, p. 42-68), quienes señalan que la *media accountability* en cibermedios debe ser entendida como un proceso tridimensional dentro de una secuenciación temporal: antes de la publicación, gravita en torno a la transparencia del actor mediático (empresa/profesional); durante el proceso de publicación, alrededor de la transparencia productiva; y una vez publicada la pieza, está vinculada a la capacidad de respuesta del medio.

En lo referente a la transparencia del actor, es fundamental que el cibermedio muestre en sus páginas información sobre quién es el propietario, la misión o estatutos y los códigos éticos por los que se rige su labor, además de perfiles de los periodistas que incluyan información de contacto y pequeños resúmenes de su trayectoria profesional y especialización. La transparencia corporativa también es relevante, tal y como se pone de manifiesto en Eldiario.es o en InfoLibre.es, donde sus respectivos directores, Ignacio Escolar y Jesús Maraña, publican periódicamente el balance de cuentas de sus medios. *Se trata de que los medios sean transparentes sobre quiénes son y qué posiciones defienden.*

El segundo nivel de análisis, relacionado con el momento de la producción, es cuando el cibermedio ofrece a los usuarios informaciones complementarias sobre las noticias que se van a publicar: por ejemplo, se avanza y descubren algunas fuentes empleadas en la noticia o se explica a la audiencia qué criterios profesionales han conducido a su publicación. Para lograr esta dimensión de transparencia productiva se suele resaltar la autoría de cada pieza publicada, se enlazan las fuentes empleadas, se mantienen blogs de redacción y se elaboran noticias colaborativamente con la audiencia. Constituye un aspecto en el que las principales cabeceras digitales españolas muestran bastante opacidad (Redondo y Campos-Domínguez, 2016) y las internacionales también han mostrado carencias, especialmente en lo relativo a mostrar el proceso de recopilación de informaciones y toma de decisiones (Karlsson, 2011a). *Se trata de que los medios sean transparentes con lo que están haciendo.*

En la última etapa, la capacidad de responder diligentemente ante cualquier problema es vital para “adquirir *feedback* y críticas del usuario, implicarse en un diálogo con los usuarios, [...] gestionar errores en las noticias, animar informaciones sobre temas potenciales”, etc. (Heikkilä *et al.*, 2012, p. 55). En esta fase cobran protagonismo los botones de corrección, el defensor del lector y los comentarios. *Se trata de que los medios sean comunicativos y colaboren con la audiencia.*

En el ámbito de Twitter, Noguera-Vivo (2013) apunta que los periodistas españoles amplifican la rendición de cuentas y transparencia de sus actividades vinculadas al *gatekeeping*. Mientras, Hedman (2016) sugiere que, mediante sus publicaciones en esta red social, los profesionales conversan sobre el proceso productivo y lo hacen transparente, circunstancia que no se repite a la hora de mostrar detalles personales. En un estudio internacional sobre rendición de cuentas en el periodismo para el que se encuestó a 1.800 profesionales de doce países europeos y dos estados árabes, Fengler y otros (2014) descubrieron que, aunque los periodistas han percibido un aumento de la crítica hacia su trabajo en la red, no es algo que se tomen muy en serio. De hecho, no suelen ser partidarios de dar cuenta de lo que hacen en su día a día:

Mientras que los periodistas favorecen enérgicamente la transparencia sobre la propiedad del medio y también apoyan la idea de publicar un código ético en línea, están mucho menos entusiasmados con explicar las decisiones informativas diarias en un blog de redacción. (Fengler *et al.*, 2014, p. 269)

En su estudio internacional, Fengler y otros (2014) sitúan a España precisamente en el grupo de los países “avanzados” en rendición de cuentas, mientras que Mauri-Ríos y Ramon-Vegas (2015) detectan un “uso creciente de iniciativas como blogs, chats, redes sociales, botones de corrección u observatorios”, que ha “generado nuevos espacios de supervisión, reflexión y debate sobre la línea editorial y la calidad de los contenidos, en los que la participación del público juega un papel fundamental” (p. 387). En su estudio sobre las percepciones que los periodistas españoles manifiestan sobre la eficacia de los diferentes mecanismos de autorregulación, Herrera Damas, Maciá Barber y Luengo Cruz (2017) constatan que la medida mejor valorada es la presión que los ciudadanos ejercen a través de las redes sociales cuando detectan comportamientos profesionales poco éticos.

De hecho, los periodistas españoles parecen valorar los mecanismos tradicionales de rendición de cuentas (asociaciones de la prensa o códigos éticos) menos que sus colegas europeos, mientras que atribuyen a las redes sociales una gran relevancia en este asunto

(Alsius, Rodríguez-Martínez y Mauri-Ríos, 2018). En el contexto estadounidense, Domingo (2011a) detecta que los cibermedios nativos son más propensos a ofrecer mecanismos de rendición de cuentas que aquellos que proceden de medios tradicionales. En ámbitos especializados como el del periodismo deportivo, los mecanismos de rendición de cuentas están ayudando a paliar las “deficiencias éticas que han desafiado los estándares normativos de la profesión” (Ramon-Vegas y Rojas-Torrijos, 2017, p. 159).

Para concluir, fuera del marco institucional del medio, la atribución de responsabilidades periodísticas se ha hecho patente gracias, de un lado, a las redes sociales donde los periodistas hacen transparente su trabajo y responden, y de otro, gracias al criticismo mediático de los usuarios que operan fuera del cibermedio, en los *social media*: principalmente en redes sociales, pero también en blogs especializados, tanto de académicos como de profesionales. Asimismo, entrarían en esta categoría las webs institucionales de observatorios de medios, colegios y asociaciones profesionales e iniciativas experimentales.

La transparencia y la rendición de cuentas son elementos cruciales de la cultura profesional de los cibermedios que, en un contexto de producción informativa abierta y espacios sociales colaborativos, puede resultar determinante para aumentar la confianza que la audiencia deposita en los contenidos periodísticos. En el siguiente epígrafe reflexionaremos sobre otros aspectos contextuales que deben ser adecuadamente gestionados para que la participación contribuya positivamente a un periodismo más confiable.

### 3.2. LA MEDIDA COLABORATIVA DE LA CONFIANZA

El ejercicio periodístico abierto a la participación requiere honestidad y precisión a la hora de evaluar y dar crédito a los *inputs* ciudadanos empleados y evitar así escenarios lesivos para la credibilidad del cibermedio. El creciente desarrollo de sistemas algorítmicos que atribuyen confianza chocan con los sistemas de credibilidad tradicionales del periodismo, lo que añade incertidumbre a la hipotética ausencia de calidad y valor de los contenidos aportados por la ciudadanía. Con todo, parece que la mera implicación de los ciudadanos en actividades tuteladas por periodistas profesionales podría repercutir positivamente en su alfabetización mediática.

El desplazamiento de parte de las actividades del periodismo digital a espacios externos y compartidos con la audiencia como las redes sociales también ha originado

variados planteamientos sobre el valor de estas para usos periodísticos. La naturaleza de las actividades —difusivas o participativas— que allí emprenden empresas y profesionales se suma a las múltiples reflexiones sobre cómo el modo en el que los periodistas actúan y se presentan a sí mismos puede afectar a la involucración o *engagement* de los usuarios de la red social en la actividad informativa.

### 3.2.1. Métricas para un periodismo abierto y confiable

La credibilidad y la confianza del público es una divisa cara que en el sistema de medios solo se gana tras años de trabajo diligente y honesto. Mientras que en muchas ocasiones la reputación del periodista se infiere a partir del medio para el que trabaja, la del ciudadano participante se basa en una métrica de la confianza en la que se conjuga su identidad y la validez de su actividad pasada. En Internet, la reputación a menudo tiene poco que ver con el apego a la objetividad, sino que está basada en “una síntesis de consistencia, precisión y frecuente comparación por parte del lector” (Bowman y Willis, 2003, p. 51).

Según Rheingold, la gente se dedica “a establecer una reputación por conseguir la historia correcta y para hacerlo primero no necesariamente tiene que trabajar para *The Washington Post* o *The New York Times*” (citado en Bowman y Willis, 2003, p. 51). En ese sentido, la credibilidad de muchos miembros de la audiencia activa no responde a la lógica emisiva tradicional, según la cual la reputación de una marca mediática ampara la actividad informativa, sino que puede emerger gracias a la validación por parte de la comunidad:

¿Cómo establecer qué es verdadero y qué es falso? Los principales medios de comunicación mantienen un diálogo unidireccional con su público: no hay forma de verificar lo que se dijo o se escribió. El periodismo participativo, por el contrario, encuentra su propia fuerza en el proceso de validación continuo operado por una gran comunidad. (De Rossi, 2009)

Esta síntesis es el motor del éxito de los no siempre perfectos sistemas de reputación de la red, que permiten identificar a cada miembro de la audiencia a través de estadísticas e historiales sobre su actividad y denotan su nivel de aceptación dentro de la comunidad de la que forma parte:

En los modelos tradicionales de emisión, la confianza es construida de arriba hacia abajo. Las noticias y la información son recolectadas y diseminadas por profesionales

entrenados que usan rigurosos métodos de verificación para asegurarse de que estas son confiables y fidedignas. La institución de medios desarrolla un cierto nivel de credibilidad basada en el éxito de este proceso. [...] En las formas participativas, la confianza es construida de la base hacia arriba. Un individuo anónimo entra al ambiente sin reputación y la mayoría gana la confianza de otros a través de su comportamiento y a través de la información que suministra. (Bowman y Willis, 2003, p. 45)

Shirky (2009) denomina “autoridad algorítmica” a “la decisión de considerar como autorizado un proceso no administrado de extracción de valor de lo diverso, de fuentes poco fiables, sin que ningún humano se ubique al lado de los resultados diciendo: ‘confía en esto porque confías en mí’”. El autor lo ejemplifica haciendo referencia a una remota ciudad moldava. En principio, no es lo mismo afirmar que Khotyn se encuentra en Moldavia por referencias leídas en Internet que por la consulta de una entrada en la Enciclopedia Británica. La enciclopedia es una fuente autorizada en la que *a priori* uno puede confiar, si bien esta reputada enciclopedia contuvo entrada con información errónea sobre esta localidad hasta 2005, cuando un joven londinense señaló que en realidad se encuentra en Ucrania.

“Buscar autoridades es una forma de incrementar la probabilidad de estar en lo cierto y reducir la penalización de estar equivocado” (Shirky, 2009) y cualquier persona que en Internet aporta contenido con hipervínculos está ayudando, sin saberlo, a separar los contenidos menos significativos de los que contribuyen más efectivamente a construir conocimiento. Bowman y Willis (2003, p. 46) hablan de una “credibilidad distribuida” gracias a los hipervínculos que, en cierto modo, actúan como un sistema de votación —de hecho, ese es uno de los factores de la ecuación que determina el PageRank de Google—.

La lógica se puede resumir del siguiente modo: un contenido informativo es receptáculo de un número de hiperenlaces directamente proporcional al interés o valor que genera. Si un conjunto de usuarios de confianza se hace eco de una información enlazándola, esta pieza gana credibilidad, visibilidad y atención, siguiendo una mecánica que se puede resumir como ‘un *link*, un voto’. Por supuesto, una mayor atención no siempre garantizará mayores cuotas de verdad, como la viralización de bulos y la compra masiva de seguidores en redes sociales ha demostrado, pero sin duda se trata de un indicio que se debe tener en cuenta: “*Likes*, favoritos, retuiteos o compartidos son las nuevas métricas del éxito de una información” (Noguera-Vivo, 2018a, p. 85). A partir de estos y otros factores se han testado con éxito algoritmos que asisten a los profesionales en esta labor de discernimiento de la



calidad de las fuentes, especialmente en medios sociales (Fletcher, Schifferes y Thurman, 2017).

Lotan (2014) sostiene que la profesión ha sabido capitalizar estas formas de participación ligera proveniente de redes sociales para su trabajo, aunque señale cómo esta incorporación ha podido perjudicar la calidad del periodismo, especialmente en los procesos de validación de fuentes. Como solución idealizada, el autor expresa su interés en un mundo en el que las redes sociales reflejen cada vez más y mejor el sentir ciudadano. En este ecosistema, los periodistas podrían conectar con una amplia variedad de voces que, convenientemente curadas, alumbrarían información verdaderamente relevante y equilibrada: “La promesa de un periodismo guiado por los datos (*data-driven journalism*) trae consigo esperanzas de unos medios más representativos e imparciales” (Lotan, 2014, p. 105).

Como ya hemos mencionado, en el desarrollo de los cada vez más aceptados estándares digitales de confianza y credibilidad son relevantes elementos relacionados con la trayectoria de los usuarios, algo que siempre se ha tenido en cuenta en los medios convencionales, bien definidos por un bagaje histórico. Sin embargo, también parecen importar elementos coyunturales más relacionados con la confianza que le merece al usuario un determinado medio social, a través de su experiencia personal como seguidor del mismo. La credibilidad percibida en la participación ciudadana parece aumentar en la medida en que se ofrece información sobre el autor y se enriquece la noticia con hipervínculos (Johnson y Wiedenbeck, 2009). En el plano profesional individual, los periodistas que más interactúan en redes sociales son percibidos como más creíbles que aquellos más inactivos (Jahng y Littau, 2015).

Varios estudios demuestran que los usuarios más interesados en asuntos políticos creen que los medios sociales de la red son más creíbles que otras fuentes mediáticas tradicionales, no tanto por su imparcialidad, sino por proveer análisis en profundidad y puntos de vista que no se pueden encontrar en los medios (Johnson y Kaye, 2004; Kim, 2006; Johnson, Kaye, Bichard y Wong, 2007; Johnson y Kaye, 2010). Aun así, no parece que la credibilidad forme parte de un juego de suma cero, en el que la confianza perdida por los grandes cibermedios haya sido ganada por los medios sociales o viceversa; para unos y otros, cultivar la transparencia y relacionarse con sus públicos resulta fundamental para ser creíbles (MacKinnon, 2005, p. 3).

En esta elección de voces creíbles y que merezca la pena seguir, los periodistas mantienen y mantendrán una labor fundamental por su habilidad para diferenciar las

buenas fuentes de las malas, guiando a los ciudadanos entre el ruido informativo reinante en un ciberespacio saturado, en el que cada vez es más difícil encontrar y seguir historias importantes. En un experimento de laboratorio, Van der Kaa y Kraemer (2014) comprobaron esta pericia en un grupo de periodistas que fueron capaces de percibir diferencias en la credibilidad de textos noticiosos sintetizados por máquinas. Mientras, los usuarios no profesionales no detectaron ningún tipo de problema con la integridad de esas noticias, un extremo también aseverado en otros estudios (Clerwall, 2014).

Desde esta reflexión apuntamos hacia la ya tradicional redefinición del “rol del periodista como un rol anotador u orientativo, un cambio del *watchdog* al ‘*guidedog*’”, como sugieren Bardoel y Deuze (2001, p. 94). Bajo esta perspectiva, el periodista debe reforzar su sensibilidad para detectar los materiales periodísticos que merecen la pena, con independencia de la fuente o el entorno del que procedan. Como “perros guía”, los periodistas pueden señalar a sus usuarios las más relevantes noticias procedentes de publicaciones tradicionales y ciudadanas de Internet, así como los materiales de primera mano de fuentes oficiales y no oficiales o los comentarios y análisis que más ayuden a comprender un determinado tema.

Este giro en los roles del periodista hacia perfiles más técnicos y de gestión de contenidos sociales ha crecido en detrimento de puestos de trabajo más relacionados con la parte creativa de la producción noticiosa (Bakker, 2014). La labor de selección temática del periodista se encuentra especialmente lastrada por la abundancia de los nuevos entornos participativos y no son extrañas las críticas de quienes dudan de si el CGU es beneficioso para la recepción informativa de la ciudadanía o si, por el contrario, contribuye perniciosamente al proceso de “infoxicación” de la red. Seib (2008) habla de un cambio progresivo para bien del sistema democrático:

¿Sinfonía o cacofonía? En este momento, probablemente es más lo último, pero esto está cambiando en tanto ciertos blogs se convierten en parada habitual para los consumidores de información, como *The New York Times* y la BBC lo han sido por mucho tiempo. Como en otras formas de los medios, las voces dominantes emergerán de fondo como un escandaloso coro. Claramente, el contenido generado por el usuario está encontrando un lugar en el discurso de la comunidad global. En términos más generales, si la información es el combustible para los motores de la democracia, esos motores deberían ser capaces de funcionar más rápido y en más lugares. (p. 181)

Los números que arrojan los buscadores de blogs y redes sociales tras una búsqueda son verdaderamente pantagruélicos, pero esta lógica de la prodigalidad también significa que un contenido de interés encontrará de forma inevitable su camino hacia el público. No importa cuán desconocido sea su autor o titánico el esfuerzo de terceros por silenciar esa información: los gobiernos que antes requisaban documentos o interferían señales de radio, ahora tratan de clausurar dominios y servidores. Pero en la actualidad, este intento es más vano que nunca, gracias a la dispersión y autorreplicación que estos contenidos generan en función de su éxito y gracias a la tecnología y la voluntad de los usuarios, apoyados en muchos casos por los medios.

Que una organización como Wikileaks haya conseguido en repetidas ocasiones que informaciones comprometidas y clasificadas por gobiernos alcancen la opinión pública solo se puede explicar en el ya descrito panorama de la abundancia y de inutilidad de la censura. Las filtraciones producidas desde el año 2006, cuando el sitio fue fundado, ascienden a más de un millón de documentos e informes publicados. En otro ecosistema mediático, esas revelaciones habrían sido del todo imposibles, al igual que disidentes políticos vetados en sus países de origen, como el Nobel de la Paz Liu Xiaobo o la bloguera cubana Yoani Sánchez, no habrían tenido forma de difundir sus ideas.

La habilidad de los profesionales del periodismo para fortalecer esta capacidad de enhebrar sentido en un mar de potencial irrelevancia puede servir, de paso, para conseguir una audiencia activa más preparada, crítica y experta en el consumo y producción de contenidos mediáticos. Mediante la transparencia, al público se le muestran y razonan los procesos y decisiones que atañen al producto informativo. El juicio mediático diario sobre qué y quiénes son fuentes confiables y relevantes también puede constituir un valioso aprendizaje para muchos ciudadanos. Por lo tanto, parece razonable entender que la alfabetización mediática puede ser tanto un objetivo como una consecuencia natural del ejercicio del periodismo participativo.

### **3.2.2. Una pedagogía compartida de la calidad**

En el discurso informativo de la red, las conversaciones se distribuyen y contagian de un espacio a otro como memes, la unidad teórica de la herencia cultural propuesta por el etólogo británico Richard Dawkins (2000). Por su extensión en el ámbito recreativo de Internet, el neologismo ha servido para designar aquella “imagen o texto, a menudo de contenido humorístico, que se comparte viralmente en las redes sociales durante un periodo

breve” (Fundéu, s.f.). El éxito de estos intercambios y su emergencia como un subgénero con identidad propia en el ámbito ciberperiodístico ha conducido a hablar de un “periodismo de memes”<sup>42</sup> (García Estévez, 2015) o incluso de una “memecracia” (Rodríguez, 2013).

Si se le resta el componente de trivialidad al fenómeno, se comprende que la misma mecánica memética que permite que gifs animados de gatitos inunden el ciberespacio es la que permite que las voces más inesperadamente interesantes emerjan del multitudinario estruendo informativo y reciban cierta atención. Comprendida esta dinámica que permite que los contenidos de interés se abran camino entre la abundancia, conviene hacerse una pregunta: ¿poseen las aportaciones ciudadanas la calidad suficiente para ser relevantes? ¿puede atesorar esa relevancia una información elaborada de forma autónoma por un ciudadano?

La cuestión nos remite a las muchas críticas referidas a la credibilidad del periodismo ciudadano, que acusarían la baja calidad de las piezas elaboradas por la audiencia sin tutela profesional (Martínez Arias, 2015). Si consideramos como parámetro de calidad la cantidad de fuentes empleadas, un estudio que compara el empleo de las fuentes en cibermedios profesionales y medios ciudadanos concluye que no existe gran disparidad: 2,52 fuentes citadas por noticia elaborada por profesionales frente a las 2,18 fuentes de los no profesionales (Reich, 2007).

Otro estudio similar compara la calidad de las noticias de grandes cibermedios profesionales y medios ciudadanos pequeños e hiperlocales, estableciendo una serie de parámetros para medir este atributo, tales como el número de fuentes empleadas en la noticia o la variedad de puntos de vista. La conclusión que alcanza establece que los periodistas ciudadanos no cumplen con estos estándares de calidad informativa tan bien como los profesionales (Carpenter, 2009), si bien añaden gran diversidad temática al mercado de ideas informativo (Carpenter, 2010) a pesar de su tendencia habitual a narrar noticias blandas (Paulussen y D’heer, 2013; Holt y Karlsson, 2014) y a ofrecer más opinión (Littau, 2016).

Reich (2008) determina, tras un análisis de los modos de producción informativa del cibermedio nativo y participativo Scoop.it, radicado en Israel, que los ciudadanos emplean

---

<sup>42</sup> Sirvan como ejemplo secciones de cibermedios españoles *a priori* consagradas a contenidos virales, tales como Verne (ElPais.com), Fcinco (ElMundo.es), El Rastreador (Eldiario.es), Tremending (Publico.es) o Mémesis (Vozpopuli.com).

menos fuentes personales al no poder acceder a muchas de las fuentes informativas más tradicionales. Suelen obviar el contrastar los hechos narrados con las partes afectadas, pero hacen un trabajo de mayor calidad cuando informan sobre hechos que pueden observar directamente, de los que han sido informados a través de conocidos o expertos (en lugar de las fuentes elitistas tradicionales) o si se trata de cuestiones que no requieren de un tratamiento elaborado de la información (confrontar versiones, negociar entrevistas, etc.). Los ciudadanos parecen no asumir las rutinas productivas mediáticas y prefieren incluir en sus contenidos la opinión de sus fuentes y de los periodistas por encima de las fuentes institucionales y oficiales (Carpenter, 2008 y 2010; Reich, 2008; Paulussen y D'heer, 2013; Van Kerkhoven y Bakker, 2014; Williams, Harte y Turner, 2014), lo que añade variedad de puntos de vista a sus coberturas.

Con datos enfrentados como estos, no es extraño que los profesionales sean los primeros escépticos respecto a la calidad del periodismo participativo. En general, existe un miedo patente a que la manipulación inconsciente se acentúe más en ciudadanos que en profesionales, así como a que la creatividad estilística sustituya al rigor y se produzca la subestimación o sobreestimación indebida de los hechos debido al desconocimiento de los criterios tradicionales de lo noticioso (Maciá Barber, 2007, p. 141).

Conocidas estas investigaciones, no extraña que diversos expertos y periodistas defiendan que el periodismo ciudadano no representa una amenaza inminente para el periodismo profesional (Pérez Rufí, Gómez Pérez y Navarrete Cardero, 2015; Noor, 2017). Los profesionales asumen que los medios convencionales disfrutan más autenticidad y credibilidad entre la audiencia debido a la precisión y la responsabilidad empleada y que el público prefiere la información profesional a la *amateur*. A juicio de Noor (2017), esto es un indicio sólido de que el periodismo ciudadano nunca reemplazará al periodismo profesional, solo podrá llegar a complementarlo: "La idea de que los periodistas profesionales de hoy en día tienen que competir con los periodistas ciudadanos no es sino un mito" (p. 73).

De partida, es necesario asumir que todos los contenidos generados por los usuarios no se ajustarán siempre a los estándares habituales de calidad periodística. Para mejorar este extremo, muchos medios que han practicado el periodismo participativo han abierto secciones orientadas a enseñar a sus usuarios colaboradores las rutinas y fundamentos básicos del quehacer periodístico, con el objetivo ulterior de lograr una verdadera pedagogía de la calidad para una sociedad "que precisa una alfabetización sobre el papel y

funcionamiento de los medios de comunicación para poder intervenir activamente” (López García y Otero López, 2007, p. 29).

Desde postulados cercanos a la teoría crítica, no cabe duda de que los medios sociales de Internet pueden ayudar a la ciudadanía a comprender el poder y la naturaleza mediática (Beers, 2006). Algunos proyectos como la News Integrity Initiative, apoyada por Facebook, o la Knight Foundation, tratan de “ayudar a la gente a hacer juicios informados sobre las noticias que leen y comparten en línea” (CUNY J-School Staff, 2017) como forma de recuperar la confianza del público en el periodismo. La loable tarea que los medios acometen enseñando a los ciudadanos participantes la ética y los estándares de calidad de la profesión contribuye a formar una ciudadanía educada en consumo de medios y, por tanto, democráticamente “más exigente que los consumidores pasivos de noticias” (Bowman y Willis, 2003, p. 58).

Se trata de reforzar una alfabetización mediática que sirva como “empoderamiento” para que “desvelemos ese manto simbólico construido por los medios y descubramos también las relaciones que con él hemos establecido cada uno, para en segundo lugar iniciar un camino que nos conduzca a reapropiarnos de la comunicación en particular y del sistema en general” (Tucho, 2000, p. 213). Hernández Serrano, Renés Arellano, Graham y Greenhill (2017) señalan que, aunque la cultura participativa de la Web 2.0 se encuentra ampliamente extendida, el nivel de participación de los usuarios en la producción de noticias es bajo. Como solución, los autores plantean “la necesidad de que los responsables de la educación en medios desarrollen iniciativas formativas acordes” (p. 77).

Más allá de esas recomendaciones en el ámbito educativo, la mirada académica se ha centrado en la posibilidad de que fuesen los propios medios los que desarrollasen esta labor didáctica para impulsar la actividad participativa. Por ejemplo, multitud de radiodifusores europeos han estrenado programas basados en el CGU, como ‘Cámara Abierta’ (La 2 de TVE) o ‘The Observers’ (ITV), pero inicialmente no todos parecían demasiado interesados en formar a sus potenciales colaboradores y presentaban problemas de implementación colaborativa en los que se conjugaban el recelo de los profesionales y la pasividad de los ciudadanos (García Avilés, 2010).

En España, las escasas posibilidades de interacción de las televisiones públicas (Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, Larrañaga Zubizarreta y Agirreazkuenaga Onaindia, 2010) contrastaba con iniciativas aisladas, como el ya mencionado ‘Cámara Abierta’, cuyo sitio web ofrecía videotutoriales en los que Lorenzo Milá instruía a los ciudadanos sobre cómo hacer una buena noticia. Antonio Gasset, por su parte, se encargaba de la cuestión

deontológica, mientras que María Escario y Paco Montesdeoca enseñaban algunos consejos básicos sobre grabación y edición audiovisual (RTVE.es, s.f.).

Bottup.com también emprendió una labor didáctica similar, que se realizaba a través de una sección llamada 'La Escuela' (Bottup.com, s.f. a), mientras que la edición estadounidense de The Huffington Post (HuffingtonPost.com, 2009) ofrecía una serie de pautas definidas como "estándares de publicación" que cualquier aportación ciudadana debe reunir. Los ejemplos son múltiples, e incluso existen diversos sitios web consagrados a la tarea de enseñar las mejores formas de hacer periodismo en los 280 caracteres de un tuit (140 hasta 2017). Todo, con el objetivo de que el ciudadano produzca una información más creíble y veraz en un entorno en el que la credibilidad se evapora y condensa como el agua, ora nube, ora charco:

La credibilidad es un intangible volátil. Hasta hace poco, tenía poco espacio para soltar lastre y volar de un lado a otro. Hoy, tiene todo el del mundo, e Internet ofrece a aquellos quienes quieran la posibilidad de atraparla usando, simplemente, el sentido más común que puede tener un periodista: el de ser veraz. (Llop, 2006)

Con todo, es necesario subrayar que la credibilidad de los medios que contienen mayor carga de contribuciones ciudadanas estará siempre determinada por las predisposiciones previas y el grado de escepticismo y cinismo de quienes consumen las noticias. Carr, Barnidge, Lee y Tsang (2014) emplean una muestra representativa de la población estadounidense para demostrar que los ciudadanos más escépticos son más proclives a creer en los contenidos de los medios ciudadanos que quienes lo son menos, que confían en los grandes medios. Las bíos y trayectorias de los autores profesionales despiertan menos credibilidad que las de sus contrapartes ciudadanos (Christiansen Hood, 2011) y, en consonancia, Fletcher y Park (2017) apuntan que aquellos que menos confían en las noticias profesionales son los más propensos a afirmar que su principal fuente de información son los medios sociales, los blogs u otros medios digitales de nicho.

Si bien algunos métodos y rutinas profesionales para conferir veracidad a una pieza en términos periodísticos pueden ser enseñados, transmitidos de mentores profesionales a los ciudadanos del modo que Paulo Freire detestaba, lo cierto es que un ciudadano solo puede adquirir verdaderas competencias periodísticas "tras un sustancioso periodo de aprendizaje teórico y práctico" (Maciá Barber, 2007, p. 139). Singer (2003) defiende que estas credenciales siempre han sido esenciales para designar al periodista: "El papel clave del profesional solo puede ser cumplido por personas con un entrenamiento particular,

habilidades y juicio, y es crucial que la distinción entre el profesional y el lego sea claramente reconocida por todas las partes” (p. 148). En este sentido, el estatuto de profesional, con sus privilegios y obligaciones se alcanza mediante “dos componentes principales: el conjunto de conocimientos y técnicas utilizados por los profesionales, y la capacitación necesaria para dominar tales conceptos y habilidades” (Singer, 2003, p. 148).

De entre todos estos conceptos, puede que la raigambre ética que atraviesa a la misión periodística sea la más complicada de asumir por los no profesionales. En este sentido, la aplicación de los códigos éticos profesionales a la actividad de la ciudadanía en la red se antoja complicada, dadas las diferentes filosofías que reposan bajo la también variada actividad de sus integrantes. Como afirma el periodista digital y *warblogger* Kevin Sites, el periodismo requiere cierta cualificación, pero sobre todo necesita de una guía ética:

No soy de los que creen que este trabajo puede ser realizado por alguien sin entrenamiento [...] [Es necesaria] cierta cantidad de entrenamiento [...] y un código ético, una responsabilidad con las fuentes —una responsabilidad enorme que pienso que los periodistas ciudadanos y la mayoría de los blogueros no quieren asumir—. Debido a que hay un costo asociado a la protección de tus fuentes, a tratarlas con dignidad, a estar dispuesto a ir a la cárcel por ellas (si un juez ordena revelarlas). Y no creo que eso sea algo que haya sido meditado por el periodista ciudadano. (Sites, citado en Rosenberg y Feldman, 2008, p. 91)

El alegato de Sites sería incuestionable en un ecosistema informativo segregador, en el que la distinción profesional fuese un atributo que garantizase autoridad y credibilidad. Lo cierto es que gran parte de la información que se consume en la actualidad se distribuye en espacios a los que la ciudadanía se conecta con un apetito informativo, que es saciado indistintamente por profesionales y no profesionales. En este *tótum revolútum* de interacciones, información, opinión, humor y propaganda, entre otros, los cybermedios buscan extraer valor y una proporcionada cuota de atención e influencia. En este sentido, no es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en un pilar fundamental de la estrategia mediática que orienta su producción informativa hacia la participación: en estos entornos logran pistas sobre los temas de interés para la ciudadanía, localizan fuentes valiosas, obtienen un *feedback* inmediato sobre su labor y hacen recircular su producción informativa.



### 3.2.3. Las redes sociales, ambientes para el periodismo

El creciente uso de redes sociales como Facebook y Twitter ha transformado los modos de acceso, localización e implicación en el proceso de producción informativa por parte del público y, a juicio de Redondo (2018), “aunque Twitter es el ágora de los reporteros, Facebook es en muchos países la red donde se expresa la gente” (p. 68). No obstante, varios estudios en democracias asentadas con diferentes sistemas de medios relativizan la importancia de estos espacios como fuentes de información primaria, dado que la televisión o la prensa siguen siendo utilizados con más frecuencia (Nielsen y Schrøder, 2014; Costera Meijer y Groot Kormelink, 2015).

Todo parece apuntar a que, en general, los hábitos de consumo *cross-media* tienden a crecer, si bien las diferencias en el uso de las opciones participativas entre países sugieren que la frecuencia de acceso a Internet no es suficiente para determinar la relevancia de las redes sociales en estos ecosistemas mediáticos (Nielsen y Schrøder, 2014). Kwak y otros (2010) asemejan Twitter a los ubicuos circuitos cerrados de videovigilancia urbana que nos observan. De acuerdo con sus hallazgos sobre el poder de esta herramienta como canal informativo, las noticias más inmediatas como, por ejemplo, los accidentes, irrumpían en esta red social antes que en los medios establecidos, si bien en el resto de asuntos la CNN solía llevar ventaja.

En este sentido, Hermida (2010) concibe la actividad desarrollada en Twitter como una suerte de “ambiente periodístico” (*ambient journalism*): un sistema de “conciencia social” informativa en el que la ciudadanía encuentra un flujo fragmentario de informaciones oficiales y oficiosas, aclaraciones, entretenimiento y participación procedentes de una variedad de fuentes. Hermida ve el beneficio en la coexistencia de materiales ciudadanos y profesionales, cada uno con sus prácticas y normas diferenciadas, que en última instancia se moldean e influyen mutuamente.

Burns (2010) asemeja este periodismo a la música ambiental, que suena de fondo y de forma desapercibida —los tuits más personales e intrascendentes—, hasta que una estridencia o cambio de tono focaliza la atención sobre ella. Se produce así una emergente ola de actividades cuasiperiodísticas (Bruns, 2015) en las que una comunidad de usuarios se implica en intercambios comunicativos sobre temas de actualidad que suscitan su interés. Estos espacios descentralizados consolidan un panorama de convergencia en el que se dan cita ciudadanos, expertos, periodistas e incluso los propios protagonistas de la noticia. El

flujo de contribuciones de los usuarios llegará bajo diversas apariencias: testimonios, documentos audiovisuales, opiniones, etc.

Twitter mantenía en 2017 una base de 1.300 millones de usuarios (unos 330 millones activos mensualmente). Con menos usuarios únicos que otras redes sociales, se ha convertido en una herramienta fundamental para rastrear *trending topics* y recuperar la voz de la ciudadanía en pequeñas píldoras de caracteres, los que según sus creadores se necesitan para responder a la pregunta “¿qué estás haciendo?”. Se hace evidente que uno de los principales potenciales de la herramienta consiste en poder cartografiar los temas que interesan a la gente. Como destaca su creador Biz Stone, Twitter funciona “a un nivel macro en la documentación de eventos. [...] Podrías llamarlo ‘búsqueda’, pero realmente no lo es. ‘Buscar’ en Twitter es más como filtrar resultados antes de que lleguen a Internet” (citado en O’Connor, 2009).

Para los periodistas es, además, una plataforma flexible cuyos usos concretos están a menudo relacionados con el puesto o el rol del periodista dentro de la organización informativa (Canter y Brookes, 2016). Por ejemplo, los corresponsales la emplean más para noticias de última hora que la plantilla de redacción (Cozma y Chen, 2013), mientras que los periodistas deportivos prefieren reservar sus novedades más sustanciosas para la edición impresa (Sheffer y Schultz, 2010).

Desde Twitter no se desaprovechó la oportunidad de crear alianzas con el sistema de medios, por lo que llegó a crear incluso un portal específico para guiar a los profesionales en el uso de la plataforma (Twitter Media, s.f.). Como complemento a la conversación entre profesionales y ciudadanos que se puede entablar en Twitter, podríamos separar los usos periodísticos de Twitter en función de si el fin perseguido es la generación de un *output* o un *input*. Así, podemos entender Twitter como difusor de contenidos informativos o como receptáculo de fuentes informativas, respectivamente. A estos fines, Broersma y Graham (2012) añaden el de ejecutar acciones de *marketing* para beneficio de la marca mediática, en tanto “los responsables de las empresas de comunicación tradicionales coinciden a la hora de valorar las redes sociales como instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales” (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016, p. 454).

La literatura sobre el impacto de Twitter en el periodismo destaca su normalización en las redacciones para “localizar datos y fuentes, informar, distribuir y promocionar contenido” (López-Meri, 2015a, p. 34), modificando normas profesionales asentadas y convirtiendo la producción informativa en una negociación cada vez más colectiva. Según

Herrera Damas y Requejo Alemán (2012), las mejores prácticas periodística en esta red se relacionan con “tener una voz humana, retuitear y mencionar usuarios no necesariamente relacionados con los medios, y vincular contenido externo cuando enriquece una contribución”, así como “escuchar y hablar con la audiencia, proporcionar información útil, realizar encuestas entre usuarios o promover su contenido más relevante de una manera atractiva” (p. 91). Por su parte, Rost (2012b, p. 2) aporta hasta tres enfoques para comprender los usos que las redes sociales ofrecen al periodismo:

Tabla 8. Enfoques para el uso periodístico de redes sociales.

<b>RECEPCIÓN</b>	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
<b>DIFUSIÓN</b>	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
<b>INTERACCIÓN</b>	Medios ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

Fuente: Rost, 2012b, p. 2.

Como receptáculo de fuentes informativas, Twitter destaca por la vertiginosa rapidez con la que la información fluye por la plataforma, especialmente a la hora de proveer CGU y narraciones en vivo de *breaking news*. Por ejemplo, la primera mención del terremoto que sacudió el sur de California el 29 de julio de 2008 llegó a Twitter 19 segundos después de la hora oficial en la que se produjo el seísmo y nueve minutos antes de la primera nota despachada por Associated Press (O'Connor, 2009).

Pero Twitter no solo es una herramienta valiosa para las noticias de última hora y la reconstrucción de sucesos. La localización de historias de interés humano es otra de sus ventajas, pues los periodistas que monitorizan medios sociales a diario han reivindicado su uso más como fuente inicial que como fuente de corroboración (Cobos, 2010) y consolidado cierta tendencia a priorizar fuentes oficiales y reputadas por encima de los testimonios ciudadanos (Bossio y Bebawi, 2016). En los últimos años, la herramienta ha promocionado un acceso abierto a fuentes desintermediadas, algo que se ha visibilizado singularmente en el ámbito de la política, donde Twitter se ha convertido en un vehículo de difusión de ideas acogido por numerosos líderes políticos de todo el mundo.

Informaciones como las suministradas en los tuits de la clase política ya no alcanzan al público a través de la mediación profesional, sino que estas fuentes se hacen accesibles para todo el mundo, lo que homogeneiza la oferta informativa y provoca que la profesión se replantee sus criterios de relevancia (Broersma y Graham, 2013, p. 461). Con el tiempo,

el uso de esta herramienta se ha ido extendiendo y normalizando en todos los ámbitos y especializaciones profesionales: Canter (2015) subraya que esta red ya forma parte del *mainstream*, por lo que muchos periodistas publican fotos y otros anuncios sobre las noticias de última hora antes en Twitter que en sus propios medios.

Como ya se ha estudiado, en estos contextos gana prominencia la pericia del profesional para separar la información veraz y significativa del ruido. Para ayudar en esta tarea, la propia red social ha tratado de apuntalar la autenticidad de la identidad de ciertos usuarios relevantes mediante el marchamo de cuenta verificada Twitter Verified Account. Con todo, los riesgos y peajes que se asumen al fundamentar una cobertura en redes sociales sin la adecuada verificación son enormes (Cobos, 2010), especialmente en contextos de crisis internacional.

Uno de los ejemplos más reseñados se produjo en la cobertura de las protestas electorales de 2009 en Irán, cuando las manifestaciones ciudadanas incubadas tras los alegatos de fraude electoral en los comicios presidenciales provocaron la más férrea censura del régimen de los ayatolás. Al tiempo que muchos medios extranjeros guardaban obligado silencio por la imposibilidad de cubrir lo que sucedía en las calles de Teherán, decenas de ciudadanos empleaban Twitter para narrar con palabras e imágenes los disturbios que se producían a pie de calle. Los medios occidentales, presionados por las críticas —incluso se creó el *hashtag* #CNNFail para comentar la pésima cobertura que estaba desarrollando esta televisión—, empezaron a reconstruir la agitada realidad de Irán a través de retales de 140 caracteres de usuarios que, en muchos casos, tenían una identidad y procedencia desconocida y escribían en una lengua no compartida.

Ante esta complicada situación, la necesidad de información inmediata y la imposibilidad de verificar la ingente cantidad de esta que se arremolinaba en la herramienta de moda condujo a medios como ElPais.com o LATimes.com a volcar directamente en portada un *feed* con los tuits que contenían *hashtags* asociados a las protestas. De este modo, estos dos reputados diarios exhibieron un escaparate con un hilo de informaciones sin contrastar, entre otros muchos contenidos de diversa naturaleza que se mostraban debido a la ausencia de filtros. Esta estrategia, que responde al modelo “tuitea primero, verifica después” (Bruno, 2011), elidió el debido escepticismo con el que se deben tratar los perfiles desconocidos en cualquier red social: indudablemente, el proceso de verificación constituye el mayor desafío para quienes emplean los medios sociales como fuente informativa.

La ficción televisiva *The Newsroom* (HBO, 2012-2014), siempre romántica en sus premisas relativas a la práctica periodística, retrató los peligros de esta dificultad de

verificación en un episodio que discurría paralelo a los atentados del maratón de Boston en 2013 (Yahr, 2014). Guionizada por Aaron Sorkin, la conversación entre la productora MacKenzie “Mac” McHale y una recién llegada a la redacción de ‘News Night’, Hallie Shea, refleja la tensión que provoca la lucha por ser los primeros, envenenada por la ausencia de fuentes oficiales en la selección temática de un suceso de última hora:

[Hallie lee a Mac un *feed* de Twitter en el que se está comenzando a reportar que algo grave ha sucedido cerca de la línea de meta del maratón de Boston]

Mac: No sacaré a Will en antena para decir que algo malo ha pasado en Boston sin estar segura de qué.

Hallie: ¡Esto ya no es una especulación!

Mac: No nos vamos a basar en tuits de testigos con quienes no podemos hablar. ¿Qué agencia de noticias creíble lo haría?

Gary [un productor asociado]: ¡Fox lo está contando!

[Más tarde, el redactor Neal Sampat intercambia unas palabras con Hallie, soliviantada]

Hallie: Tengo 2.221 tuits que describen con detalle dos explosiones en la meta de la maratón de Boston. ¿A qué esperamos exactamente?

Neal: ¿Alguno de ellos es de una fuente oficial?

Hallie: ¿Sois conscientes de que la explosión ha ocurrido en el siglo XXI?

Neal: Bienvenida a la ACN. (Sorkin y Hemingway, 2014)

Tras conseguir al menos dos fuentes contrastadas, la ACN acaba informando sobre el atentado, lo cual no impide que Neal haga un excesivamente optimista vaticinio sobre el papel que desempeñaría la colaboración de los ciudadanos en red para identificar a los autores materiales de los atentados:

Neal: Los medios sociales van a resolver este crimen.

Jim: Fuerzas del orden multitudinarias. Eso salió bien en Salem. (Sorkin y Hemingway, 2014)

La serie, con la ventaja de haberse rodado con posterioridad a los hechos que narra, avanzaba en la sardónica respuesta de Jim lo que terminaría por ocurrir. Sin duda, la investigación de los ciudadanos en los *social media* ayudó a clarificar algunos aspectos del atentado, pero ciertas informaciones sin contrastar redifundidas por profesionales de los medios también contribuyeron a incubar una caza de brujas contra personas inocentes, erróneamente identificadas, y contra sus familias. Al final del episodio, tras de una durísima jornada que culmina con el menor de los hermanos sospechosos capturado, el presentador Will McAvoy sentencia con escepticismo:

Will: ¿Sabéis quién ha estado genial esta semana? La policía. El FBI. El Departamento de Justicia. Seguridad Nacional. En menos de 100 horas han encontrado dos agujas en un pajar del tamaño del mundo. ¿Quién lo ha hecho fatal? Todos los demás. Dos veces

en 24 horas, los agentes de la ley han tenido que revelar información antes de lo que querían porque o un periódico o una web ponían en peligro la vida de alguien. Así que no voy a rendirme fácilmente ante los periodistas ciudadanos o los ciudadanos detectives. (Sorkin y Hemingway, 2014)

La reflexión de este periodista, interpretado por Jeff Daniels, recuerda la responsabilidad moral de cualquier emisor de información y su compromiso proporcional a la atención que recibe de los demás. Si los propios periodistas a veces pecan de no cuestionar las consecuencias de sus decisiones por considerarlas inherentemente morales (Shoemaker y Vos, 2009, p. 74), ¿se les puede exigir a los no profesionales semejante responsabilidad? Como recientes intermediarios incorporados al flujo informativo, puede que sus cavilaciones sobre estos procesos de selección sean inexistentes o estén fuertemente atenuadas por el escaso esfuerzo que hoy se necesita para redifundir una información: cualquier persona con una red de contactos puede convertirse en un pequeño líder de opinión.

Stassen (2010, p. 128) destaca el segundo uso periodístico de Twitter ya citado: dar una nueva canalización de la producción informativa (publicación de noticias para generar un *output*) y promocionar contenidos presentes en la edición web (botoneras bajo la noticia para que sea publicada en el perfil del usuario) mejora del posicionamiento de la marca mediante respaldos en forma de adhesiones de ‘amigos’ o seguidores. Se ha apuntado a la difusión informativa como la principal actividad de los diarios generalistas españoles en Twitter (Requejo Alemán y Herrera Damas, 2011), puntuada por el hecho de que periodistas relevantes de España y Portugal presentes en esta red ofrecían exclusivamente enlaces a contenidos propios (del propio medio o grupo mediático), un comportamiento tildado de “endógamo” (Doval, 2014, p. 169) y que se reproduce también en el estamento de los directores de medios (Fernández Lombao y Vázquez Sande, 2016).

En su estudio de redacciones catalanas y belgas, Pérez-Soler (2016) detecta el mismo patrón: los medios sociales desempeñan un papel muy relevante en la difusión informativa y la consecución de tráfico web. Por el contrario, la interacción con la audiencia por parte de los profesionales una vez que se ha publicado la pieza es una práctica que no está extendida: “Los periodistas alegan que la falta de tiempo y recursos evita que presten más atención a la evolución de las noticias una vez que se han difundido” (p. 223). La autora refiere que las redes son un instrumento “eficiente” para la producción informativa de estas redacciones, especialmente en la búsqueda de temas y también de testimonios de primera mano tras eventos inesperados.

No obstante, parece que los profesionales a título individual siguen pautas de comportamiento diferentes a las de los perfiles organizacionales en redes sociales. En el caso de ElPais.com, los periodistas ofrecían “un uso más creativo de Twitter” que el perfil organizacional del medio, empleaban “más prolíficamente recursos como los retuits y las menciones”, lo que apuntaba a una notable interacción, “más fluida entre personas que entre un medio y el resto de usuarios” (Marta-Lazo y García Idiákez, 2014, p. 372). Así, las posibilidades comunicativas que ofrecen estas herramientas para que la redacción entable diálogo (y no conferencia) con sus audiencias debe ser considerada por los gestores de cualquier cibermedio para no convertir este canal en una mera espita informativa, sin más valor añadido.

La gestión de estas redes puede estar concentrada (en manos de uno o varios gestores de la comunidad), ser nómada (se intercambia a los gestores en función de quién está en el lugar de los hechos) o transversal (se aspira a que toda la redacción contribuya desde sus propias cuentas) (Rost, 2012b). No obstante, la evidencia empírica de las dinámicas de interacción que han surgido en estos entornos nos indica que, al menos inicialmente, se desaprovecharon oportunidades.

En las redacciones de la esfera iberoamericana se afrontó el reto de la integración en redes sociales de forma desigual: organizándose por equipos especializados, automatizando su funcionamiento total o parcialmente e incluso llegando a abandonarlas. Actitudinalmente, se percibía una gran ilusión sobre su potencial, pero se experimentó una carencia de recursos notoria cuanto se trataba de explotar sus posibilidades. En muchos casos, la interactividad del redactor depende única y exclusivamente de su propio compromiso y motivación personal (García de Torres *et al.*, 2011).

Además, los perfiles organizacionales de los medios españoles en esta red social se han empleado con un propósito más transmisivo que ritual, usándolos mayoritariamente como canales de difusión del contenido propio (Requejo Alemán y Herrera Damas, 2014; Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015). Así, los principales usos que los profesionales otorgaban a estas redes consistían en “difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes” (Herrero Curiel, 2015, p. 170).

Un estudio sobre cómo 50 periodistas activos en Twitter empleaban esta y otras redes sociales descubrió que percibían gratificación en su uso (Carrera Álvarez, 2011). Los periodistas reconocían que la información que fluye por esta red social es más efímera y variada, y la mitad de los medios en los que trabajaban (54%) no disponían de normativas

sobre su uso. Cuando se confrontaron, Twitter se impuso a Facebook en la mayoría de usos periodísticos: buscar información (93%/38%), identificar tendencias emergentes (86%/47%), viralizar información del propio medio (82%/66%) o contactar con fuentes ciudadanas (45%/31%).

Estos profesionales sostuvieron que el medio debía promocionar una participación de calidad a través de los comentarios y votos en las noticias, fomentar la colaboración con el público para verificar informaciones y facilitar la petición a los miembros de la audiencia para que actúen como testigos. La creación de plataformas específicas para el CGU y el ofrecimiento de incentivos económicos a cambio de participar eran vistos con más reticencia.

Por su parte, Noguera-Vivo (2013) encontró indicios sólidos de apertura por parte de una muestra de periodistas españoles en Twitter en forma de respuestas directas a otros usuarios, aunque no hacían referencia habitual a asuntos profesionales. Del mismo modo, el alto número de enlaces externos (dirigidos a medios diferentes de aquel para el que trabajan) planteaba una interesante reflexión sobre la construcción de sus marcas personales y su rol como *gatekeepers*. Un año más tarde de esta investigación, los profesionales de ElPais.com reconocían la utilidad de Twitter, si bien eran conscientes de sus carencias en cuanto a fiabilidad (Marta-Lazo y García-Idiákez, 2014)

En paralelo, otras democracias liberales fraguaron la incorporación de las redes sociales como herramienta periodística, como demuestra el estudio comparativo de Gulyas (2013) entre periodistas fineses, alemanes, suecos y británicos: el 96% de ellos usaba alguna red social en sus rutinas profesionales. Esta estandarización consuntiva por parte de los ciudadanos y productiva por parte de los profesionales ha conducido a que la mayoría de medios de comunicación mantengan hoy uno o varios perfiles en estas redes, principalmente para dar salida a titulares que enlazan a las noticias completas ubicadas en el seno del cibermedio.

No obstante, la idea de que los profesionales emplean las redes sociales primordialmente para generar tráfico web hacia los contenidos de sus empresas ha sido discutida, pues parece habitual que realicen comentarios personalizados sobre sus tareas diarias y fomenten su marca personal (Canter, 2015). Hedman (2015) realizó una encuesta a 1.400 periodistas suecos para pulsar cómo se había integrado el uso de Twitter en sus rutinas profesionales y la mayoría estaba de acuerdo con la idea de que esta red aumenta la discusión sobre los asuntos noticiosos y ofrece nuevos ángulos o “soplos” interesantes. A la vista de la manifiesta utilidad de las redes en la labor profesional, resulta de interés



explorar qué características adquiere la presencia periodística en estos espacios y qué implicaciones comporta para los intercambios participativos con los lectores.

### **3.2.4. La proyección y regulación de la actividad profesional para una involucración participativa en redes sociales**

Entendida la importancia de los medios sociales en las formas de consumo informativo ciudadano y en la producción periodística profesional, parece una obviedad señalar que los medios periodísticos se han esforzado por mantener una existencia organizacional relevante en estos canales, que los periodistas han aprovechado para proyectar una identidad profesional. Podemos definir esta última como un constructo mediante el que el individuo concibe y expresa su propia individualidad en un contexto ocupacional y colectivo. En el ámbito de la institución social periodística, su expresión generalmente se asocia a reivindicaciones de un papel y un estatus exclusivos en la sociedad, a menudo fundadas en una ideología ocupacional propia (Deuze, 2005).

El giro mercadotécnico del concepto ha otorgado cada vez mayor relevancia al denominado *branding* personal, que “trata de capturar y promocionar las fortalezas y la singularidad de un individuo a una audiencia objetivo” (Labrecque, Markos y Milne, 2011, p. 39). Tras el proceso de transformación digital que ha atravesado la cultura profesional periodística, esta identidad manifestada en sus múltiples iteraciones virtuales (como perfiles, avatares, vídeos o textos “acerca del autor”) ha despertado un creciente interés académico (Martínez Gutiérrez, 2013).

Para su análisis, muchos autores han recurrido al marco analítico planteado por Erving Goffman, quien describe la liturgia comunicativa como un proceso esencialmente dramático en el que el individuo se sube a un escenario en el que adopta una *persona* o ‘máscara’ ante una audiencia. Así, las situaciones comunicativas componen una diversidad de escenarios sujetos a normas sociales mediante las que ese individuo actúa interpretando un papel que sirva a sus intereses o propósitos comunicativos, especialmente cuando se encuentra en escena y sabe que otros le observan. Esta *performance* contiene elementos más o menos estables, entre los que Goffman privilegió el concepto de “fachada”. En su clásico *The Presentation of Self in Everyday Life*, configura esta parte de la representación del individuo como un “equipo expresivo estereotipado” (Goffmann, 1971, p. 33), que a su vez está constituido por cualquier elemento que denote estatus personal (“apariciencia”) y por todo aquello que indique el rol que se espera de él en la interacción (“modales”).

Las fórmulas de integración participativa que los profesionales tienen a su disposición se ponen en práctica tanto en el sitio web del cibermedio como en las dinámicas de intercambio que se despliegan en las redes sociales como conatos participativos que en ocasiones pueden surgir de la propia iniciativa profesional. Ahora bien, es probable que la eficacia y el éxito de muchas de estas llamadas a la colaboración en pos de una producción informativa distribuida, plural y que ambiciona una mayor calidad integrando al ciudadano no dependa exclusivamente de la *performance* del profesional. La fachada que disponga, tanto visual —elementos icónicos como la fotografía de perfil—, como textual —bios— y paratextual —métricas y otros elementos periféricos— destilará y evocará indicios que son percibidos como apariencia y modales por parte de la audiencia.

Expresado de otro modo, un periodista que oculte su ocupación o su ámbito de especialización dificultará a una posible fuente que emplee el buscador de la red social para encontrar un “periodista de sucesos”. O al contrario, un periodista que desee implicar a la audiencia en cualquiera de las fases productivas desarrolladas en el anterior capítulo probablemente logrará un éxito proporcional a sus métricas, ya que cifras como el número de seguidores o de publicaciones podrían ser interpretados como una medida certera de reputación, implicación o credibilidad del periodista.

Twitter se ha convertido en una plataforma popular para compartir información, noticias y comentarios (Lasorsa *et al.*, 2012), que justifica el esfuerzo mediático por mantener una presencia organizacional relevante en estos canales, al tiempo que los profesionales las han empleado para reforzar su identidad digital individual. Este ejercicio parece ampliamente extendido e incluso constituye una recomendación habitual para estudiantes y futuros periodistas (Knight y Cook, 2013). A juicio de Molyneux, Holton y Lewis (2018) y Ottovordemgentschenfelde (2017), se trata de un *branding* profesional que opera en tres niveles: los periodistas se promocionan a sí mismos (nivel personal), a su empresa (nivel organizacional) y a la profesión en general (nivel institucional). Los profesionales incluso reciben presiones tanto de supervisores, colegas y público para que desarrollen actividades relacionadas con el *branding* personal (Holton y Molyneux, 2017).

Así, en el escenario de las redes sociales, los periodistas tratan de gestionar las impresiones que generan en la audiencia y otros potenciales seguidores mediante elementos estáticos: una apariencia determinada (señalan su ocupación, cargo, si trabajan como autónomos o como empleados para alguna empresa) y una serie de modales que sienten las bases para una mayor o menor interlocución con los otros actores de la vida pública representados en este espacio. A esta fachada debemos sumar la parte dinámica de

la interacción propiamente dicha, un “construcción discursiva” (Olausson, 2017) que ha obligado a los profesionales a equilibrar cuatro dilemas que generan no pocas tensiones identitarias: dedicarse a difundir información vs. fomentar la interacción; ser factual vs. ser opinativo; compartir información personal vs. información profesional; y desarrollar una autopromoción de manera implícita vs. explícita (Brems, Temmerman, Graham y Broersma, 2017).

El primero de los dilemas hace referencia a dos polos entre los que habitualmente oscila la actividad de los periodistas en Twitter: bien actúan como difusores de información siguiendo un esquema comunicacional unidireccional y transmisivo (por ejemplo, canalizando titulares que enlazan a su cibermedio) o bien hacen honor a una concepción ritual-conversacional de la comunicación, más abierta, participativa e integradora de la audiencia (García de Torres *et al.*, 2011). Dentro de la primera vertiente transmisiva, y aunque la opinión es parte intrínseca de la actividad profesional, muchos periodistas se cuidarán de expresar públicamente opiniones personales que puedan afectar a la credibilidad percibida por sus públicos, mientras otros emplearán la opinión y el debate como táctica esencial de su relación con la audiencia (Marta-Lazo y Garcia Idiakéz, 2014).

La ‘intimización’ del periodismo (Steensen, 2016) conecta con la reflexión de Richard Sennett sobre la caída del hombre público, según la cual la vida pública ha perdido todo el valor que tenía en la era preindustrial, pues desde el s. XX se entiende que lo moralmente bueno está vinculado a la cercanía, a la calidez y, en síntesis, a la tiranía de la intimidad. Por tanto, la cercanía con la audiencia o sinceramiento (*self-disclosure*) es una “espada de doble filo”, pues según sea gestionada puede afectar positivamente a la popularidad y la imagen personal del periodista —especialmente entre los más jóvenes— al tiempo que quizá lastre la percepción que el público tiene sobre la calidad de su trabajo (Lee, 2015), una acusación que en ocasiones se extiende al efecto que las propias redes sociales ejercen sobre la identidad profesional (Grubenmann y Meckel, 2017).

Bruns (2012) destaca que, en redes sociales, la personalidad del periodista influye más que su afiliación institucional, por lo que el periodismo podría seguir un camino similar al de la política, donde el carisma o la emoción son motores de éxito relevantes para la construcción de una marca y el discurso de lo íntimo podría resultar fundamental para que quienes practican el periodismo atraigan y conecten con sus audiencias. Se reconsidera así cada vez más el ideal habermasiano según el cual los ciudadanos se implicarían en la actividad periodística mediante un discurso racional que permita el diálogo crítico.

Desde posicionamientos opuestos, autores como Bull (2015) recomiendan a los periodistas que toda forma de presencia digital les represente como profesionales serios, implicados en hacer todo esfuerzo posible por visibilizar su especialización. Ambas tendencias se engloban entre las estrategias más habituales empleadas para la autopromoción individual: el posicionamiento —opinar, criticar, tomar partido...—, la curación de contenidos, la personalización —humanizándose e interactuando con sus públicos— y la especialización (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017). De este modo, la identidad puede ser entendida como una herramienta periodística más (Brems *et al.*, 2017).

Aunque resulta complejo generalizar, los estudios sobre el comportamiento de los periodistas en Twitter refieren que estos se presentan ante sus públicos mostrando detalles privados y personales (Lasorsa *et al.* 2012; Cozma y Chen, 2013; Vis, 2013) o incluso humor (Holton y Lewis, 2011), ya desde los mismos textos de bio en los que se describen a sí mismos (Hanusch y Bruns, 2017). En un estudio internacional de los perfiles de 679 periodistas parlamentarios en Twitter, Hanusch (2018) determina que se identifican primordialmente a través de características profesionales, por encima de las personales.

Otros estudios evidencian que los periodistas presentes en las redes sociales han tendido a incluir opinión y humor (Molyneux, 2015) o a mezclar aspectos de su vida privada (Hanusch y Bruns, 2017) y opiniones propias de la intimidad que, hoy más que nunca, contrastan con el discurso objetivista que la norma profesional obliga para muchos de los contenidos que elaboran en sus medios. Esto no significa necesariamente la caída del rol público del periodista, pues parece que “los medios sociales todavía no han transformado el periodismo en actos individuales de intimidad” (Steensen, 2016, p. 124).

En el ámbito de las redes, existen ciertas expectativas de que los usuarios compartan información personal, y los periodistas no son ajenos a la tendencia, por lo que negocian con las organizaciones informativas para las que trabajan con el objeto definir la difusa línea entre lo personal y lo profesional (Hermida, 2012a). En su estudio de 27 medios ibéricos e iberoamericanos, García de Torres *et al.*, 2011 encontraron que no existía una posición coherente respecto a este equilibrio entre la voz institucional y la voz individual del periodista en redes sociales.

Esta expectativa de reciprocidad puede chocar con las normas tradicionales de la profesión, dado que uno de los pilares de la objetividad periodística es precisamente el distanciamiento de las fuentes, los propietarios del medio y otros estamentos comerciales o políticos que pudiesen servir a intereses particulares y condicionar la autoridad periodística (Rosen, 1993). Rodríguez Ruibal y García López (2013) apuntan que muchos profesionales

evitan mencionar al medio para el que trabajan en el texto de su bío, con el objetivo de mostrarse más independientes. Por su parte, aunque espacios como Facebook se han erigido en preciados recursos para el periodismo (Burns, 2012), la relación que allí se desarrolla entre el periodista y sus fuentes no siempre queda exenta de problemática:

La tensión entre el rol del reportero tradicional no involucrado y el usuario de los medios sociales causa problemas a periodistas, redes sociales y medios por igual. Para ser efectivo, el periodista necesita desarrollar una relación con las fuentes, ya sean reales o virtuales. Hay una expectativa de que la comunidad no comparta contigo, periodista, a menos que tú hayas compartido (tus experiencias, tus pensamientos, tus pasiones) con ellos. Se espera que un periodista que use Facebook profesionalmente no sea un observador distante, sino un participante que comparte y devuelve tanto como toma. Porque Facebook va de compartir, no de transmitir, los periodistas no pueden esperar que las audiencias compartan sus pensamientos a no ser que ellos compartan abiertamente los suyos propios. (Burns, 2012, p. 79)

En este sentido, el “paracaidismo” en redes sociales (Burns, 2012, p. 79), en el que los periodistas descienden sobre un grupo relacionado con un evento particular, pero con el que no mantenían una relación previa puede ser entendido como una aproximación parasitaria u oportunista a los materiales ciudadanos (Bruno, 2011). Los miedos a que estas prácticas afecten a la objetividad, el *gatekeeping* y la transparencia de la labor periodística son elevados y han obtenido respuesta por parte de las organizaciones informativas en forma de normativas internas o *social media policies* o *guidelines* (Ure, 2013; Oopenhaffen y d’Haenens, 2015).

Los medios se han agrupado en torno a tres posiciones respecto al uso de estas guías: son necesarias para regir el comportamiento de los periodistas; solo se han de emplear con afán didáctico, para ayudar a que los periodistas aprovechen todo el potencial comunicativo de la herramienta; y no se ha de tener ninguna, el sentido común es suficiente (Rost, 2012b; Tascón, 2012). Los medios de comunicación y las agencias de información han redactado estos documentos con los que se espera “regular el comportamiento” de sus periodistas. “Su existencia se justifica”, explica Herrera Damas (2011), “por el crecimiento irreversible e imparabile que han experimentado estos [medios sociales] en los últimos años y también por su creciente importancia para difundir información, obtenerla y para crear comunidad con sus seguidores” (pp. 419-420).

Tras analizar 18 de estas guías de conducta, la autora defiende que estas políticas constituyen un mecanismo de autorregulación necesario, pues como varios despidos han demostrado<sup>43</sup>, el sentido común no es suficiente y se necesitan explicitar ciertas líneas rojas que no deberían ser atravesadas. El argumento más habitual por parte de los periodistas es precisamente ese, que el sentido común debería bastar y que las normas deben estar más orientadas a la recomendación que al obligado cumplimiento (Opgenhaffen y Scheerlinck, 2014).

Con estos consejos, los periodistas saben a qué atenerse y el medio certifica públicamente su preocupación por cuidar de la responsabilidad social que caracteriza a la comunicación pública. También existe un lado negativo: muchas políticas parecen estar redactadas por gente que desconoce el funcionamiento y las ventajas de las redes, por lo que puede que muchas pautas “resulten excesivas, paternalistas y paranoides y, en consecuencia, coarten la libertad, espontaneidad, creatividad e innovación de los periodistas” (Herrera Damas, 2011, p. 423) u otros aspectos identitarios del profesional como su libertad de acción (Turtola, 2017).

Como conclusión, Herrera Damas (2013) reconoce que entre los editores “predomina una visión ambivalente de las redes sociales a las que, con sus ventajas e inconvenientes, se reconoce como agentes imprescindibles del nuevo ecosistema mediático” (p. 51). En ese sentido, coincidimos con la autora en que es necesario que exista una reglamentación más orientada a potencialidades que prohibiciones, flexible y adaptable como el propio entorno al que hace referencia, consensuada por la propia redacción (y no impuesta por la jerarquía), y que esté fundamentada en los principios éticos que rigen las normativas del ámbito analógico.

Merece la pena conocer, en síntesis, los principales consejos que habitualmente estipulan las organizaciones periodísticas de prestigio, en las que se ha corroborado la existencia de indicaciones recurrentes en las normativas, especialmente en lo relativo a que los periodistas expresen su opinión, muestren prejuicios y favoritismos u oculten su identidad (Herrera Damas, 2013). Sirva la siguiente lista sinóptica como destilación de

---

<sup>43</sup> Uno de los casos más célebres fue el protagonizado por la periodista Octavia Nasr (redactora sénior de la CNN para Oriente Medio), quien en 2011 lamentó mediante un tuit la muerte de un clérigo chií, lo que provocó su despido por haber puesto en riesgo la imparcialidad del medio. La misma suerte corrieron, entre otros, Brian Pedersen (*Arizona Daily Star*, criticó en Twitter a su propio diario y la cobertura de los de la competencia), Gavin Miller (96fm, una emisora de Melbourne, insultó a un lobista cristiano) o Damian Goddard (Rogers Sportsnet, tuiteó en contra del matrimonio homosexual).

aquellas líneas rojas más frecuentes y que suscitan mayor preocupación por parte de organizaciones informativas respetadas como *The New York Times* (NYTimes.com, 2017), la BBC (2015), y agencias como Associated Press (2013), EFE (2011) y Reuters (s.f. a y s.f. b).

#### IDENTIFICACIÓN

- Reuters: Los periodistas han de indicar claramente que hablan por ellos mismos, sin tergiversar en ningún caso su identidad en espacios digitales con el objetivo de obtener una información.
- EFE: La apertura de cuentas profesionales es voluntaria y quienes deseen solicitarlas deben solicitarlo por escrito a su inmediato superior jerárquico. En el caso de Twitter, todas las cuentas profesionales utilizarán el registro “@EFEnombreapellido”.
- EFE: La agencia no se responsabiliza en ningún caso del contenido de cuentas, blogs o perfiles en redes sociales que no hayan sido autorizadas previamente por la dirección. Se ruega a los empleados de EFE que establezcan una clara diferencia entre sus cuentas personales y profesionales, y cuiden especialmente los niveles de privacidad de las mismas.

#### OPINIONES Y PRIVACIDAD

- Reuters: El objetivo es mejorar la calidad del trabajo periodístico, no amordazar a nadie. Cuando se opine sobre asuntos públicos o potenciales objetos de una cobertura, se ha de ser consciente del efecto de estas sobre nuestro trabajo y la imagen de la agencia.
- *The New York Times* y AP: La expresión de opiniones por parte de cualquier empleado puede afectar a la imagen imparcial del medio/agencia. En cualquier publicación en medios sociales los periodistas deben abstenerse de hacer públicas opiniones partidistas, promover puntos de vista políticos, apoyar a candidatos o hacer comentarios ofensivos.
- AP y Reuters: Se puede opinar libremente sobre “deporte y cultura”, o cuestiones como “una obra de teatro, una película o nuestra receta favorita”. Cuando se trata de asuntos públicos, los reporteros deben tener en cuenta el impacto de esas declaraciones.
- AP: No se debe publicar información sobre la localización de ningún reportero, lo que puede acabar por dañar su integridad física.
- BBC: Educación antes que agresividad. No se pueden hacer comentarios ofensivos o despectivos, especialmente como reacción a groserías o críticas. Los “bloqueos” se reservan para casos extremos de ofensa, abuso o *spam*.
- AP: Los empleados deben ser conscientes de que cualquier opinión o información personal que escriban en Internet puede acabar asociada a la marca Associated Press.
- EFE: En las cuentas profesionales no deben incluirse comentarios sobre la vida personal de sus titulares.

#### REDIFUSIONES (COMPARTICIONES Y RETUITS)

- AP: Los retuits manuales no deben estar redactados de manera que parezca que expresan una opinión propia.
- EFE y AP: Un retuit que no contiene un comentario propio puede ser fácilmente entendido como un signo de aprobación de lo que se redifunde.
- BBC y AP: Puede que no sea suficiente con escribir en el perfil que “un retuit no significa apoyo”, mucha gente no mira la información de la bío.
- *The New York Times*: Tenga cuidado al compartir primicias o historias provocativas de otras organizaciones que *The Times* aún no ha confirmado.

## COBERTURAS

- AP: Los empleados están invitados a tuitear en directo (*live-tweeting*) pero cuando surge una gran noticia de última hora, la obligación inmediata es informar a la agencia para que el servicio de despachos funcione adecuadamente.
- AP: El servicio de despachos debe tener la oportunidad de ofrecer una información exclusiva antes de que aparezca en redes sociales. Posteriormente, los redactores son libres de distribuirla a través de estos canales.
- EFE: Los empleados no podrán difundir alertas informativas en ningún formato a través de sus cuentas profesionales, pues la agencia las reserva para sus clientes. Sí está permitido incluir enlaces a noticias de EFE que ya hayan sido publicadas en las distintas webs de la empresa.
- Reuters: Se ha de intentar conocer al sujeto u organización de los que se informa, pues puede evitar bulos y bromas. El periodista debe capturar o guardar copias de la información para evitar acusaciones de haberla fabricado, en caso de que un sitio web se desvanezca.
- *The New York Times*: Si estás enlazando a otras fuentes, intenta reflejar diversos puntos de vista. Compartir una serie de noticias, opiniones o sátiras procedentes de los demás suele ser apropiado. Pero vincular constantemente a un solo lado de un debate puede dar la impresión de que estás tomando partido.

## CONEXIONES (AMISTADES Y SEGUIMIENTOS)

- Reuters y *The New York Times*: Se entiende que la imparcialidad puede verse puesta en compromiso al conectar con determinados actores en las redes sociales (en forma de “me gusta” o “amistad”).
- AP: El periodista puede “seguir” o “hacerse amigo” de las fuentes en Twitter y Facebook, pero solo para monitorear lo que tengan que decir, no para interactuar públicamente con ellas. Asimismo, es importante buscar el equilibrio y también conectar con quienes están “al otro lado” de los *issues*.
- BBC: El periodista debe considerar qué impresión causa su adhesión a individuos, temas u organizaciones, especialmente si son parte contendiente en una historia que cubre, por lo que puede ser necesario equilibrarlos con otros agentes del espectro. Lo mismo es aplicable a los contenidos de medios sociales que son públicamente “guardados” o marcados como “favoritos”.
- *The New York Times*: Si se producen críticas a la labor profesional, especialmente si la crítica es agresiva o desconsiderada, probablemente sea mejor abstenerse de responder. También apoyamos el derecho de nuestros periodistas a silenciar o bloquear a las personas en las redes sociales que son amenazantes o abusivas.
- EFE: El diálogo de los empleados con sus fuentes, sus seguidores o sus compañeros de trabajo se basará en el respeto y la buena educación. Los insultos, descalificaciones o comentarios despectivos podrán ser objeto de amonestación o falta disciplinaria.

## ATRIBUCIONES Y FUENTES

- AP: Puede ser complicado verificar las fuentes que provienen de los medios sociales, las que se descubran en esos espacios deben ser investigadas del mismo modo que las descubiertas en otros entornos.
- Reuters: En caso de duda, el contenido ha de ser sometido a revisión por otro par de ojos, a costa incluso de un retraso en la publicación de una información.
- AP: Las cuentas de Twitter y páginas de Google Plus han demostrado en el pasado que el proceso de verificación interno puede ser trampeado.
- AP y Reuters: Para incluir fotos, vídeos u otros contenidos multimedia extraídos de las redes sociales, se ha de confirmar quién posee los derechos de autor y obtener su permiso.



- AP: Nunca se han de citar textos, fotos o vídeos de redes sociales simplemente atribuyéndolas o enlazándolas al perfil donde se encontró el material. Se ha de contactar con la fuente original para obtener más información sobre la procedencia de ese material.
- AP: Es preferible enlazar al contenido original antes que 'subirlo' de nuevo o copiar y pegar.
- Reuters: Los titulares deben ser cristalinos cuando se trate de evidenciar que la información ha sido obtenida a través de canales menos ortodoxos.
- Reuters: Se considera que los artículos de Wikipedia y otras enciclopedias colaborativas pueden ser buenos puntos de partida, pero se rechaza tajantemente su uso como fuente fidedigna, así como la copia o enlazado a sus entradas.

#### CORRECCIONES

- *The New York Times* y AP: Los errores deben ser subsanados tan rápido como sea posible y de forma transparente, explicando mediante una publicación posterior que cometimos un error y cuál fue exactamente.
- Reuters: Los blogs se corrigen tachando, salvo que se trate de pequeñas erratas, en cuyo caso se puede corregir añadiendo una nota al final de la noticia en la que se explique el cambio.
- AP: Aunque Twitter permite borrar tuits, estos pueden permanecer visibles (si han sido retuiteados o mediante captura de pantalla) en otros clientes de esta red social. Conviene contactar con estancias superiores para debatir sobre el asunto.

Estas guías permiten a las empresas informativas establecer cierto control social sobre sus empleados; el mismo que pretenden lograr sobre los participantes del cibermedio mediante normativas de participación que se presentan como un marco ético y de acción común que deben ser aceptadas para poder registrarse como usuarios. Con todo, fijar estándares o publicar guías puede no ser suficiente para lograr una participación cotidiana y provechosa por parte de la ciudadanía, en tanto esta requerirá de esfuerzos estratégicos orientados a la articulación de una comunidad estable alrededor de la marca mediática.

### 3.3. EL CULTIVO DE LA COMUNIDAD PARTICIPANTE

El desarrollo de una comunidad *online* es una de las cuestiones más complejas que se debe abordar en las redacciones abiertas al fenómeno participativo, por lo que resulta relevante arrojar luz sobre las motivaciones que están detrás de la participación de los ciudadanos en los cibermedios. Las comunidades virtuales están habitualmente basadas en intereses y habilidades compartidas, experiencias y valores conectados, obligaciones mutuas e interacción social (Hopkins, Thomas, Meredyth y Ewing, 2004; Nip, 2004; Tyler, 2006). Por su parte, Nip (2006) compendia entre los componentes de una comunidad *online* el sentido de pertenencia, unas formas compartidas de interacción y los lazos sociales entre los miembros del grupo.

Estos rasgos permiten entender muchas fórmulas participativas como generadoras de comunidad, lo que permite diseñar a los gestores de la participación un régimen conversacional que tenga consecuencias positivas en la producción informativa. Ello implica que los cibermedios deban conectar con su público, consolidando lo que bien puede denominarse una “construcción distribuida” (Boczkowski, 2004, pp. 165-169) y heterárquica en la que conviven una combinación de usuarios coproductores que facilitan multitud de flujos informativos y una redacción profesional cuyas prácticas incluyen labores de mediación y facilitación de sentido.

Siguiendo un paralelismo con el concepto de cognición distribuida, según el cual el conocimiento no emerge del interior del individuo sino de su interacción con el entorno, entendida así, la producción de la noticia es cada vez un fenómeno menos endémico de la redacción y más producto de la interacción con sus audiencias (Boczkowski, 2004, p. 166). Es por esto que dedicaremos el presente epígrafe a estudiar los perfiles profesionales asociados a la gestión de estos flujos participativos; el papel de la actividad comunitaria en el capital social del medio y su posible influencia en el criterio editorial que configura la agenda mediática.

### **3.3.1. Los gestores profesionales de la participación**

Si los nuevos modos de producción informativa dependen de la comunidad de usuarios que los cibermedios generan alrededor de su marca, estos últimos deben cuidar e instigar la actividad de sus públicos. Esta necesidad ha alimentado la creciente presencia de innovadores roles profesionales en las redacciones digitales, como el de los *social media editors* (redactores de medios sociales) o los *community managers* (gestores de la comunidad), que se suman a la figura tradicional del defensor del lector.

Aunque en la práctica las definiciones de un perfil y otro se pueden entremezclar, *a priori* existen diferencias entre ambos roles. Para Berghella (2009), el *social media editor* se encarga de poner en valor el potencial de las plataformas sociales dentro de la redacción, alfabetizando a los periodistas en la búsqueda mejores prácticas y una redacción más abierta. Asimismo, investiga para detectar las tendencias sociales que puedan encajar en la agenda del medio, experimenta con las herramientas emergentes que puedan ser útiles en la redacción y es quien juega con las diferentes formas de narrar en la Web social para viralizar contenidos de forma creativa y visual (Vargas, 2012).

El *social media editor* es fundamental para que se produzca la correcta implicación interna de la redacción. Como apunta Lieb (2015), este perfil tiene el objetivo de reconocer sus esfuerzos y lograr que sus compañeros se entusiasmen con la tecnología, por lo que su provisión de orientación e incluso de vigilancia debe ser continua para velar no solo por que la redacción adopte adecuadamente las herramientas, sino por que lo haga de maneras que no dañen la marca del medio (coordinando la “voz” de un perfil conjunto en redes sociales, debatiendo sobre un uso inapropiado de una plataforma, etc.).

El responsable de estas tareas debe ser como un ‘evangelizador’ que capacite a la redacción en el adecuado uso de los medios sociales (Vargas, 2012). Liz Heron, ex *social media editor* de *The New York Times* apuesta por que el que era su trabajo no existirá en unos años, y no porque los grandes medios hayan desaparecido, sino porque se trata de una labor “transicional” que tenderá a ser prescindible conforme los periodistas se aclimaten a la participación de las audiencias (citada en Garber, 2011). De hecho, Harcup (2015, p. 227) señala que desde 2013, y en opinión de muchos autores, el *social media editor* se ha convertido en una figura redundante e incluso innecesaria en muchas redacciones, al menos en su vertiente de ‘evangelización’, a la vista de que la expectativa de que los profesionales se involucren con la audiencia en medios sociales se ha hecho realidad en muchos casos.

Por su parte, el *community manager* es quien coordina los espacios participativos del medio, está en contacto con sus moderadores y define estrategias. El *community management* implica “sondear el entorno digital, pero también solicitar activamente aportaciones, animando a los usuarios a contribuir, y gestionar y moderar las discusiones en línea” (Bakker, 2014, p. 598). O lo que es lo mismo, se trata de un dinamizador encargado de conectar a la gente con sus intereses y con más gente, una labor que no queda alejada del ideal de periodista como facilitador del diálogo propuesto por los partidarios del periodismo cívico.

Probablemente, y aunque insistimos en que ambas figuras pueden confluír en una misma persona, se podría aducir que una y otra responden a dos formas diferentes de considerar a la audiencia activa. El *social media editor* es un dinamizador interno, que trata de hacer atractiva la difusión informativa del medio en nuevos entornos, por lo que se aproxima a la audiencia desde el paradigma del consumo. El *community manager* cataliza las aportaciones externas y centra su cometido en tareas alrededor de la conversación con la audiencia, por lo que acercamiento se produce desde una visión participativa.

Heinonen (2011, pp. 44-47) delimita hasta tres tipos de comunidades que se pueden formar en un cibermedio, en función de la visión que los profesionales tienen de ellas. Una

forma de entenderlas es como comunidades de clientes, puesto que el éxito de los negocios mediáticos depende en gran medida de la fidelidad de la audiencia, por lo que el fomento de la comunidad respondería al interesado cálculo empresarial. Otra visión corresponde a la de los cibermedios que crean comunidades de pares, en la que el esquema de comunicación arriba-abajo se complementa facilitando la comunicación horizontal entre los miembros de la audiencia, casi al modo de una red social. Relacionada con la anterior concepción, los periodistas pueden fomentar comunidades cívicas, en las que todo ese potencial se oriente a implicar a la audiencia en la acción social, a la manera del periodismo cívico.

Según las herramientas que el medio adopte para hacer realidad la oferta participativa y las previsiones de relación con la audiencia que se hayan formulado, se imponen diferentes modelos de participación (Masip y Suau, 2014): el modelo *catch-all* se caracteriza por la presencia en el cibermedio de un amplio catálogo de herramientas participativas bajo el cual no existe una estrategia sobre el lugar que ocupa la participación en la producción, las relaciones y el *marketing* del cibermedio. En cambio, los dos modelos restantes demandan una estrategia previa y una toma de decisiones consciente que conduzca a una implementación adecuada de las fórmulas de participación. Se trata del modelo de *comunidad* que se sustenta en “la creación de una comunidad de usuarios en torno al debate y el intercambio de ideas” y el de *redes de colaboración*, que “fortalece una relación basada en las posibilidades productivas de la audiencia” (Masip y Suau, 2014).

Como catalizadores de la participación, los citados perfiles laborales persiguen la piedra filosofal de esta generación de medios: desentrañar las reglas que rigen un *crowdsourcing* exitoso. Un periodista de la revista *Wired*, Jeff Howe (2009), acuñó el término para describir las potenciales bondades de este modelo de organización colaborativo: “Es el acto de tomar una tarea tradicionalmente realizada por un agente designado (como un empleado o un contratista) y externalizarla haciendo una convocatoria abierta a un gran pero indefinido grupo de gente” (p. 5). El concepto no tardó en ser aplicado al ámbito periodístico:

La idea del *crowdsourcing* consiste en que una multitud, geográficamente dispersa pero que comparte un propósito común, puede lograr cosas de un modo mejor o diferente a pequeños grupos de profesionales y *gatekeepers*. Es la idea que se encuentra tras la Wikipedia, pero también tras muchas otras iniciativas de Internet. ¿Por qué no tras el periodismo? (Simons, 2008)

En el ciberperiodismo, el *crowdsourcing* puede ser empleado esencialmente en cuatro estrategias (Baumann, 2013): aprovechar la inteligencia colectiva o sabiduría compartida por los usuarios, usar a la multitud para evaluar o votar contenidos, crear un producto comercializable o financiar una iniciativa empresarial. Cuando se trata de gestionar el conocimiento compartido por las multitudes, los cibermedios han experimentado con formas diferentes de *crowdsourcing*, generando descubrimientos cognitivos eficaces que son sustancialmente útiles en ámbitos como el periodismo de investigación. Es necesario tener en cuenta que, en ocasiones, la gran cantidad de información aportada por los usuarios puede redundar en una relajación de las normas periodísticas, especialmente de la verificación, y de una responsabilidad respecto a los contenidos compartida con la audiencia (Aitamurto, 2014).

En agosto de 2011, el londinense barrio de Tottenham vivió varias noches de protestas y una escalada de violencia a raíz de la muerte de un joven por disparos de la policía. *The Guardian* inquirió a los lectores de la zona mediante un formulario *online* que sirviera para guiar a los periodistas sobre el terreno y orientar la cobertura (Guardian.co.uk, 2011). Para ello emplearon escalas de Likert y preguntas abiertas con cajas de texto en las que también se recogían datos que ayudasen a verificar la validez de la fuente (como la información de contacto).

El mencionado es un buen ejemplo de cómo se puede gestionar la colaboración con la audiencia ante una cobertura problemática. No obstante, el *crowdsourcing* se ha hecho más célebre por facilitar la tarea de analizar grandes cantidades de datos que un individuo o un grupo entrenado de ellos —en nuestro caso, los periodistas— no pueden investigar por cualquier motivo. Un ejemplo notable de esto tuvo lugar cuando, después del escándalo de mayo de 2009, el Parlamento británico puso a disposición pública 700.000 documentos sobre los gastos de sus parlamentarios. Este ejercicio de transparencia informativa se convirtió, por la dificultad para procesar toda esa documentación, en una medida poco significativa para la ciudadanía.

Conscientes de ello, los responsables de la edición digital del mismo diario británico tuvieron la exitosa idea de solicitar ayuda a sus lectores para la titánica labor de cotejar los datos: “Únete a nosotros en el escrutinio de los 700.000 documentos de gastos de los parlamentarios para identificar reclamaciones individuales, o documentos que crees que merecen una investigación más profunda. Puedes trabajar en los gastos de tu propio parlamentario, aprieta el botón para empezar a revisar” (Daniel y Flew, 2010). La iniciativa no hizo sino poner de manifiesto que la colectividad y el libre acceso a la información tienen

un enorme potencial como aliados en el escrutinio documental —perfeccionando, de algún modo, ciertos objetivos del periodismo de precisión—.

Algo similar sucedió en 2011, cuando el joven y prometedor ministro de Defensa alemán, Karl-Theodor zu Guttenberg, dimitió de su cargo tras demostrarse que había plagiado segmentos notables de su tesis doctoral en Derecho. La presión comenzó por la publicación de la noticia en la prensa germana, pero la dimisión solo se produjo tras la publicación en la red de la tesis íntegra. Una comunidad de usuarios anónimos se organizó para comprobar la originalidad del trabajo página por página mediante un *wiki* cáusticamente bautizado como ‘Guttenplag’<sup>44</sup>, que sirvió como asistencia y complemento al trabajo de los periodistas de investigación.

Cinco años más tarde, el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) tuvo acceso a 11,5 millones de documentos procedentes del despacho panameño Mossack Fonseca, uno de los más importantes del mundo en la creación de sociedades opacas en paraísos fiscales. La que fue la mayor filtración en la historia del periodismo hasta aquel momento consistió en 2,6 terabytes de información que llegaron al diario *Süddeutsche Zeitung* a través de una fuente anónima. La cabecera alemana compartió los datos con el ICIJ, desde donde se promovió un análisis de los mismos por parte de una red coordinada de 360 periodistas de todo el mundo (en España, pertenecientes a La Sexta y ElConfidencial.com), que revelaron la implicación en ocultamientos patrimoniales de políticos, empresarios y celebridades de todos los ámbitos.

El 9 de mayo de 2016, apenas un mes después de su publicación, una vez los medios habían exprimido y dosificado convenientemente las revelaciones, la base de datos se abrió al público bajo una licencia Creative Commons para que cualquiera pudiese consultarla, modificarla, compartirla o aportar información<sup>45</sup>. La estrategia se repitió un año más tarde, tras la filtración masiva de los llamados “papeles del Paraíso”. Según Parra (2017), el periodismo de investigación es propenso a emplear estrategias colaborativas mediante las que implicar a la audiencia, habitualmente para lograr tres objetivos: “Generar un contenido que sería inviable sin la participación de un determinado número de autores, compartir los costes económicos optimizando el nivel de inversiones requeridas y conseguir los máximos niveles posibles de difusión entre la opinión pública” (p. 135).

---

<sup>44</sup> <http://de.guttenplag.wikia.com>

<sup>45</sup> <https://offshoreleaks.icij.org>

Muchas de estas iniciativas tienen un factor lúdico, una 'gamificación' de la labor investigativa que combina los datos abiertos, el *crowdsourcing* y mecánicas de juego destinadas a generar en el ciudadano participante "un sentimiento de autonomía, competencia y conexión" (Handler y Conill, p. 159, 2016). A la hora de crear un producto publicable dentro de la lógica comercial del medio, los experimentos de *crowdsourcing* han tendido a experimentar con la elaboración de textos colaborativos en formato *wiki*.

A juicio de Muthukumaraswamy (2010, pp. 50-51), la mayoría de estas iniciativas han fracasado debido a que se requiere personal preparado y usuarios motivados e interesados, que mantengan un gran interés en el tema. En esta ecuación, parece que lo que se consigue ahorrar en el lado del *input* "puede ser consumido por la indispensable implementación organizacional, las inversiones en tecnología o en los procesos de control de calidad" (Baumann, 2012, p. 6). El escaso número de usuarios participantes movilizados puede también lastrar este tipo de iniciativas, tal y como le sucedió al proyecto 'Assignment Zero' de la revista *Wired*, en el que David Cohn y Jay Rosen, entre otros, se marcaron como objetivo elaborar una pieza colaborativa entre profesionales y no profesionales. Aunque los motivos de este "fracaso altamente satisfactorio" (Howe, 2007a) fueron de diversa naturaleza, el proyecto reveló que las dinámicas participativas a menudo distan de ser armoniosas:

Los proyectos basados en el *crowdsourcing* se caracterizan generalmente por ser el producto de unos pocos supercontribuidores y una masa de gente que contribuye con algunas aportaciones minoritarias. He oído que esto es conocido como el 'pequeño y sucio secreto del *open source*', el hecho de que la mayoría del peso es llevado, no por la multitud en sí, sino por unos pocos y selectos individuos procedentes del gentío. (Howe, 2007b)

Tomando como cierta la aseveración de Howe, los medios no solo deberían fomentar la participación de sus usuarios; también deberán conocerlos hasta el punto de saber quiénes son los más activos e implicados para entablar, si cabe, una colaboración más estrecha. *The New York Times* ya identifica a sus usuarios más valiosos con un marchamo de "comentarista de confianza" (*trusted commenter*) (NYTimes.com, s.f.), cuyas aportaciones tienen el privilegio de prescindir de la moderación, al estar precedidos de un dilatado historial de comentarios meditados, educados y pertinentemente relacionados con el tema de debate. Medidas tan virtuosas pero poco habituales como esta última se unen a otras más asumidas por los cibermedios, como las referentes al establecimiento de agendas, en

las que se profundizará en el próximo apartado y en las que el *crowdsourcing* ha sido muy influyente en los últimos años, enfrentando habitualmente el criterio ciudadano con el periodístico.

Otra forma participativa en la que el *crowdsourcing* ha trastocado los parámetros del paisaje profesional se ha desarrollado en su variante económica, el *crowdfunding*. Como es consabido, en lo relativo a los modelos de negocio del periodismo digital, existe una fractura dialéctica declarada entre una visión tradicionalista, fundamentada en el acceso gratuito a los contenidos y los ingresos por publicidad, y otra más capitalizadora, cuyos partidarios abogan por rentabilizar los contenidos a través de suscripciones, micropagos, donaciones, etc. (Parra, Edo, Flores, García-Alonso y Marcos, 2008). Los éxitos y fracasos en la aplicación de ambas visiones han añadido todavía más incertidumbre a la delicada situación de cambio mediático atravesada por la crisis que comenzó en las principales economías globales entre 2007 y 2008 (Campos-Freire, 2010).

Esta crisis financiera mundial y los cada vez más asfixiados modelos de negocio del periodismo han originado cierta inventiva en lo referido a la financiación de proyectos periodísticos. Ya sea para sufragar un proyecto emprendedor o uno veterano, el mecenazgo mediante microdonaciones se ha convertido en un modo de que la audiencia sienta el medio de comunicación como algo literalmente 'propio'. La posibilidad de que un medio se financie con la colaboración de quienes habitualmente lo consumen abre las puertas a un periodismo desgajado de las macroestructuras industriales, sin ánimo de lucro, el periodismo que bien podría convertirse en algo similar a una ONG, en tanto "entidad de carácter privado con fines y objetivos [...] sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos" que "jurídicamente adopta diferentes estatus: asociación, fundación, corporación y cooperativa" (Llop, 2009b).

En estos modelos de negocio (o no-negocio, según se entienda), la transparencia y la capacidad para involucrar a usuarios son necesarios para un proyecto exitoso (Carvajal, García-Avilés y González, 2012). El cibermedio español especializado Periodismohumano.com ha llevado a cabo este modelo con éxito, si bien los ejemplos más citados de financiación distribuida son Propublica.org y Spot.us. Este último, nació en octubre de 2008 de la mano de David Cohn y con la financiación de la Knight Foundation que tanto apoyó al periodismo cívico. La premisa del sitio web era sencilla: un grupo de periodistas *freelance* proponía asuntos y una comunidad de usuarios hacía realidad la cobertura e investigación sobre esos temas con dinero de sus bolsillos.



Los usuarios también pueden sugerir sus propios temas o completar pequeñas tareas encargadas por los profesionales, como tomar una foto que el periodista necesita para su trabajo. La relación entre periodista y comunidad se estrecha (Aitamurto, 2011) y, en definitiva, se producen flujos de intercambio y mutuo beneficio en los que solo falta el medio: “No es extraño que David Cohn dijera a mediados de 2010 en una entrevista que ‘puede haber periodismo sin periódicos’. No dijo nada de los periodistas. Por eso los nuevos medios serán redes. Y muchos de ellos redes de periodistas” (Noguera-Vivo, 2012b, p. 98). Más recientemente, la adopción de la tecnología de cadena de bloques (*blockchain*) asociada a las criptomonedas posibilita a los periodistas desvincular su producción de las grandes empresas informativas, lo que les permite gestionar libremente las retribuciones derivadas de su trabajo y modelar un ejercicio profesional descentralizado y en contacto directo con la audiencia que lo demanda.

Al margen del periodismo sin ánimo de lucro y proyectos aislados emprendidos por periodistas a título individual, los cibermedios nativos han encontrado en el patrocinio colectivo un saneador complemento a sus ingresos por publicidad, bien desde sus lanzamientos —casos infructuosos como Factual.es o más exitosos como ElEspañol.com (Taborda Comba, 2016; Doval, 2017)— o en su misma concepción de la labor periodística, palpable en la definición que en Eldiario.es otorgan a sus socios financiadores: “Personas que no se ‘suscriben’ al periódico para saltar un muro de pago sino que participan para derribar los muros de la información gracias a Internet”, participando en el sustento del medio, pero también en “coberturas urgentes o pequeñas comunidades de lectores que quieran impulsar la investigación sobre un tema que consideren especialmente importante” (Sánchez, 2016).

Otros proyectos como ElSaltoDiario.com han sido más maximalistas y radicales en lo relativo a la gestión cooperativa del cibermedio (Martínez-Sánchez y Martínez-Polo, 2017) desde su propia fundación: “Somos también un medio horizontal, de propiedad colectiva, en el que los socios y socias —también las organizaciones y colectivos sociales— tienen la oportunidad de participar en las decisiones estratégicas” (Saltamos.net, s.f.). El modelo plantea, no obstante, un problema de orden deontológico: supeditar las coberturas a las financiadas por la ciudadanía mina la autonomía de la labor periodística y la asemeja al mercenariado. Probablemente, la mayor debilidad de este modelo de negocio (o de sustento, en el caso de los *non-profit*) reside en la dificultad implícita en tratar de cambiar la mentalidad de una audiencia poco acostumbrada a pagar por la información (Kaye y Quinn,

2010, p. 67): en 2017 solo el 11% de los españoles pagaba por las noticias digitales (Amoedo, Vara-Miguel y Negredo, 2018, p. 50).

Como se ha sugerido, los modelos de negocio fuertemente sostenidos por la financiación de la comunidad acusan de forma enfática uno de los dilemas que se suelen asociar al periodismo participativo: ¿en qué medida una mayor apertura al contacto con la comunidad debe traducirse o condicionar la agenda informativa de un cibermedio? ¿pueden convivir en armonía el criterio selectivo de los profesionales y los cada vez más visibles intereses de la audiencia? ¿qué espacio queda para los principios de independencia y autonomía de la institución periodística en este contexto?

### 3.3.2. Hacia una construcción distribuida de la agenda

La relación entre fuentes, profesionales y flujos de decisión que concluyen en una selección temática de acuerdo a unos criterios de noticiabilidad que antes surgían del aislamiento profesional también se encontrarían mutando en virtud de un espíritu que celebra la apertura a la otredad. Decía Carey que “virtualmente, no tenemos ni idea de lo que necesitamos saber hasta que empezamos a hablar con alguien” (citado en Rosen, 1997a, p. 191) y, sin duda, las reuniones de redacción son una escenificación exacerbada de esa idea. Si bien muchos periodistas desean salvaguardar el privilegio de la selección temática, parece inevitable que el juicio profesional se vea influido de un modo u otro por las dinámicas actanciales de la ciudadanía digital. Rosen (1997a) defendía así esta injerencia antes de que la Web alcanzara su hegemonía:

La prensa no ‘informa’ al público. Es ‘el público’ el que debería informar a la prensa. La verdadera materia del periodismo es la conversación que el público está manteniendo consigo mismo. Si esta conversación no se produce o se descompone, entonces el periodismo no funciona —para nosotros—, aunque puede que sí que lo haga para periodistas que busquen favorecer su estatus profesional. (p. 191)

Entrevistas en profundidad a 12 redactores de los diarios digitales más grandes de EE.UU. revelaron la importante aportación del CGU y el *feedback* diario en la construcción de la agenda mediática (Mayock, 2012, p. 34). Las evidencias en esta dirección han despertado mayoritariamente preocupación (Poell y van Dijk, 2014), por cuanto puede afectar a la independencia periodística, condición fundamental para el distanciamiento que confiere al profesional cierto nivel de autoridad y credibilidad (McQuail, 2010).

Meraz y Papacharissi (2016) defienden un cambio de paradigma hacia un *gatekeeping* y un *framing* en red, en el que los ciudadanos conectados alteran la prominencia tradicional de determinados actores y promocionan nuevos *gatekeepers*, impulsan *issues* y modelan la interpretación misma de esos temas interpellando directamente a los profesionales y manifestando dinámicas de poder (Xu y Feng, 2014; Pérez Díaz, Berná Sicilia y Arroyas Langa, 2016). Como procedimientos teóricos, ambos carecen de la rigidez jerárquica que se impone en el ámbito mediático y favorecen ejercicios de curación, narrativas cocreativas y la remediación de contenidos. En paralelo, ambos procedimientos ejercen de contrapeso al poder de las élites tradicionales (también representadas y a menudo reforzadas en las arquitecturas sociotécnicas de las redes sociales), proporcionando más espacio al pluralismo y la diversidad.

Las exploraciones sobre el poder de los asuntos surgidos de espacios de intercambio, como las redes sociales, ha propiciado un sugerente objeto de investigación, centrado en las relaciones de atribución que se establecen entre redes sociales y medios de comunicación. La pregunta que se busca responder sería: ¿cuán originales son las publicaciones noticiosas brotadas en redes sociales? ¿acaso las redes sociales son solo una caja de resonancia de contenidos originales provenientes de grandes medios? O a la inversa, ¿en qué medida los medios se están nutriendo del CGU de los *social media* para elaborar sus contenidos?

Indudablemente, la localización de fuentes informativas a través de medios sociales por parte de los profesionales ha generado un impacto notable en los estudios de *agenda-building*, que ofrecen soluciones tentativas a estas incógnitas (Broersma y Graham, 2013; Wallsten, 2015a y 2015b). En el ámbito español, Rubio García (2014) constata la sintonía existente entre la agenda del público en Twitter y la agenda de los medios tradicionales debido al parejo acceso que profesionales y ciudadanos tienen a la información, mientras que Antón Crespo y Alonso del Barrio (2015) señalan que política, cultura y deporte suelen ser los temas que más coincidencias generan entre la agenda de portada de varios cybermedios españoles y la de los usuarios de esta red social. Otro estudio circunscrito a este ámbito nacional revela que los cybermedios españoles mantienen una influencia moderada, pues la correspondencia entre las *breaking news* ofertadas por los diarios digitales y los asuntos que fueron *trending topics* de Twitter nunca superó el 25% (Tous Rovirosa, Rivero Santamarina, Meso Ayerdi y Larrondo Ureta, 2015).

Tras comparar las agendas de Twitter y de medios suecos, Rogstad (2016) determina que la red social mantiene una agenda consistente y variada, que suele prestar atención a asuntos que los medios pasan por alto, si bien más de un tercio de los tuits analizados hacen

referencia a los propios medios de comunicación (para comentar sus contenidos, criticarlos, etc.). Por su parte, Conway, Kenski y Wang (2015) descubren una relación simbiótica entre las agendas exhibidas en las cuentas de Twitter de varios líderes políticos norteamericanos durante las primarias estadounidenses de 2012 y las publicadas en los *feeds* de medios tradicionales.

En lo relativo al potencial de esta red social en la configuración de la agenda mediática, López-Meri (2015b, p. 37-38) sintetiza las siguientes ideas:

- La red social empieza a ser un criterio de noticiabilidad más; si un asunto genera debate o es tendencia, los medios se harán eco.
- Algunos actores de la vida pública puentean los medios y realizan declaraciones en esta red social, obligando a los periodistas a publicar encuadres interesados sin posibilidad de hacer preguntas.
- Los debates generados en la red social se incorporan a las noticias, por lo que esta red afecta al proceso de *newsmaking*.
- Como red social en la que se produce un ‘ambiente periodístico’, Twitter no solo provee datos, sino también contextos, interpretación...
- Twitter es una “fuente de fuentes” que permite localizar pistas para nuevas coberturas y enfoques.
- Twitter es la noticia en sí misma en muchas ocasiones, especialmente si reviste polémica y están implicadas celebridades.

El flujo de noticias que emerge de la actividad ciudadana en red se sustenta en lógicas ajenas a las propias de una redacción. Como consecuencia directa de estas dos formas de proceder —verificación y criterio periodístico vs. transparencia y colectividad ciudadana— aparecen nuevas agendas en competencia. Al enfrentar la prominencia de los *issues* de la CNN, *The New York Times*, Facebook y Twitter, Groshek y Groshek (2013) detectan agendas marcadamente diferenciadas: los principales temas en los tres primeros fueron la política, la cultura, los sucesos y negocios, mientras que Twitter privilegiaba rarezas culturales, deportes y contenidos mediáticos.

La preceptiva arquitectura de las redes redonda también en una creciente visibilidad de diversas representaciones de la agenda pública generadas por algoritmos matemáticos. La clásica agenda propuesta por los medios tradicionales cohabita con otras alternativas surgidas del *crowdsourcing* de la red. El ‘murmullo’ (*buzz*) característico de Internet se conforma por una miríada de espacios donde se conversa y contenidos que se comparten

en redes sociales o gestores sociales de noticias, esto es, en agregadores como Meneame.net, Digg.com, Newsvine.com o Reddit.com, materializando una agenda fruto del filtrado colectivo.

Estos últimos espacios son repositorios de prácticas que podríamos denominar metaperiodísticas, que permiten a la ciudadanía llevar a cabo una (re)utilización de la información, etiquetándola, comentándola y dándole visibilidad con un sistema de *ranking* basado en el voto y la reputación social, con independencia de que su factura provenga de medios sociales o profesionales. Este tipo de plataformas se ha convertido en un lugar de deseada presencia para los cibermedios y en una fuente informativa relevante para los profesionales.

El éxito de los agregadores es una muestra evidente de que el juicio selectivo propio del *gatekeeping* profesional ha colisionado con otras agendas generadas por mecanismos cuantificadores. Anderson (2011b) señala que “las potencialidades de Internet han oscilado desde la participación a la trazabilidad y la producción orientada algorítmicamente” (p. 540). Es lo que el autor denomina “periodismo algorítmico” en el que la audiencia es vista como “consuntiva, atomística y cuantificable” (p. 540) y, en última instancia, predecible matemáticamente.

Esta predilección por la tecnología frente a la labor intelectual que requiere el periodismo plantea no pocas incertidumbres: ¿es un algoritmo todopoderoso como el de Google Noticias —que se promociona como libre de cualquier elemento de juicio humano— más acertado u objetivo a la hora de valorar el peso informativo de una noticia que la sesuda labor de una redacción? ¿es valioso el interés mostrado por los *trending topics* articulados en una red social? ¿se deben delegar responsabilidades como estas en la automatización?

Como afirma Doctor (2010), puede que una solución razonable para la ecuación humano-máquina sea aplicar la “regla del 10 por ciento”. La idea es: “Dejemos que la tecnología haga el trabajo pesado —ese es el 90 por ciento— y que los humanos vayan y trabajen por encima de la tecnología, añadiendo la habilidad, la inteligencia y el juicio” (p. 157). A esta consideración se le deben añadir las advertencias de Gillespie (2014) sobre el oscurantismo de algunos de estos algoritmos que deciden el indexado, la relevancia o la visibilidad de la información, condicionando el conocimiento de la vida pública.

A juicio de Manosevitch y Tenenboim (2017, p. 15), la jerarquización de contenidos obtenida mediante los mecanismos de agregación que impulsan apartados del tipo ‘lo más visto, compartido o comentado’ atrae tráfico web, proporciona un *input* a las decisiones

editoriales y permite evaluar qué asuntos suscitan la atención pública. Hay que reseñar, no obstante, que estos espacios en ocasiones se convierten en un escaparate de asuntos triviales e infoentretenimiento (Anderson, 2011a; Boczkowski y Mitchelstein, 2015; Morera Hernández, 2016; Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok y Schaper, 2016), que pueden minar la seriedad y el prestigio del cibermedio. Esto constituye un ejemplo de cómo el empleo de las métricas y el *crowdsourcing* en bruto puede entrar en conflicto con las informaciones habitualmente priorizadas por los profesionales. Es lo que Boczkowski y Mitchelstein (2015) denominan la brecha de las noticias o *news gap*:

Mientras editores y periodistas tienden a dar prioridad a las noticias sobre asuntos públicos, como política nacional e internacional y economía y negocios, los consumidores, en cambio, prefieren noticias sobre asuntos no públicos, como deportes, espectáculos, [temas] policiales y el clima. Esta divergencia temática resulta en una brecha entre la oferta y la demanda de información de actualidad. (Mitchelstein, Boczkowski, Wagner y Leiva, 2016, p. 1030)

Otro peligro latente reside en que el medio acabe esclavizado ante los supuestamente hueros apetitos de la audiencia; una forma de proceder característica del modelo de negocio sensacionalista en el que se desatiende la calidad del producto periodístico en favor de la información más ligera y “la dictadura de las audiencias es un aterrador yugo” (Maciá Barber, 2007, p. 141). En este sentido, Dader (2007) critica el afán comercial del “periodismo pasible” que trata de conectar con un público mayoritariamente interesado en el infoentretenimiento, lo que da pábulo a todo un “imperio de la obviedad”: “[Al público le atrae] la contemplación de sí mismo o de sus iguales en su rutinario tránsito por los ciclos del costumbrismo comunal. [...] Las altas temperaturas en verano, [...] las largas caravanas de coches en los días festivos, los agobios de padres y niños en las fechas de regreso al cole [...]” (p. 47). El autor sospecha que las formulaciones periodísticas protagonizadas por ciudadanos puedan esconder en muchas ocasiones “señuelos del peor populismo con el que los medios a la moderna laven su imagen ante unos ciudadanos acomodaticios” (Dader, 2010):

El periodismo hecho por cualquier aficionado dotado de blog y enlace a Twitter no aportará el servicio público de información completa, eficaz y transparente que los ciudadanos necesitamos. Menos aún si su ejercicio se limita a encuestas populares sobre reacciones instantáneas y si el ‘dar la información que la gente pide’ olvida los principios del profesionalismo, ligados a la verificación minuciosa, la claridad y

plenitud descriptivas, o la jerarquización de la relevancia según criterios intelectuales y valores democráticos, que obliga en ocasiones a oponerse a la demagogia que adula a las masas. (Dader, 2010)

Con todo, periodistas y audiencia prefieren temas muy distintos (Schautd y Carpenter, 2009), si bien parece que ambos colectivos persiguen los mismos valores noticiosos (Wendelin, Engelmann y Neubarth, 2017). Owens (2012) añade algo de sentido común a este inconveniente cuando recomienda, en un decálogo para reinventar el periodismo, dar a los lectores lo que quieren, por un lado, y no dar a los lectores lo que quieren, por otro. La aparente contradicción viene a indicar que la mejor senda consiste, nada menos, en dar al público lo que necesita, empleando la complaciente excusa de ofrecerle lo que desea.

Por descontado, el esfuerzo adicional que requiere abrir una redacción al *crowdsourcing* y la participación ciudadana regida por el criterio profesional desarticula, de paso, cualquier acusación de que el periodismo participativo, correctamente llevado a la práctica, podría ser una forma abaratar los costes de producción informativa en los medios. Expresado de otro modo, la economía que implica el CGU podría haber sido aprovechada para aliviar los balances financieros de las empresas informativas, ya que el sueldo de un periodista profesional es incomparable con el de un contribuidor no profesional que aporta contenido por un precio que oscila entre la pequeña retribución económica y la absoluta gratuidad. Por esta razón, y paradójicamente, se ha relacionado el auge del contenido generado por el usuario con una perversa forma de explotación laboral (Deuze, 2008b; Petersen, 2008) y con la reducción de personal en las redacciones de medios (Doctor, 2010, p. 117).

La verificación y edición de contenidos generados por el usuario, la moderación de sus contribuciones y el fomento de la comunidad no constituyen un precio barato a costear, pero estas sospechas de explotación laboral existen: autores como Kperogi (2010) sostienen que medios como la CNN (a través de su sección participativa iReport) expropian el trabajo del ciudadano participante, ya que a menudo fallan al no atribuir adecuadamente la autoría del CGU o animan a este a emprender coberturas en situaciones en las que puede poner en riesgo su integridad.

Precisamente el canal de noticias estadounidense protagonizó una polémica en este sentido siete años después de la investigación de Kperogi, lo que indicaba que poco o nada había cambiado en la forma de proceder en la cadena fundada por Ted Turner. Sucedió el

22 de marzo de 2017, durante el atentado terrorista de corte yihadista que sufrió Londres en el área cercana al Parlamento británico. Un vehículo atropelló a decenas de peatones en su recorrido por la acera sur del puente de Westminster, lo que provocó que instalaciones cercanas como la noria del London Eye suspendieran su funcionamiento con cientos de turistas a bordo de sus cápsulas.

Uno de ellos, el usuario de Twitter Hersio, publicó una foto de lo que estaba pasando desde su posición privilegiada —@hhersio: “20 minutos después sigo aquí subido en el London Eye, vaya movida macho.”— (Hersio, 2017). Rápidamente recibió una respuesta en perfecto español de Gisela Crespo, una productora asociada de CNN, que escribió mensajes similares a otros usuarios —@GiselaCres: “Hola @hhersio Espero estés bien. ¿Das permiso a CNN para utilizar tu foto en todas sus plataformas y afiliadas en perpetuidad? Gracias.”— (Crespo, 2017). Aunque sin duda, la periodista obró mejor que otros medios que publicaron la imagen citando como fuente a Twitter, el contractual modo en el que solicitó permiso provocó reproches de toda índole (Calatrava, 2017): @Uvejeje: “Veo que se encuentra en una situación comprometida, ¿querría prestarme vasallaje eternamente?” (García Glez., 2017).

Las relaciones oportunistas e intermitentes con la audiencia se enfrentan con una concepción optimista del cultivo de estos flujos de colaboración como forma de articular comunidades sólidas alrededor de las diferentes iteraciones digitales del cibermedio. Exploraremos esta última perspectiva, ahondando en la idea de que favorecer entornos digitales en los que germinen conexiones estables entre los miembros de la audiencia y los periodistas debería redundar en un capital social beneficioso para la producción informativa y el amparo al debate ciudadano.

### **3.3.3. La comunidad como fuente de capital social del cibermedio**

El capital social es un término sociológico tremendamente útil para comprender y medir el grado de colaboración y confianza existente en un colectivo. Para Putnam (2002) es equivalente al aumento de recursos que los individuos u organizaciones obtienen de sus conexiones personales u organizacionales; por tanto, se trata de un concepto que aglutina y solidifica otros atributos dependientes que no son desconocidos para los medios de comunicación: popularidad, reputación, prestigio, confianza, credibilidad... Por ello, Campos Freire y otros (2016, p. 454) lo sitúan en un lugar prioritario en la investigación de la gestión de los medios digitales.



En los últimos años, los cibermedios se han lanzado a construir comunidades virtuales con la esperanza de que la involucración participativa del ciudadano, traducida en un mayor capital social, generase rendimiento económico en el futuro (Vujnovic *et al.*, 2010). Así vista, la creación de estas comunidades mediáticas puede ser entendida como un intento de organizar las fragmentadas y dispersas discusiones *online* sobre la actualidad, en las que los usuarios se agrupan por comunidades de interés. Aunque estos intentos de polarizar las conversaciones ciudadanas en torno a la marca mediática (dentro del sitio web del cibermedio) han sido en muchos casos infructuosos, existen excepciones: los cibermedios “han sido particularmente exitosos en el ámbito de otros dominios donde ya existen comunidades de interés, como el deporte profesional” (Deuze, 2009, p. 258).

Se puede afirmar que “la comunidad es un ideal que es imposible de alcanzar, no está fijada en un espacio, y no hay una única comunidad” (McBride y Rosenstiel, 2014, p. 165) y, de hecho, las redacciones periodísticas suelen tratar de servir con su trabajo a diferentes comunidades. McBride y Rosenstiel (2014) defienden la idea de que el periodismo necesita involucrar a la comunidad como un fin más que como un medio y, bajo esta perspectiva, los profesionales deben crear un periodismo que facilite a los ciudadanos la capacidad de entender y participar, que les sirva y no solo les aproveche por razones comerciales. En palabras de Guzmán:

Por siempre, el producto del periodismo ha sido el artículo, la foto, el ensayo, el contenido. El ecosistema digital de hoy nos pregunta: ¿por qué el producto del periodismo no puede ser la comunidad? ¿por qué no puede ser el espacio en el que hacemos nuestro trabajo? Si la misión del periodismo es informar al público por el bien cívico, pero los ciudadanos están mostrando que pueden informar por sí mismos con las herramientas y la tutela adecuada, entonces la comunidad debería ser tan producto de lo que hacemos como cualquier otro. El diferenciador para otras industrias es que piensan que la comunidad es un medio para un fin. Pero para el periodismo, la comunidad debería ser un fin. (Guzmán, citada en McBride y Rosenstiel, 2014, p. 165)

El uso de los medios sociales por parte de la ciudadanía ha conducido a la percepción de que todas las dinámicas que mejoran el capital social del cibermedio encontrarían acomodo y éxito en redes sociales, el espacio donde gran parte de la ciudadanía se conecta cotidianamente para interactuar e intercambiar información. Que estas “redes de valor”, como “sistema que valoriza los flujos de información, conocimiento y relaciones sociales de la comunicación” (Campos Freire *et al.*, 2016, pp. 449-450), constituyen una valiosa arena

para el capital social derivado de la participación parece una afirmación innegable. Las oportunidades para cualquier marca mediática presente en redes sociales quedan refrendadas por el uso que la ciudadanía hace de estos espacios.

En 2018, un 73% de los estadounidenses usaba Facebook, un 35% Instagram y un 24% Twitter (Smith y Anderson, 2018). El año previo, dos tercios de los adultos norteamericanos obtenían parte de las noticias que consumían de las redes sociales (Shearer y Gottfried, 2017). Facebook era el medio social líder como fuente de noticias al tener también la base de usuarios más amplia. En Twitter, la cifra era la mayor, proporcionalmente hablando: un 74% de los usuarios de Twitter empleaba esta red para obtener noticias. Asimismo, quienes adquirirían información a través de Twitter eran más propensos a entrar en contacto con noticias de los sitios web de cibermedios y sus *apps* que los usuarios de Facebook o YouTube (Shearer y Gottfried, 2017).

Comparativamente, los datos son consistentes con los nacionales: en 2016 un 91% de los españoles mantenía un perfil en redes sociales, con el mismo orden de preferencia por estas plataformas que los estadounidenses (The Cocktail Analysis, 2016). Al año siguiente, Facebook (48%) era la red social preferida para usos informativos de los españoles. Uno de cada tres *millennials* encontraba en YouTube y en Twitter un espacio para las noticias y el 16% en esta franja de 18 a 34 años ya usaba Instagram. El 53% de los usuarios españoles compartía noticias *online* semanalmente y uno de cada tres las comentaba, lo que les situaba entre los más participativos del mundo, junto a los de otros países de la Europa del sur y del este, y los países hispanoamericanos encuestados (Amoedo, Vara-Miguel, y Negrodo, 2018, p. 25).

En consecuencia, pocos cibermedios quedan ya excluidos de redes externas como Twitter y Facebook, pero la apuesta más atrevida posiblemente la constituyen los medios que se han decantado por implementar redes sociales integradas y experimentales, como fue el caso de Utoi en el desaparecido Soitu.es y su reencarnación posterior como Eskup en ElPais.com. En sintonía con estos datos, Herrero Curiel (2013 y 2015) constató mediante encuestas que los periodistas españoles solían estar presentes en más de una red social, y Facebook y Twitter se posicionaban como las más populares.

No obstante, la mera inclusión o presencia de un cibermedio en una red social no garantiza la deseable comunicación con sus públicos, sobre todo si no se da verdadero valor añadido a los flujos de información escuchando a los usuarios, a menudo reacios a participar. Ahondando en este aspecto, un estudio de la Universidad de Cardiff y la BBC recogía que solo un 5% de los británicos contactaría con los medios de comunicación si fuera

testigo de un gran fuego y tuviera constancia de que los servicios de emergencia ya han sido avisados. Un 14% no dudaría en tomar una foto del suceso, pero solo un 6% la enviaría a un medio de comunicación (Wardle y Williams, 2008). En contraste, solo dos años después, un 37% de los usuarios de Internet había contribuido a la creación de noticias, las había comentado o diseminado a través de redes sociales como Facebook o Twitter (Purcell *et al.*, 2010).

En este contexto surge la noción de periodismo recíproco (Lewis *et al.*, 2014; Holton, Coddington, Lewis y Gil de Zúñiga, 2015; Borger, van Hoof y Sanders, 2016; Holton, Lewis y Coddington, 2016), donde se entiende la reciprocidad como un activo, un bien social que subyace al buen funcionamiento de cualquier comunidad, física o virtual. La arquitectura de la Web social permite un tipo de *reciprocidades directas* (comentar, compartir, gustar, enlazar...) que contribuyen a solidificar los vínculos entre individuos. Por su parte, la *reciprocidad indirecta* se produce “cuando el beneficiario de un acto devuelve el favor no al dador, sino a otro miembro de la red social” en una suerte de cadena de favores que ayuda a que los miembros de la comunidad se conciben a sí mismos como un colectivo (Lewis *et al.*, 2014, p. 234).

Entre los ejemplos de este tipo de actos de altruismo y solidaridad se encuentran el obtener información rápida sobre un asunto mediante redes sociales o conectar a personas con informaciones y recursos que les sean útiles. Al periodismo le interesará catalizar estos intercambios recíprocos en la medida en que favorecen la credibilidad y el capital social inherente a cualquier comunidad, de modo que las interacciones entre sus miembros estén guiadas por una buena voluntad mutua y se produzcan de una forma estable y sostenida. A este respecto, no se debe olvidar que “la gente no se comunicará vía *feedback* sin al menos un ápice de confianza en que sus palabras y opiniones importan” (Anderson, Dardenne y Killenberg, 1994, p. 117).

Alan Rusbridger (2009), director de *The Guardian* desde 1995, trató de institucionalizar en su diario las reseñadas reciprocidades en lo que denominó un proceso de “mutualización”, que conduciría a lograr comunidades de intereses comunes, y donde las ideas y las noticias serían compartidas, no provistas. El veterano periodista recogió esta idea en diez principios:

[El periodismo mutualizado] 1) fomenta la participación. Invita y/o permite una respuesta; (2) no es una forma de publicación inerte, del tipo nosotros-ellos; (3) alienta a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias. Podemos seguir

además de liderar... (4) ayuda a formar comunidades de interés conjunto alrededor de temas, cuestiones o individuos; (5) está abierto a la Web y es parte de ella... (6) agrega y/o cura el trabajo de otros; (7) reconoce que los periodistas no son las únicas voces de autoridad, experiencia e interés; (8) aspira a lograr y reflejar la diversidad además de promover valores compartidos; (9) reconoce que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico en lugar del final; (10) es transparente y abierto al desafío —incluida la corrección, la aclaración y la adición—. (Rusbridger, 2009)

En la misma filosofía de recomendaciones, Lara (2008) sugiere hasta cinco requisitos que los cibermedios deben cumplir si quieren consolidar su relación con el público:

- *Conectividad*: más allá del diálogo, el medio debe crear contextos que generen la sensación de pertenencia a una comunidad con intereses e inquietudes compartidas, fomentando entre los usuarios la identificación, la confianza y la colaboración mutua.
- *Servicio*: la oferta informativa ya no es suficiente, ahora los medios deben encontrar nuevas fórmulas para prestar servicio y ser útiles a sus usuarios (creando aplicaciones en Facebook, *widgets*, liberando código...).
- *Participación abierta y de calidad*: la apertura pasa por el empleo de formatos y licencias flexibles que permitan a la ciudadanía adaptar la información a sus necesidades. La cobertura de esas necesidades de la comunidad generada es el camino hacia la fidelización del público.
- *Orientación y dinamización*: que la tecnología posibilite la participación no garantiza que esta sea de calidad. Si el medio desea tener un criterio social crítico, debe revitalizar su rol de mediador entre públicos y profesionales y orientar a sus usuarios en un panorama caracterizado por la sobreabundancia de información.
- *Gestión del conocimiento*: la identificación y reconocimiento de las contribuciones de mayor calidad de los usuarios debe ser una labor primordial para el medio, que fomente incluso los espacios de contacto entre estos.

La conectividad que facilita la comunidad interna del medio (alcanzada mediante registros de usuarios) y las redes sociales en las que la marca mediática y sus periodistas se desenvuelven atesora potencial para lograr un producto informativo más participado. Para involucrar a la audiencia en la actividad de esta comunidad es vital trazar una cartografía de los participantes, escudriñar mediante métricas quién participa, cómo lo hace, en qué

áreas, explorar qué hace bien cada usuario para poder aprovechar esas capacidades en beneficio de la producción informativa.

Muchos periodistas trasladan estas prácticas a su actividad en las redes sociales, donde actúan empleando técnicas de verificación colaborativa, con una comunidad de usuarios que actúan como redacción distribuida en el proceso de creación (García de Torres y Hermida, 2017). Profesionales como Andy Carvin, conocido por colaborar con sus contactos en redes sociales para verificar información, llevó esta idea al extremo con el siguiente tuit, en el que agradecía a sus contactos el galardón a mejor periodista de Twitter que le concedieron en los Shorty Awards: “No tengo tan solo seguidores de Twitter. Sois mis editores, investigadores y verificadores. Sois mi redacción. Y os dedico este premio” (Carvin, 2012). A la vista de este espíritu, nos parece útil el modelo de redacción distribuida propuesto por Bradshaw y Rohumaa (2013, p. 148), que clasifica a los usuarios en función de las habilidades con las que contribuyen a la producción informativa:

- El “periodista accidental”. Es el típico ciudadano que se topa con un hecho noticioso y da testimonio de él, ya sea porque lo ha visto con sus propios ojos o porque aporta CGU como fotografías o vídeos. Evidentemente, estos contribuidores ocasionales no pueden ser cultivados como otros miembros más estables, y no necesariamente forman parte de la comunidad del medio por lo que se ha de estar alerta para localizarlos. Todo ello sin perjuicio de la idea de que una marca mediática bien posicionada atraerá con más facilidad a este tipo de colaboradores.
- El que añade valor. Como su nombre bien indica, es aquel usuario que genera valor en la producción informativa, señalando los errores de la redacción, vigilando la vandalización de los contenidos o añadiendo información (como comentarios y enlaces) y metainformación (sistemas de etiquetado y votación internos y externos). Es el más habitual.
- El técnico. Es quien emplea los contenidos que el medio hace públicos y los combina con otros datos y servicios para crear algo nuevo con ellos. Se trata de alguien con conocimientos técnicos avanzados capaz de crear *mashups* empleando datos abiertos, *widgets* libres, *feeds* RSS, mapas de Google o aplicaciones. Este usuario puede sorprender con visualizaciones o cruces de datos sobre los que no se había pensado previamente en la redacción.

- La multitud. Externalizar determinadas labores a la multitud facilita establecer enfoques y coberturas temáticas *a priori* complicadas. El *crowdsourcing* y la noción de que la fuerza colectiva logra mejores resultados se materializa en piezas como las que implican periodismo de investigación y datos masivos. Los experimentos en este sentido se han dirigido a dos objetivos: primero, aprovechar la pericia de los expertos o la experiencia de los más avezados; y segundo, realizar pequeñas tareas.

Solo cuando el cibermedio permanece atento a la actividad de su comunidad, puede establecer verdaderas sinergias con sus miembros que mejoren el capital social. En este sentido, la conexión de los usuarios con el cibermedio (en la vacua forma de “seguimiento”) es fútil si viene acompañada de una gestión pasiva de la participación por parte de la redacción. En el caso de los cibermedios españoles más populares en Facebook en 2010, cerca de las dos terceras partes no publicaba respuestas públicas a sus lectores, si bien la tendencia era mucho más esperanzadora en los cibermedios de ámbito local y en los nativos de la red (Noguera-Vivo, 2010).

En Twitter, se evidencia que los periodistas a título individual interactúan más que los propios perfiles de sus medios (Lasorsa *et al.*, 2012; Artwick, 2013), lo que sin duda puede contribuir a la construcción de un capital social sólido. Cuando se consigue establecer una relación profunda con los miembros más relevantes de la comunidad, se les puede ofrecer más responsabilidades y reconocimiento. Convertirlos en lo que Wilson, Saunders y Bruns (2008) llaman un *preditor* (neologismo surgido de la combinación entre productor y editor), un superusuario cuyo rol se solapa con el del profesional en lo que concierne a que ha de sentirse cómodo editando textos y tener un hondo sentido de los criterios de noticiabilidad, equilibrio y objetividad.

No son empleados a tiempo completo por los medios, pero tampoco son miembros ordinarios de la audiencia: son “*in-betweeners*” que se encuentran justo en medio (Ahva, 2017a). Estos semiprofesionales, por emplear el término empleado por Nicey (2016), mantienen motivaciones y prácticas paralelas a los profesionales, aunque estos últimos son capaces de movilizar mayor cantidad de fuentes. No es casual que el término *amateur* (del latín ‘*amator*’, que ama) indique que su pasión es el mayor de sus activos, pues trasciende la afición para empezar a convertirse en “ocupación”. Bien produzcan contenidos informativos redondos o materiales en bruto, el contexto de la producción es similar: situados sobre el terreno, estos “reporteros ciudadanos” emplean recursos técnicos similares para capturar la realidad. No obstante, por razón de la baja o inexistente

compensación económica que reciben por sus contribuciones, no suelen ser considerados profesionales.

En contexto, este aspecto económico es uno de entre otros tantos elementos que tradicionalmente se han asociado con las motivaciones de la audiencia para involucrarse en las actividades del periodismo participativo. Es por ello que dedicaremos el siguiente apartado a conocer con detalle cuáles son esas razones que los gestores de la participación deben conocer y alimentar para que sus medios gocen de una participación fructífera. Con todo, muchos cibermedios que se esfuerzan por satisfacer estos alicientes para lograr comunidades operativas y funcionales tropiezan en no pocas ocasiones con la aparente realidad demográfica que subyace bajo el fenómeno de la participación en la red: la mayoría de miembros de la audiencia no parecen estar interesados en implicarse participativamente con los cibermedios.

### 3.3.4. La mayoría silenciosa y sus razones para (no) participar

Una vez consolidada la comunidad de un cibermedio, sus miembros participarán en la medida en la que se estimulen sus motivaciones para colaborar. Bowman y Willis (2003, pp. 40-44) sostienen que existen seis razones fundamentales por las que la audiencia participa: para ganar estatus o construir reputación en una comunidad; para crear conexiones con otras personas que tienen intereses similares en línea y fuera de ella; para dar sentido a las cosas y así entenderlas; para informar y ser informado; para entretener y ser entretenido; y para crear.

Asimismo, los rasgos de la personalidad de cada individuo (grado de extroversión, estabilidad emocional, etc.) tienen un papel notable en el uso interactivo de los medios sociales (Correa, Willard Hinsley y Gil de Zúñiga, 2009) y Kim (2000) incluso adapta la pirámide de satisfacción de necesidades del psicólogo humanista Abraham Maslow a la construcción de comunidades *online*. Por su parte, Ahva (2017b) explora estas motivaciones al expandir el binomio de orientaciones participativas planteado por Carpentier (2011d), según el cual la participación se produce *en* o *a través* de los medios en función de si se persigue la creación de contenidos o la influencia en la agenda social y política.

Tras un estudio a escala europea, la autora desgaja la participación de la tradición de profesionalismo que tanto ha marcado los estudios sobre el periodismo participativo y la aísla como práctica. Es así como determina que existe una participación *con* periodismo, que hace referencia al sentimiento de pertenencia la profesión que puede experimentar el

ciudadano que emprende acciones participativas orientadas a la comunidad. También se delimita una participación *en torno* al periodismo, centrada en actividades no estrictamente periodísticas que de algún modo se relacionan con el periodismo produciendo comunidad u organización, como los eventos culturales. Por último, la autora define una participación *para* el periodismo, que se basa en la ambición del ciudadano que participa por obtener experiencia y renombre periodístico.

Fuera de las motivaciones psicológicas, Bowman y Willis (2005, p. 8) predijeron que los medios participativos no tardarían en remunerar las mejores contribuciones de los ciudadanos y, en efecto, la compensación económica por contribución ha sido uno de los incentivos más recurrentes —Soitu.es o AllVoices.com— junto con los concursos —como el ‘Excellence in Citizen Media Initiative’ de AllVoices.com o el ‘Premio Periodista Ciudadano’<sup>46</sup> de Bottup.com—.

En un estudio exploratorio sobre la interactividad percibida en el ámbito argentino, Rost, Pagni Reta y Apesteguía (2008) detectaron un escaso interés de los usuarios por participar en la interactividad comunicativa del medio, posiblemente relacionado con las pocas posibilidades interactivas que en aquel momento ofrecían los cybermedios. Los entrevistados en el estudio también mencionaban cuestiones como la dificultad tecnológica que encontraban para aprovechar ciertas opciones interactivas, las limitaciones propias de la comunicación mediada para el intercambio, la desconfianza en los medios y los periodistas, el desinterés percibido de los medios por la opinión de los lectores o, directamente, la inapetencia personal para implicarse en el debate o expresar una opinión, cualquiera que fuese el canal y la forma. Bergström (2008) coincidía en reportar una relativa falta de interés de una “audiencia reluctante” por participar creando contenidos en los cybermedios suecos.

Otros estudios sostienen que el público de los cybermedios se siente más motivado a participar en los comentarios por motivos socio-interactivos (Springer, Engelmann y Pfaffinger, 2015): su actividad se entiende como una búsqueda de la gratificación obtenida gracias al intercambio con otros usuarios más que con la necesidad de satisfacer necesidades cognitivas. Entre estas motivaciones, destacan el deseo de expresar asuntos personales o el de divertirse (Bergström, 2011; Holt y Karlsson, 2014). Entendida de este modo, puede que la actividad de estos usuarios esté más relacionada con el entretenimiento y lo recreativo que con la deliberación y la actividad democrática (Bergström, 2008).

---

<sup>46</sup> <http://www.bottup.com/periodistaciudadano>



No obstante, estos factores pecuniarios no siempre son relevantes en la implicación participativa de la ciudadanía. Por ejemplo, un estudio llevado a cabo en el diario hiperlocal MyMissourian.com incluyó un sondeo en el que los ciudadanos daban a conocer sus motivaciones para participar. Entre otros factores, se estudiaron sus hábitos de consumo mediático, interés en política y actitudes hacia la información comunitaria. Los resultados mostraban el amplio interés de estos prosumidores en la información local y la construcción de la comunidad (Bentley, Hamman, Littau, Ibold y Meyer, 2006).

De forma similar, los ciudadanos participantes que perciben un sentido de comunidad virtual dentro del medio participan más, tal y como pone de manifiesto el trabajo de Meyer y Carey (2014). Centrándose en la parte final del proceso productivo de la noticia y más específicamente en los comentarios, los autores sostienen que la participación activa de los periodistas mediante moderación e intervenciones afecta positivamente a la intención de los usuarios que comentan. Al tiempo, a mayor número de comentarios recibidos a diario en el medio, mayor desaliento por parte de los periodistas para implicarse en esa conversación. Se debe recordar que, aunque un sitio se nutra de contenido generado por el usuario, no tiene por qué traducirse necesariamente en una comunidad. La conversación puede ser fácilmente confundida con el “ruido” que se produce cuando muchos usuarios participan y comentan, pero de forma desorganizada, sin responderse siquiera los unos a los otros (Betancourt, 2010).

Sea cual sea el acicate para atraer a los usuarios, si reunir el capital social necesario para mantener una comunidad sólida alrededor del medio es complejo, lo es aún más convertirla en una verdadera comunidad con vocación cívica, para lo que debería promover el debate, la deliberación y la resolución de asuntos públicos. Otro estudio realizado en el ya citado MyMissourian.com encuestaba a un centenar de periodistas ciudadanos para tratar de encontrar relaciones significativas entre la implicación cívica de estos individuos, fundamental en la producción de capital social, y los usos y gratificaciones derivados del empleo que hacían de las publicaciones participativas, ya fuera como lectores o como contribuidores (Littau, 2007).

El resultado demostraba que el contacto con el periodismo participativo realmente predice la producción de capital social en la forma de compromiso cívico (participación, voluntariado, activismo...). Inesperadamente, no se encontró evidencia de que existiese diferencia estadísticamente significativa entre quienes producen CGU y quienes lo consumen. Las contribuciones ciudadanas parecen atraer a quienes están sumamente

implicados en sus comunidades, ya sea para producir contenidos o para consumirlos (Littau, 2007).

De hecho, las noticias participativas parecen tener efectos positivos en la vida comunitaria de sus usuarios (Kaufhold *et al.*, 2010) y la creación de estas piezas periodísticas predice de forma positiva la participación política de sus creadores, tanto en el ámbito *offline* como *online* (Ardévol-Abreu *et al.*, 2017). Algo similar sucede con los medios sociales: una revisión bibliográfica de 36 estudios sobre la relación entre *social media* y participación política deja poco lugar a la especulación: el 80% de coeficientes demuestran una relación positiva (Boulianne, 2015). El uso informativo de las redes sociales ha planteado también otras cuestiones, como si estas sirven para que el público esté más informado y así encuentre causas comunes por las que participar más activamente en la vida pública o, por el contrario, fomentan una distracción de los asuntos públicos y aún menos compromiso cívico.

Aunque esta línea de investigación es todavía reciente, los datos apuntan a que este uso informativo ejerce una influencia positiva y directa sobre las actividades ciudadanas relacionadas con la vida cívica y la acción política conectada y sin conexión (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012; Garrett *et al.*, 2012; Nah *et al.*, 2017), mejorando el capital social para los procesos democráticos:

Es plausible pensar que la información y lo que las personas aprenden a través de las redes sociales es, hasta cierto punto, diferente. O al menos diferente de la información proporcionada a través de otros sitios informativos. Tal vez esto se debe también al hecho de que la información a la que los ciudadanos están expuestos en estas páginas es filtrada por personas en las que los usuarios de la red social confían y con las que se relacionan, por lo que puede que sea otra razón por la cual dicha información puede ser más eficaz. [...] Se puede argumentar que la estructura inherente de las redes sociales no solo facilita la adquisición de información, sino también la discusión de su importancia y relevancia con los demás miembros de la red social individual *in situ*, lo que puede aumentar el mecanismo de elaboración y reflexión de un individuo para dar sentido a aquello sobre lo que se le informó. (Gil de Zúñiga *et al.*, 2012, p. 331)

Desde una perspectiva semejante basada en el capital social que mensura la colaboración entre los grupos de un colectivo, Kim y Lowrey (2015) descubren que los usuarios que acceden a Facebook con intención de encontrar nuevas ideas o experiencias son más proclives a producir contenidos periodísticos que aquellos que acceden para mantener contacto con su entorno personal. Del mismo modo, las habilidades cívicas o la

destreza con las redes sociales de los ciudadanos parecen ser predictores potentes de actividades semejantes al periodismo en Twitter, plataforma preferida por los usuarios para estas dinámicas. La exigüidad con la que se materializa esta participación, más allá de toda visión pesimista, encaja de forma natural en una ecología de la participación digital como la propuesta por Barnes (2016): un proceso tripartito en el que las prácticas de contribuir, escuchar y distribuir son interdependientes.

Esta aproximación permite explicar la desigual participación que se produce en la red, habitualmente sublimada en la teoría del 90-9-1 o regla del 1% propuesta por el experto en usabilidad Jakob Nielsen (2006). Según este autor, el 90% de los usuarios nunca aportan nada, son participantes silenciosos (*lurkers*); el 9% contribuirá de forma ocasional o anecdótica y solo un 1% conforma el núcleo activo de usuarios participantes. Así, Ananny (2017) sostiene que los periodistas deben ser conscientes de esta realidad y cultivar espacios y normas profesionales que contemplen “el silencio como algo *intencional* o potencialmente *generativo*, que dé a las audiencias el tiempo y el espacio para interpretar el discurso preexistente en lugar de para intentar decirlo todo a cuanta más gente posible, al momento” (p. 144).

Bajo la óptica de Barnes (2016), efectivamente, solo una fracción de la comunidad del cibermedio participará mediante la contribución activa, que constituye un acto público y visible de producción informativa. La novedad de su visión radica en defender que la otra parte de la misma se embarcará en la escucha como una extendida práctica activa y no pasiva, mediante la cual los contenidos periodísticos se emplean para obtener cierto sentimiento de pertenencia a la comunidad *online*:

Los que podrían ser llamados ‘oyentes involucrados’ pueden tener reacciones emocionales o personales al contenido, pero no lo manifestarán públicamente, en su lugar permanecerán silentes e internalizarán la respuesta. Los ‘oyentes involucrados’ están produciendo activamente significados y placer a partir de los textos y forman una relación afectiva con el sitio web del medio informativo. Están negociando su propia identidad y formando un sentido de conexión con la audiencia colectiva mediante las visitas al sitio. Esta forma de participación puede ser asociada con los comportamientos fan, en tanto está caracterizada por un alto nivel de inversión emocional y motivada por el deseo de conectar con la comunidad, aunque sea de una manera silenciosa. (Barnes, 2016, p. 188).

Así, quienes escuchan constituyen una “mayoría silenciosa” (Barnes, 2016) que desarrolla actividades menos visibles, como comprobar informaciones, ojearlas o monitorear la actividad periodística, pero que son imprescindibles para que otras participaciones más evidentes y “ruidosas” emerjan y se hagan visibles (McLure-Wasko y Faraj, 2005; Costera Meijer y Groot Kormelink, 2014). Esta consideración amplia de la actividad de la audiencia no es más que el reconocimiento implícito de que en cualquier proceso interactivo, la enunciación no puede ser concebida sin la escucha, entendida como el acto de reconocer lo que otros tienen que decir (Couldry, 2009; Crawford, 2009).

Del mismo modo, la mayoría silenciosa sigue contribuyendo a la información mediante otras formas débiles de participación (redistribuciones en redes sociales, acceso a las noticias que las aúpan en *rankings*, etc.). Reconsiderando el ideal habermasiano, según el cual los ciudadanos se implicarían en la actividad periodística mediante un discurso racional que permita el diálogo crítico, Barnes (2016) explora qué papel mantiene la emoción en todo este proceso. En concreto, los estudios de recepción y su veterana tradición de investigación del *fandom* (el conjunto de aficionados a un fenómeno de la cultura popular) supone una valiosa aportación al estudio de las motivaciones por las que los ciudadanos se implican en el quehacer periodístico (Barnes, 2013).

Sandvoss (citado en Barnes, 2016, p. 185) sostiene que “el indicador más claro de la particular inversión emocional en un texto popular radica en su consumo repetido y habitual”. El fan, que en ocasiones ni se identifica como tal, se implica emocionalmente con el texto mediático y la comunidad fan imaginada del mismo modo que el público del periodismo, mediante el consumo habitual que involucra emoción y que, como en el caso de la cultura popular, contribuye al desarrollo de su identidad individual y colectiva.

Tanto es así que algunos fans se aproximan a textos populares para apropiarse de ellos (Jenkins, 1992), interpretarlos y refundirlos antes de volver a ponerlo en circulación al alcance de la comunidad. El mismo esquema se observa por parte de los ciudadanos que aportan información, comentan o distribuyen contenidos mediáticos. Tradicionalmente, los cibermedios no han sido clasificados como objetos de afición ni sus audiencias han sido descritas como fans, pero ¿acaso no puede tener el buen periodismo sus propios fans? (Moloney, 2011) ¿es un término equívoco para definir a los suscriptores? ¿a quienes participan en la producción informativa? ¿a los donantes que hacen viables proyectos periodísticos?

Esta orientación *fandom* hacia el rol de la identidad colectiva y el sentimiento de pertenencia a una comunidad también sirve para explicar la actividad silenciosa de la

mayoría de la audiencia de un cibermedio, que lo visita habitualmente pero nunca participa activamente en el mismo. Al tiempo, se reconoce su papel como proveedores de la escucha necesaria para aquellos que sí harán contribuciones activas. Muchas de estas aportaciones revestirán carácter público (como los comentarios) y, como actividades de comunicación pública, se encontrarán sujetas a marcos jurídicos específicos que condicionan la gestión y la percepción de la participación en las redacciones que se abren a ella.

### 3.4. ASPECTOS JURÍDICOS DE LA PARTICIPACIÓN EN CIBERMEDIOS

Las contribuciones de los miembros de la audiencia pueden causar problemas legales a las organizaciones que practican periodismo participativo y Singer (2011) agrupa estas vicisitudes en tres grandes áreas sobre las que preocuparse: la difamación, el lenguaje ofensivo y la propiedad intelectual. Con todo, el estudio global sobre periodismo participativo llevado a cabo en periódicos digitales de una decena de países por Singer y otros (2011) demuestra que el CGU “ha costado a las empresas informativas mucho en cuanto a moderación, pero muy poco o nada en honorarios a abogados” (Singer, 2011, p. 131). Corredoira (2011) coincide en que los sitios basados en CGU suelen establecer condiciones que son “claras en el campo de la privacidad, datos, *copyright*”, pero más inciertas en lo relativo a “protección a menores, rectificación *online*, retirada de imágenes, documentación sobre las obras cedidas, etc.” (p. 57).

Con todo, los cibermedios abiertos a la participación, como cualquier publicación *online* que se nutra de CGU deben conocer cuál es su responsabilidad legal y cómo evitar problemas derivados de la participación ciudadana. En los siguientes subepígrafes abordamos los obstáculos legales a los que se enfrentan los cibermedios que fomentan las contribuciones de la audiencia, especialmente en lo relativo a la moderación de los contenidos generados por el usuario y los aspectos de propiedad intelectual que derivan de su uso. Desde la perspectiva del ciudadano participante, profundizamos en cuán favorecedora resulta la legislación internacional con las actividades contributivas de los miembros de la audiencia activa, acaso sujetos de prerrogativas equiparables a aquellas de las que gozan los profesionales del periodismo.

#### 3.4.1. Responsabilidad legal y moderación del CGU

Los medios de comunicación tradicionales y, especialmente la prensa escrita, han sido escenarios frecuentes para la difusión de informaciones u opiniones que pueden

deteriorar el honor de la persona o personas en ellas aludidas: “Tanto si lo difundido supone una intromisión ilegítima en el honor de una persona, como si se comete el delito de calumnias o injurias, se establece la responsabilidad civil solidaria del medio de comunicación junto con la del autor del citado mensaje” (Arrese Iriondo, 2014, p. 387).

En lo referente a la difamación, en el ámbito español son especialmente sensibles los delitos que atentan contra el derecho fundamental a la intimidad, el honor y la propia imagen, especialmente cuando se perjudica a un individuo a partir de una acusación con objeto de dañar su dignidad u honor (arts. 205 a 216 CP). El art. 211 CP establece que las calumnias e injurias “se reputarán hechas con publicidad cuando se propaguen por medio de la imprenta, la radiodifusión o por cualquier otro medio de eficacia semejante”. Aunque la primera parte del texto podría conjurar una interpretación más rigurosa y restrictiva, la segunda abarca de modo amplio a Internet, medio a través del cual un contenido que vehicule la calumnia o injuria puede alcanzar una amplia difusión.

Las responsabilidades penales de los delitos y faltas cometidos a través de los medios de comunicación se derivan “en cascada” para evitar que la complejidad organizativa de la empresa mediática obstruya la efectiva atribución de la responsabilidad penal. De este modo, el art. 30.2 CP amplía el círculo de responsables más allá del autor real, “de forma escalonada, excluyente y subsidiaria”. Asimismo, el art. 120.2 CP dispone que “las personas naturales o jurídicas titulares de editoriales, periódicos, revistas, estaciones de radio o televisión o de cualquier otro medio de difusión escrita, hablada o visual” podrán ser declaradas responsables civiles subsidiarias por los delitos cometidos en dichos medios.

Todo ello, sin perjuicio de la responsabilidad solidaria que se prevé para los titulares de estos medios de comunicación en los delitos de injurias y calumnias del art. 212 CP, que establece que “será responsable civil solidaria la persona física o jurídica propietaria del medio informativo a través del cual se haya propagado la calumnia o injuria”. En el caso de un cibermedio, la responsabilidad civil solidaria alcanzaría al propietario del servidor en el que se alojó la información constitutiva de delito, si bien se consideraría si el conocimiento de tal situación se produjo, a la vista de que la cantidad de información hospedada en un servidor no se puede comparar con la contenida en cualquier medio de comunicación tradicional. Arrese Iriondo aclara así esta diferencia entre la participación mediante fórmulas más tradicionales y controladas, como las cartas al director, y las implicaciones que suponen algunas fórmulas propias del periodismo digital:

Si bien es verdad que puede hallarse cierto punto de similitud entre los comentarios de los diarios digitales y las cartas al director de la prensa escrita, hay un factor clave que impide su igual tratamiento. Dicho factor no es otro que el control previo que el medio escrito realiza de las cartas que se van a publicar, lo cual no sucede en los medios digitales, cuya característica, respecto de los comentarios, es que se publican automáticamente, de forma que el control del medio, en su caso, solo será *a posteriori*. Esta circunstancia denota la inaplicabilidad en este caso de la jurisprudencia constitucional de la responsabilidad de los mensajes difundidos en la sección de «Cartas al Director» de la prensa escrita. (Arrese Iriondo, 2014, p. 388-389)

En lo referente al lenguaje ofensivo, son especialmente peligrosas aquellas contribuciones de usuarios al cibermedio que abogan por la violencia o crean un clima de odio contra grupos vulnerables con fines discriminatorios (por raza, género, credo, orientación sexual, etc.) que puedan incitar o derivar en crímenes contra ellos. La legislación internacional se ha definido al respecto en multitud de países: Canadá, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Países Bajos, Sudáfrica, Australia e India poseen leyes o han firmado acuerdos internacionales sobre el lenguaje ofensivo. La negación del Holocausto es un crimen en Canadá, Alemania y Francia, y está tipificada en España junto a otros comportamientos xenófobos en el art. 510 CP, que recoge la incitación al odio, la discriminación y la violencia.

Con todo, la legislación que restringe y persigue el empleo de estas expresiones ominosas comporta gran problemática, por cuanto implica una limitación de la libertad de expresión, que para los más críticos supone una forma de silenciar posiciones ideológicas extremas o la incorrección política de las minorías, basándose en algo tan complicado de determinar como qué es exactamente lo que constituye una incitación al odio. En España, el debate sobre los límites de la libertad de expresión ha estado marcado en los últimos años por la persecución de oficio del Ministerio Público a usuarios de Twitter por delitos de enaltecimiento del terrorismo y humillación a las víctimas (art. 578 CP), injurias a la Corona (art. 490.3 y 491 CP) y amenazas de muerte (art. 169 CP; habitualmente a la clase política).

En Estados Unidos, la sección 230 de la Communications Decency Act de 1996 establece que ningún proveedor de información (como un cibermedio) "será tratado como editor o interlocutor de ninguna información provista por otro proveedor de contenido informativo". Expresado de otro modo, si el medio no participa directamente en la creación de un contenido, toda la responsabilidad recaerá únicamente en su autor, el usuario. En el Derecho de la Unión Europea, la responsabilidad civil de intermediarios *online* como los

cibermedios viene recogida en la Directiva 2000/31/EC, de 8 de junio de 2000, sobre Comercio Electrónico (Pinto, Shan, Freytag, Von Braunschweig y Aumage, 2010; Valcke y Lenaerts, 2010) transpuesta al marco legislativo estatal de los países miembros.

Esta legislación, en adelante DSSI, concibe tres tipos de intermediarios que quedan exentos de responsabilidad por los contenidos: las entidades que proveen la infraestructura técnica de la red, los proveedores de servicio de Internet que facilitan y hacen más veloz el acceso del público (ISP) y, por último, los *hosts* que proporcionan los servidores donde las empresas editoras alojan su sitio web, contenidos generados por el usuario incluidos.

El Art. 16 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico determina que, en la provisión de un servicio de la sociedad de la información, el cibermedio puede quedar exento de responsabilidad por el tenor de los comentarios publicados por la audiencia activa siempre que “no tenga conocimiento efectivo de que la opinión o información es ilícita” (Arrese Iriondo, 2014, p. 393). Según la jurisprudencia del Tribunal Supremo, este “conocimiento efectivo” de la ilicitud de lo difundido puede producirse a través de diferentes medios, entre los que “destaca la comunicación que ante la publicación de un determinado comentario puede hacer llegar al diario la persona aludida en el citado comentario y, por extensión, cualquier usuario del diario” (Arrese Iriondo, 2014, p. 395).

En consecuencia, la moderación autorregulada de la comunidad del cibermedio (mediante el filtro colectivo generado por botones de “comentario inapropiado” o “denunciar”) se ha convertido en una solución extendida para enfrentarse a este fenómeno. Desde el punto de las responsabilidades penales, la cuestión es más compleja: para evitar una indeseable ralentización burocrática, el delito debe estar tipificado en el país de residencia de los ‘troles’ en cuestión de un modo similar al del país desde donde se denuncia (Fava, 2017).

El otro modo mediante el cual el cibermedio puede quedar exento de cualquier responsabilidad por lo publicado por un lector se materializa en que “teniendo conocimiento efectivo de que la actividad o la información difundida es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, actúe con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos” (Arrese Iriondo, 2014, p. 397-398). Esto provoca que sean los gestores de la participación los que, en muchos casos, retiren cualquier comentario problemático denunciado, anticipando así su ilicitud antes de que ningún órgano judicial se pronuncie.



Así, desde el punto de vista legal, la responsabilidad jurídica del cibermedio está directamente relacionada con el protagonismo que tenga el CGU entre los contenidos del medio y el nivel de moderación (Pinto *et al.*, 2010, p. 5). Cuantos más contenidos ajenos involucre una publicación digital, más compromiso efectivo existe con los mismos y más probabilidades hay de que un juez considere que el medio es tan responsable de ellos como de los contenidos propios, esto es, de los generados por los profesionales.

Respecto a la moderación del CGU, entre las posibilidades de revisión de los contenidos aportados por la ciudadanía se encuentra la premoderación. En este supuesto, uno o varios trabajadores designados a tal efecto se dedican a comprobar qué contenido es apto y apropiado para el medio, pero no solo desde el prisma del valor periodístico del contenido, sino también desde de las potenciales consecuencias legales que su publicación pueda acarrear. Este sistema de filtro puede levantar suspicacias sobre la censura, ralentiza la publicación de los contenidos y consume recursos y tiempo del medio; sin embargo, garantiza cierta pulcritud y tranquilidad en lo relativo a problemas legales.

Como señalan Romero-Domínguez y Suárez-Romero (2016), esta solución supone “una carga de trabajo considerable”, pues requiere “personas dedicadas en exclusiva a esta tarea” (p. 104). Según los autores, con la implantación de sistemas de detección automática de palabras malsonantes, esta revisión *a priori* se ha convertido en una estrategia extendida. Ahora bien, puede ocurrir que un contenido premoderado incurra en un delito, en cuyo caso el cibermedio asumirá parte de la responsabilidad aunque la autoría material del mismo sea ajena, puesto que se da por hecho que existe un conocimiento efectivo.

Otra solución consiste en no mantener moderación alguna. A primera vista parece una opción descabellada, pero bajo la lupa legal se trata de una cómoda salvaguarda. Si el sitio web está convenientemente dispuesto, sus responsables no están al tanto del problema y toman las diligencias necesarias para solventar la vicisitud una vez notificada, puede ser una argucia legal para construir una defensa ante un juez. Con todo, parece una obviedad señalar que los cibermedios respetables no apuestan por semejante descontrol participativo.

Así, la mayoría de cibermedios que ejercitan un periodismo participativo ejercen una moderación de las secciones abiertas al público *a posteriori*, una vez publicada la contribución ciudadana, como sucede a menudo con los propios comentarios, que se publican inmediatamente y a los pocos minutos reciben revisión humana o automática mediante un análisis semántico de contenidos u otros filtros. En el caso de *El País*, el exdefensor del lector Tomàs Delclós (2012) explicaba así el proceso: “Los filtros pueden bloquear un comentario, aprobarlo o proponerlo al moderador para que decida él”.

Previamente, su antecesora en el cargo había manifestado las limitaciones de este sistema, que normalmente es incapaz de detectar un contenido inapropiado —por ejemplo, xenófobo— si ha sido redactado con un tono cortés o educado:

Hasta el 50% de los mensajes que aparecen en la edición digital son publicados sin otra supervisión que ese filtrado automático. Solo se ejerce una moderación personalizada sobre el restante 50%. Por muy eficaz que sea, un filtro automático nunca podrá ser tan preciso y flexible como uno de tipo personal. Ello explica uno de los misterios que me tenía más intrigada: el hecho de que muchos lectores se quejaron de que sus comentarios no hubieran sido publicados, pese a ser perfectamente correctos, mientras aparecían otros del todo inapropiados. (Pérez Oliva, 2010)

Según Pinto y otros (2010, p. 5), la citada solución de la posmoderación también entraña sus riesgos. Si el cibermedio puede probar que no estaba al tanto de la vicisitud legal pero actúa con premura para subsanarla, nos encontraríamos ante algo similar a lo que sucede en un sitio web sin moderación. Si resulta que se demuestra que el medio estaba al tanto del contenido que infringe la ley, puede ser tan responsable de él como el propio autor del CGU, en cuyo caso se aplica el supuesto de la premoderación. El asesoramiento legal es imprescindible en cualquier caso, pero se pueden ofrecer algunos consejos valiosos para evitar problemas legales en la Unión Europea, a la luz del trabajo de Pinto *et al.* (2010, p. 9):

Tabla 9. Consejos prácticos para reducir la responsabilidad legal del CGU delictivo en los cibermedios de la UE.

1. Dado que el monitoreo de las aportaciones ciudadanas en un cibermedio es necesario y debe ser efectivo, sitúate en un extremo. Si premoderas, hazlo con una atención escrupulosa. Si posmoderas, deja un margen suficiente de distanciamiento en la revisión y subsana cualquier problema a la mayor brevedad.
2. No invites, animes o promuevas contenidos que puedan infringir la ley. Al contrario, subraya que son inaceptables.
3. Cerciórate de diferenciar claramente los contenidos propios de los generados por el público mediante, por ejemplo, botones del tipo “denunciar este contenido”.
4. Asegúrate de que los términos de uso y el aviso legal:
  - a. Son aceptados expresamente por los usuarios.
  - b. Te dan la potestad como gestor de eliminar contenidos o suspender y eliminar cuentas de usuarios infractores.
  - c. Prohíben contenido difamatorio, privado o con derechos de autor.

- d. Incluyen una adecuada política de privacidad.
5. Establece protocolos y procedimientos para lidiar adecuadamente con estos conflictos, incluyendo los pasos a seguir a la hora de eliminar o restringir el acceso a un contenido problemático.
6. Por lo general, notifica al afectado que el contenido ha sido eliminado sin admitir ningún tipo de responsabilidad.
7. Notifica al usuario/autor que el contenido en cuestión ha sido eliminado y expón la razón por la cual se ha tomado esa medida. Considera sanciones contra ese usuario, tales como suspender o cerrar su cuenta.
8. Intenta mantener a los usuarios 'a bordo' y trata con ellos educadamente. Puede que trasladen sus quejas y problemas a otros foros de la red, con el consecuente perjuicio para la imagen del cibermedio.
9. Trata de usar la tecnología para bloquear textos, vídeos, fotografías y audios que puedan ser inapropiados o infrinjan la propiedad intelectual.
10. Establece una política interna sobre cómo proceder respecto a las peticiones de identificación de los usuarios.

*Fuente: adaptada a partir de Pinto et al. (2010, p. 9)*

Cumplir con estos consejos relativos a la DSSI no es una garantía absoluta, a la vista de la célebre sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de Estrasburgo en el caso *Delfi c. Estonia*, que constituyó un hito que ha añadido incertidumbre a la seguridad jurídica de los cibermedios que gestionan participación en la Unión Europea (Romero-Domínguez y Suárez-Romero, 2016). En 2013, los tribunales estonios consideraron que Delfi.ee, uno de los portales web de noticias más célebres del país, era responsable civil ante la víctima de unos comentarios difamatorios publicados anónimamente en una noticia.

El TEDH desestimó las reclamaciones del titular del portal, pese a que este había establecido previamente y aplicado “medidas significativas tendentes a la rápida supresión de esos comentarios en su portal, y además los comentarios difamatorios introducidos por terceros iban referidos a un artículo periodístico” apropiado y no lesivo de los derechos de la víctima (De Miguel Asensio, 2016). Con el dictamen, la Gran Sala consideró que la justicia estonia había actuado conforme al Convenio Europeo de Derechos Humanos, y que no se había producido una violación del derecho a la libertad de expresión e información recogido en su artículo 10. Jurisprudencia como esta revela la complejidad inherente a la moderación del CGU problemático, cuestión que se torna no menos alambicada cuando nos referimos al debido respeto a los derechos morales e incluso patrimoniales de sus autores.

### 3.4.2. La cuestión de la propiedad intelectual

Como ya se señaló en apartados anteriores, el uso de contenido generado por el usuario en las coberturas informativas de crisis de toda naturaleza ha hecho indispensable para cualquier cibermedio una adecuada gestión de los materiales elaborados por terceros. Como consecuencia, los periodistas se enfrentan a la consideración que merecen los miembros de la audiencia como autores de ese CGU, el respeto a sus derechos humanos y la responsabilidad adquirida cuando difunden esos contenidos más allá del ámbito para el originalmente su autor los publicó (Cooper, 2017a, p. 257).

El derecho continental, al contrario que el anglosajón, “siempre distinguió entre el derecho moral del autor que es inalienable (no se puede cancelar), y el derecho de explotación” (Galli, 2013). Con todo, los tratados internacionales sobre esta materia han hecho prácticamente equivalentes el concepto europeo de derechos de autor y el *copyright* anglosajón, por lo que se puede asumir que “cualquier obra está automáticamente ‘protegida’ y no puede ser usada por terceros sin una autorización salvo unas excepciones acotadas” (Galli, 2013). Por tanto, todo debate sobre estas cuestiones debe ser siempre convenientemente enmarcado en las correspondientes especificidades legales de cada país.

En el derecho anglosajón, la casuística no ha quedado exenta de problemas (Milstein, 2007; Boortz, 2008), pues existe un concepto abierto para las limitaciones incluidas en lo que se conoce como “uso legítimo” o *fair use*, que permite un uso limitado de material con derechos de autor sin necesidad de requerir permiso a los titulares de estos (Latham, Butzer y Brown, 2008; Lee, 2009). En España, las excepciones a la protección de la propiedad intelectual se encuentran acotadas y enumeradas, como es habitual en el derecho continental. Es en los artículos 31 a 39 del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI), aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996 y modificado en diversas ocasiones posteriormente, donde figuran las limitaciones más relevantes para los medios de comunicación: el derecho a cita (Art. 32 TRLPI), los trabajos sobre temas de actualidad (Art. 33 TRLPI) y la parodia (Art. 39 TRLPI).

La legítima aspiración en los cibermedios españoles debería ser que el CGU cumpla al menos los principios del uso legítimo de la doctrina anglosajona sobre *copyright* y las excepciones previstas en la citada legislación nacional. Cooper (2017a, p. 258) señala cuáles son las cuestiones elementales que debe hacerse cualquier periodista a la hora de emplear cualquier fotografía, vídeo o texto ajeno: “¿Cuál es la naturaleza de la obra? ¿está protegida por derechos de autor? ¿quién es su autor y legítimo propietario? ¿qué excepciones a la

protección por *copyright* podrían darse? ¿qué posibles problemas podrían surgir al reusarla o enlazarla?" (Cooper, 2017a, p. 258).

Adicionalmente, la mayoría de cibermedios incluyen entre sus avisos legales condiciones de cesión o licencia para mostrar la obra en el sitio, que el usuario debe aceptar al registrarse (Corredoira, 2011; Martínez-Martínez, 2016). Se trata "de un marco de actuación poco flexible y sin posibilidad de negociación en el que el usuario puede aceptar expresamente estos términos y condiciones o bien implícitamente al realizar el envío o publicación de los contenidos" (Martínez-Martínez, 2016, p. 205). Asimismo, en estos avisos legales es menos frecuente "la alusión específica a los derechos morales que mantiene el autor de los contenidos por ser estos irrenunciables y que incluyen, entre otros, la posibilidad de decidir si la obra irá firmada y en qué forma lo hará" (Martínez-Martínez, 2016, p. 205).

Entre otros aspectos típicamente reseñados en estas normativas legales, Martínez-Martínez (2016) subraya la potestad que se reservan los cibermedios para retirar cualquier contenido inapropiado y bloquear a usuarios que infrinjan las normas, así como la mención a la necesidad de que el usuario respete la legalidad y los derechos de terceros, en ocasiones bajo advertencia de que el medio no se hará responsable de ningún acto lesivo derivado del CGU. A juicio de la autora, las estribaciones de estos marcos normativos en más de una ocasión revelan poca eficacia:

Más complicado resulta encontrar una explicación sobre los efectos que se pueden derivar de esa responsabilidad o de qué manera el usuario puede saber si es titular de los derechos que cede, el tipo de consentimiento de terceros (por ejemplo, de las personas que aparecen en las imágenes) y la forma de recabarlo, o incluso la forma en la que su contribución puede lesionar a terceros incluyendo aquí su propiedad intelectual. (Martínez-Martínez, 2016, p. 207)

Pese a estas salvaguardas, en la prensa digital que practica el periodismo participativo parece haberse convenido que la mayoría de miembros de la audiencia no actúan de mala fe, o a sabiendas de que están incurriendo en un acto fraudulento cuando infringen derechos de propiedad intelectual con sus aportaciones; muy al contrario, el *copyright* y la deontología periodística parecen ser mundos completamente ajenos a ellos (Singer, 2011, p. 132). Esta ignorancia también puede ser producto de una creciente degradación de la atribución de autoría conforme un contenido circula y pasa de ser un producto a un proceso; de algo individual y autoral a algo compartido, colectivo o viral.

Esa podría ser, sin duda, una de las consecuencias más inciertas del modelo de *produsage* propuesto por Bruns (2006).

En las entrañas de muchos cibermedios participativos se asume que es probable que la totalidad del público no haya asimilado la ética de la propiedad intelectual, el reconocimiento y la atribución o conozca en profundidad la diferencia entre citar, parafrasear y plagiar (Singer, 2011, pp. 132-133). En su declaración de principios del periodista, la Federación Internacional de Periodistas considera los plagios como “faltas profesionales graves” (International Federation of Journalists, s.f.) y, como tales, los periodistas deben tratar de evitarlos en el CGU que cobijan. Para Cantarero (2005), la penetración de las nuevas tecnologías ha vuelto más difícil el descubrimiento de estas malas prácticas debido a la incommensurable cantidad de fuentes al alcance de cualquiera. Se puede contraargumentar que precisamente el acceso sencillo a este enorme conjunto de fuentes propiciado por todo tipo de motores de búsqueda también ha hecho más sencilla la detección de estos fraudes intelectuales.

El periodista y escritor argentino Hernán Casciari protagonizó en 2006 una sonada anécdota que ejemplifica a la perfección el desconocimiento sobre cuestiones relacionadas con propiedad intelectual que demuestran muchos ciudadanos. La comunidad de lectores de su blog, Orsai, detectó que alguien le había plagiado inmisericordemente una columna de opinión en el diario *Las Provincias* de Alicante. Casciari fingió una entrevista vía Skype con el plagiario, un policía local de la ciudad levantina, para pedirle explicaciones. La conversación entre ambos, de lo más hilarante, ilustra la errónea concepción que muchos ciudadanos pueden albergar respecto a la propiedad intelectual como intangible periodístico:

—Es la primera vez, bien. ¿Y le ha pedido permiso a la persona a quien le ha robado usted este texto?

—No, no, no. Estaba en Internet y lo cogí de ahí. Parte de uno y parte de otro. Y parte son mis ideas también.

—¿Y a quién le pertenece este texto?

—Yo no lo he identificado.

—Ah, usted los robó sin saber quién es el dueño.

—Hombre, tampoco es eso, ¿no? No es robar... Internet creo que es un medio común, general, y si no viene identificado pues no se llamaría robo.

—¿Usted está seguro que el director del periódico para el que trabaja piensa lo mismo, con respecto a que esto no es un robo?

—No, yo no trabajo para ningún periódico.

—Pero usted publica esto en un periódico.

- Sí, yo lo envío. Lo envío a varios y alguno se hace cargo de ellos.
- ¿Pero usted avisa que esto no es suyo?
- No, no.
- ¿Usted les dice ‘publiquen esto, que es mío’?
- No, tampoco.
- Pero lo firma... En el periódico está firmado. Dice ‘Pedro J, Soriano’.
- Sí, sí. (Casciari, 2006)

Las consecuencias legales del proceso transformativo de los contenidos periodísticos también han alentado discusión académica por lo complicado que resulta aplicar la legislación a conceptos como el contenido derivado por el usuario. En el periodismo participativo, los usuarios suelen contribuir con materiales originales, pero, ¿qué sucede cuando un usuario transforma una obra periodística añadiéndole un trabajo propio? ¿se infringen derechos de reproducción y adaptación o se ampara en el uso legítimo? (Gervais, 2009; Meyers, 2009). La respuesta a todas luces es afirmativa, se infringe la ley: “Cualquier transformación que genere una obra derivada a la obra original requiere la autorización de los autores de los originales” (Galli, 2013), bien sea una traducción, la edición de un vídeo de YouTube o un resumen extenso de una noticia.

Para evitar semejantes conflictos derivados del *copyright* que puede ser infringido en ambos sentidos del eje de participación entre profesional y ciudadano, Galli (2013) propone los siguientes consejos prácticos:

- Salvo para citas breves, no uses ninguna obra de terceros sin la debida autorización o licencia.
- En cualquier caso que uses una obra de otra persona, cita adecuadamente al autor, y de ser posible, enlaza a la página donde salió publicada originalmente. Evita en lo posible que pueda considerarse un plagio.
- YouTube, Blogger o Instagram son plataformas, no son los autores de la obra, no valen como atribución.
- Si no tiene claramente una licencia similar a CC, no tienes la autorización para reproducirla ni transformarla. En el caso de tenerla, asegúrate que tienes los permisos adecuados: uso comercial si es un medio de comunicación, obra o trabajo derivado si vas a modificarlo de cualquier forma (incluso para agregar marcas de agua).
- La reproducción sin autorización de imágenes de temas de actualidad o que sean útiles para el análisis son casos que generan dudas hasta a los expertos. Para minimizar riesgos, asegúrate de que tienen interés informativo, que son necesarias como referencia (es más obvio en gráficos representativo de datos), e indica y enlaza muy claramente al autor y publicación original.
- No te fíes de la autoría de imágenes o vídeos en otros sitios, quizás también la están usando sin autorización, usa el buscador. En muchos casos provienen de bancos de imágenes, y estas empresas tienen robots automáticos que descubren qué sitios las usan sin autorización, te pueden dar una sorpresa.

- No hay problemas para embeber el reproductor de vídeo de YouTube o similares en tu web, pero a menos que tenga una licencia CC, no puedes bajarlo y ponerlo en otro sitio, con o sin modificación.
- Si es para un canal de TV, solo se puede —legalmente, claro— reproducir vídeos de YouTube que tengan licencia CC. Si tienen la licencia estándar de YouTube, no se pueden emitir sin autorización expresa de sus autores.

El debate suscitado por el empleo de CGU por parte de los profesionales y su respeto a los derechos de autor “ha demostrado que los límites en torno a estas nuevas tecnologías siguen siendo difusos y controvertidos”, pues “las organizaciones de medios parecen aceptar diversas voces, pero clonándolas y cooptándolas para garantizar que sigan definiéndose como ‘no periodismo’ y así minimizar su disrupción en el campo” (Cooper, 2017b, p. 86). Esta distinción y sus implicaciones en lo relativo a los derechos de la audiencia activa en el ejercicio de su actividad informativa es el campo en el que centramos nuestro foco de atención en el siguiente apartado.

### 3.4.3. En la frontera del privilegio profesional

Una de las cuestiones legales más controvertidas que afectan al periodismo participativo se refiere a la consideración jurídica de los ciudadanos como periodistas, con los derechos y deberes que de ello se deriven. Volvemos por tanto a referirnos a la cuestión ya abordada en el subepígrafe 3.1.1 de quién merece ser considerado periodista, pero esta vez lo haremos desde el prisma legal y no deontológico, pues la misma existencia de cualquier derecho requiere también de una definición categórica de los sujetos a quienes pueden serle imputados tales privilegios (o, en su caso, obligaciones).

En los últimos años, la inconsistencia sobre a quién aplicar protecciones se ha hecho evidente en la judicatura y esta falta de consenso ha conducido a los legisladores de medio mundo a la difícil tarea de tratar de redefinir continuamente quién es periodista e incluso qué son los medios de comunicación, generando confusión, apelaciones y choques jurídicos de todo tipo (Johnston y Wallace, 2017):

El desafío es establecer distinciones significativas en este nuevo entorno que reconozca y honre plenamente la democratización del ecosistema de la información, al tiempo que se preservan las normas y prácticas éticas y legales que distinguen al periodismo y los periodistas. Las protecciones o derechos especiales para los periodistas, si se definen en términos limitados, son inconsistentes con el ecosistema de los medios de comunicación actual, donde muchas voces independientes tienen acceso potencial a



grandes audiencias y la oportunidad de contribuir al debate cívico. Al mismo tiempo, por definición, un privilegio no está disponible para todos. (Gleason, 2015)

Esta limitación se hace especialmente relevante en el caso del derecho al secreto profesional periodístico, que “se materializa en la contradictoria posibilidad de que el periodista pueda servirse del silencio con la finalidad de sacar a la luz una información relevante de interés general” o “con la de garantizar que la información que ofrece al público se aproxima al máximo a la ‘verdad informativa’, entendida como relato de hechos apegado a la realidad” (Moretón Toquero, 2014). Según el grado de desarrollo de la legislación, el Derecho comparado distingue entre el secreto profesional absoluto, calificado o limitado (Villanueva, 2002, pp. 583-584):

- El secreto profesional absoluto protege el derecho de los periodistas a guardar silencio de forma incondicional ante cualquier autoridad (empresarial, política, judicial...). Es el caso de Alemania, Argentina, Austria, Bolivia, Brasil, Colombia, Estados Unidos (California, Indiana, Minnesota, Nebraska, Nueva York), Estonia, Finlandia, Francia, Haití, Italia, Paraguay, Perú, Portugal y Venezuela, entre otros.
- El secreto profesional calificado es prácticamente absoluto y opera de modo que su ejercicio solo puede ser declinado cuando la autoridad judicial determina que no existen fuentes alternativas para alcanzar la verdad en un caso. Aquí se incluyen Andorra, España, Estados Unidos (Atlanta y Georgia), Filipinas, Jordania, Moldavia, Reino Unido, Rusia y Suecia.
- El secreto profesional limitado no se puede ejercer frente a autoridades políticas o jurídicas, si bien se suele observar cierta cobertura de este bien jurídico. Es vigente es Argelia, Egipto y Ecuador.

Para comprender en profundidad esta cuestión, repasaremos la legislación estadounidense y española, por mencionar dos ejemplos que pueden servir como referencia del derecho anglosajón y del derecho continental. En Estados Unidos, la Primera Enmienda de la Carta de Derechos constitucional protege la libertad de expresión de cualquier ciudadano sin interferencia del gobierno. Al contrario, los derechos de los periodistas son una cuestión altamente caótica y compleja, dada la autonomía estatal para regular este *reporter's privilege* y la ausencia de una ley federal para toda la nación. Esto permite que algunos ciudadanos cuya actividad en la red se asemeja en cuanto a formas de producción

y resultado a la de los profesionales puedan reclamar que el secreto profesional se les aplique, con suerte desigual (Shepard, 2010).

Los expertos en materia legal se encuentran enfrentados sobre lo inclusivas que deben ser estas leyes y las dos alternativas en contienda para identificar quién es periodista oscilan entre la perspectiva institucionalista —solo los empleados de una empresa informativa o una asociación profesional merecen privilegios— y la aproximación funcional —cualquiera que se adhiera a ciertos principios periodísticos puede ser privilegiado— (Flanagan, 2005; Eliason, 2006).

En el extremo más aperturista de la óptica funcional, tantas personas podrían ser llamadas ‘periodistas’ que el secreto profesional se disolvería. Si se trata de un privilegio, este debe pertenecer a un grupo bien definido que excluya a otros muchos colectivos. Para Alexander (2002), un periodista es cualquier persona comprometida en la recolección de noticias para su presentación pública o diseminación a través de los medios de comunicación, entendidos estos como periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión, servicios de noticias en línea, y cualquier otro canal empleado para la diseminación pública de noticias. Se trata de una definición que englobaría a la audiencia activa del periodismo participativo (en el seno de un cibermedio), pero cuestionaría parcialmente los privilegios del periodismo ciudadano por producirse, en muchos casos, en entornos independientes y ajenos a medios establecidos.

En el extremo opuesto, Berger (2003) afirma que las legislaciones competentes deberían centrarse en una definición de periodista que incluya a quienes recogen información para diseminarla como parte del proceso de autogobierno democrático. La autora sostiene que deben ser protegidos quienes estén comprometidos con el periodismo como proceso que pretende diseminar información veraz entre el público regularmente, una definición en la que caben matices: es probable que los promotores de un sitio como Wikileaks no puedan acogerse a ese derecho, en tanto solo se dedican al mero volcado de documentos filtrados, una forma libertaria de ciberactivismo que poco o nada tiene que ver con las rutinas y los valores del periodismo (Peters, 2011).

Berger asocia el periodismo con el proceso de verificación y cree que su puesta en práctica puede servir para preservar el secreto profesional sin menoscabar terceras actividades, si bien otras visiones intermedias se nos antojan más pragmáticas. Para Papandrea (2007), la mejor opción es aplicar la protección calificada a cualquier individuo que disemine información al público general, una aproximación que consigue “alentar a las fuentes a que presenten información para el debate público, mientras que, al mismo tiempo,

impide que los periodistas profesionales y no profesionales se conviertan en agentes del gobierno, acusados de delitos o litigantes civiles” (p. 585).

La problemática relativa a quién puede beneficiarse del secreto profesional no es una novedad. En 1972, la Corte Suprema de los Estados Unidos sentenció que un tribunal podía exigir a un periodista que revelase la identidad de sus fuentes confidenciales sin que se infringiese la Primera Enmienda. En el caso, un reportero de *The Louisville Courier-Journal* llamado Paul Branzburg presenció en el desempeño de su tarea profesional a una serie de personas elaborando y consumiendo hachís. Escribió dos artículos sobre el asunto que llamaron la atención de las fuerzas del orden y se negó a testificar ante un gran jurado. En su resolución, la Corte Suprema ya parecía vaticinar lo complicada que se volvería la atribución del secreto profesional en el futuro:

La administración de un privilegio constitucional al periodista planteará dificultades prácticas y conceptuales de orden superior. Tarde o temprano, será necesario definir las categorías de periodistas que tienen derecho al privilegio, un procedimiento cuestionable a la luz de la doctrina tradicional que indica que la libertad de prensa es derecho del panfletista solitario que utiliza papel carbón o mimeógrafo, tanto como lo es del más grande editor metropolitano que utiliza los últimos métodos de fotocomposición. (Sentencia de la Corte Suprema de Estados Unidos de 29 de junio de 1972, p. 704).

La sentencia de la Corte, que se convirtió en jurisprudencia, determinó que los periodistas no tenían derecho a proteger la confidencialidad de sus fuentes ante investigaciones criminales. La situación ha ido evolucionando con el tiempo y se puede afirmar que la garantía constitucional del secreto profesional existe en EE.UU., a pesar de que no se aplicó en el significado caso de Branzburg. Actualmente, un tribunal no puede obligar a un periodista a revelar sus fuentes salvo que el gobierno pueda demostrar que se producen cualquiera de las siguientes circunstancias:

- (i). Existe causa probable para creer que el periodista en cuestión cuenta con información claramente vinculada a una violación específica de la ley.
- (ii). No puede obtener la información de ninguna otra forma menos ofensiva a la Primera Enmienda, y
- (iii). Tiene un interés apremiante en la información. (Tobón Franco, 2009, p. 107)

El debate se ha reavivado en varias ocasiones. Una de ellas en 2005, tras la encarcelación de la reportera de *The New York Times* Judith Miller por negarse a divulgar el nombre de la fuente confidencial que nunca llegó a usar para escribir un artículo y que le facilitó la identidad secreta de una espía de la CIA, Valerie Plame, esposa del embajador norteamericano Joseph Wilson. Finalmente, Miller se vio obligada a revelar a un juez federal su fuente para salir de prisión, demostrando la inutilidad de las llamadas “leyes escudo” (*shield laws*) que protegen los privilegios periodísticos en treinta y un estados de la Unión y el Distrito Federal —en casi todos los demás existe una jurisprudencia que sirve para el mismo propósito—. La historia tenía oscuros tintes políticos, pero puso de manifiesto cómo lo que se protege en cada uno de los estados por separado no sirve para nada si no está protegido en el ámbito federal.

Ese mismo año, Apple demandó a tres blogs por revelación de secretos industriales —productos no lanzados al mercado— y exigió a los *bloggers* que identificasen a las fuentes de esas filtraciones, por lo que el debate volvió a polarizarse. Los partidarios de una aproximación institucionalista aprovecharon para manifestar las susodichas preocupaciones relacionadas con que una visión demasiado aperturista e inclusiva favoreciese la actividad criminal:

¿Por qué esa ambigüedad con respecto a los periodistas profesionales? ¿Es que alguien duda acaso lo que es un periodista profesional? La definición del adjetivo ‘profesional’ no deja lugar a demasiadas interpretaciones: ‘dícese de una persona que practica habitualmente una actividad, de la cual vive’. Un periodista profesional, por tanto, es fácil de identificar. Basta con mirar de qué vive. [...]

Por tanto, el que ahora aparezcan una serie de *bloggers* y pretendan acogerse a una serie de derechos reservados a los periodistas profesionales, resulta, desde mi punto de vista, completamente absurdo. Tanto como lo sería el que pretendiesen de repente acogerse al secreto de confesión. Son ciudadanos normales que además publican blogs, como podrían coleccionar mariposas. Si comienzan a vivir de su blog, ya hablaremos. Mientras tanto, no me venga con pamplinas: usted ha revelado secretos indebidamente, y si es denunciado por ello tendrá que responder ante la ley como un ciudadano normal. La vida es dura, pero es así.

Un último argumento viene dado por la magnitud de la puerta que se abriría en caso de hacer una interpretación contraria: [...] automáticamente, todo el mundo intentaría

tener un blog. Aunque fuese simplemente abrirlo, publicar un par de chorradas y dejarlo ahí acumulando polvo. (Dans, 2005)

Otros apostaban por una interpretación más funcionalista, desacreditando la labor de estos *bloggers* por no ajustarse a las más elementales normas profesionales:

¿Acaso debe desempeñar una tarea que comporte tanta responsabilidad como el periodismo alguien que no esté específicamente preparado para ello? Si la respuesta es negativa, la discusión concluye inmediatamente. Pero en caso de que se opine que *bloggers* como los autores de Thinksecret, Apple Insider y PowerPage están capacitados para llevar a cabo esta función, ¿por qué ninguno de ellos cumplió con los deberes elementales de la profesión, empezando por ponerse en contacto con todas las partes interesadas en el asunto (lo decimos pensando en Apple, por supuesto)? Pues seguramente porque no son periodistas. (Micó, 2006, p. 121)

Aunque en un principio, la justicia dio la razón a la empresa de Cupertino, el tribunal de apelación acabó favoreciendo a los blogueros tras dictaminar que los secretos industriales no trascendían los límites de la libertad de prensa expresados en la Primera Enmienda y, por tanto, no existía distinción legal relevante entre los *bloggers* y los profesionales de los medios establecidos respecto a la ley escudo.

Consumadas estas y otras polémicas respecto al secreto profesional, la ley federal *Free Flow of Information Act* fue introducida por la Cámara de Representantes de EE.UU. en octubre de 2007. La versión del Senado cubría a todos los periodistas, a quienes definía como personas que, como modo de vida o lucro, están comprometidos con la recolección, escritura o publicación de noticias o información para una organización informativa. Esta versión incluía a los medios digitales establecidos como organizaciones, así como a cualquier otro “medio profesional o agencia que tenga como una de sus funciones regulares el procesamiento e investigación de noticias o información con la pretensión de que sea diseminada entre el público” (Senado de los Estados Unidos de América, 2006, sec. 3).

Por otro lado, la versión de la Cámara Baja cubría a los editores de publicaciones impresas, medios audiovisuales y servicios de agencia, así como a quienes trabajaban para ellos, incluso como *freelances*, pero no hacía mención a quienes se dedicaban exclusivamente a la Web. En el momento de redactar estas líneas, la ley espera aprobación, pero, de seguir adelante, sentaría un importante precedente y serviría para deshacer el dislate de las leyes escudo, ninguna de las cuales menciona específicamente Internet. Mientras unas están limitadas de forma textual a publicaciones impresas y medios audiovisuales, otras están

redactadas con la ambigüedad necesaria para hacerlas extensibles a los periodistas digitales (Singer, 2015b, p. 105). Este proyecto de ley federal de los Estados Unidos contempla los siguientes sujetos a proteger:

Entidades que difunden información impresa, por ondas, cable, satélite, mecánica, fotográfica, electrónica u otros medios que publican un diario, libro, revista u otros periódicos; operan una estación de radio o televisión (o cadena de estaciones), sistema de cable, satélite, canal o servicio de programación para cada estación, cadena, sistema o distribuidor; o una agencia de noticias o servicio de cables; un asociado, subsidiario o afiliado de tal entidad; un empleado, contratista u otra persona que reúna, edite, fotografíe, grabe, prepare o disemine noticias o información para tal entidad. (citado en Varela, 2005b)

Los sujetos institucionales de la ley nacional norteamericana pendiente de aprobación coinciden plenamente con los afiliados individuales que menciona el texto del Foro de Organizaciones de Periodistas (FOP), recogido en la Proposición de Ley del Estatuto Profesional del Periodista que el Grupo Parlamentario de Izquierda Verde-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds presentó ante el pleno del Congreso de los Diputados el 23 de abril de 2004. El texto trataba de sustituir el Estatuto Profesional, promulgado en 1967 y modificado en 1976, que emana de la Ley de Prensa de 1966. Aunque por el momento solo haya sido una proposición, tal y como recuerda Cousido (2012), su redacción permite aventurar cuál sería el tenor de la regulación de la actividad periodística en España, según la cual legalmente no todos los comunicadores serían periodistas, con los “requisitos, prohibiciones, incompatibilidades, derechos y deberes profesionales” (p. 63) que se deriven de ello:

El titular de los derechos y deberes definidos en este Estatuto es el periodista profesional. Se considera como tal a todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones.

Estos derechos y deberes profesionales derivan de los derechos a la libertad de expresión e información, reconocidos en el art. 20 de la Constitución Española y en nada interfieren el ejercicio de estas libertades por los no profesionales. (Proposición de Ley 122/000032, 2004, p. 3)

El estatuto ha recibido muchas críticas tanto en el ámbito profesional como empresarial y durante su andadura recibió múltiples enmiendas, entre las que destacó un proyecto alternativo promovido por la FAPE, que no aceptaba el documento original, y en sucesivas propuestas pasó de apostar “por la titulación ligada a un ejercicio efectivo” a “reconocer solo el hacer profesional para poder ser reconocido periodista” (Real Rodríguez, 2009, p. 105). Agotada la legislatura y caducada la iniciativa, el proyecto se reeditó con ligeras modificaciones en 2008, entre las que destacaban las relativas al acceso a la acreditación profesional: mientras que en el articulado de 2004 se requería que el trabajador ejercitara la actividad periodística para ser reconocido como tal, indiferentemente de si había estudiado o no una carrera universitaria, cuatro años más tarde esa posición quedaba limitada a aquellos que se encontrasen en posesión de una titulación académica, de Periodismo o cualquier otra área de conocimiento (Real Rodríguez, 2009).

#### **3.4.4. La situación jurídica del ciudadano participante**

Se puede observar que las regulaciones previstas, tanto en el ámbito español como estadounidense, no son nada halagüeñas para la audiencia activa, por definir al periodista desde una perspectiva institucional y segregadora. Especialmente limitadora es la definición planteada por el citado Estatuto Profesional del Periodista, que excluye el ejercicio de la opinión como actividad periodística, tan legítima y necesaria en la comunicación pública como lo es la difusión informativa:

¿Y el periodista que realiza análisis, y el periodista que habla en tertulias, y el periodista que investiga para un libro, y el periodista que escribe un blog, y el periodista que redacta editoriales...? Todos quedan fuera. Son tan periodistas como los que hacen información en el Congreso o en el Ayuntamiento, pero el Estatuto no los considera. Según esto, ¿el editorialista, el analista y el tertuliano no merecen la protección de la cláusula de conciencia ni pueden aducir secreto profesional ante un juez? Sería absurdo y, además, inconstitucional, dado que nuestra ley suprema se ocupa de estas cosas, por cierto sin citar la palabra periodista al entronizar en su texto las garantías jurídicas del derecho a la información (Sinova, 2005, p. 40).

En 2010, dado el contexto de transformación tecnológica, el Comité de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) hubo de reconocer que “periodista es toda aquella persona que se dedica a investigar, analizar y difundir información, de forma sistemática y especializada, por cualquier medio de difusión escrito,

radial, televisivo o electrónico”, y aclaraba: “Con el advenimiento de nuevas formas de comunicación, el periodismo se ha ampliado y abarca nuevos ámbitos, como el del periodismo ciudadano” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2010, p. 7).

Para el Comité de Derechos Humanos de la ONU, “en la función periodística participan una amplia variedad de personas, como analistas y reporteros profesionales y de dedicación exclusiva, autores de blogs y otros que publican por su propia cuenta en medios de prensa, en Internet o por otros medios” (Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, 2011, p. 12). El relator de Naciones Unidas para la libertad de expresión entendía que se concretaba así el desarrollo de un periodismo ciudadano “a menudo realizado por aficionados en el escenario de un acontecimiento, y difundido a nivel mundial por medios modernos, fundamentalmente por Internet” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2010, p. 19). Otro texto similar del mismo experto independiente celebraba la expansión de los individuos involucrados en la difusión de información, que “ha enriquecido el panorama de los medios al incrementar el acceso a las fuentes de información, estimular el análisis informado y promover la expresión de opiniones diversas, particularmente en momentos de crisis” (UNESCO, 2014, p. 85).

En el ámbito nacional, la Constitución Española, que fundamenta el orden político y la paz social en los derechos inviolables de la persona, reconoce que toda persona es titular del derecho a la libre expresión de pensamientos, ideas y opiniones y a la libre comunicación y recepción de información veraz. Más allá de la comunicación interindividual, la comunicación pública requiere de la mediación de empresas informativas e informadores profesionales. Cuando el derecho a informar que a todos se reconoce se ejerce de modo habitual y profesional queda cualificado con una función social: el derecho se convierte en deber de informar al servicio del derecho del público a ser informado. Para el cumplimiento de ese deber se requiere un desarrollo de las facultades que aseguren la dignidad e independencia profesional, siempre al servicio del derecho del público.

Entre todas ellas, el apartado 20.1 CE es diáfano en cuanto al reconocimiento y la protección del derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. Mientras, otro apartado, el 20.4 CE, dedica mayor sutileza al derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Como recuerda Llanea (2011), estos dos derechos son habitualmente confundidos, pero es el primero el que cubre la mayoría de las actividades de la audiencia activa, con los lógicos límites de respeto a



otros derechos fundamentales recogidos en el apartado 20.4 CE. En lo referente al derecho a informar, parece que ha de producirse de acuerdo con unas reglas diferentes, añadidas al respeto a los derechos de terceros antedichos" (Llaneza, 2011, p. 142).

En cuanto a los derechos de los periodistas, el artículo 20 CE no contempla como sujetos específicos a los profesionales de la información. Sin embargo, el legislador constituyente remitió al ordinario la regulación de elementos típicos del estatuto profesional periodístico: "La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades" (art. 20.1d CE). "Nuestra jurisprudencia constitucional ha precisado que el periodista no tiene en este campo privilegio alguno frente a los derechos del resto de los ciudadanos", pero sí que al ejercer su derecho "puede serle dada una cierta preferencia, justamente, 'en virtud de la función que cumple, en aras del deber de información constitucionalmente garantizado'" (Proposición de Ley 122/000032: Estatuto del periodista profesional, 2004). Es también jurisprudencia bien asentada interpretar el requisito de veracidad de las informaciones como un deber de diligencia profesional.

La cláusula de conciencia fue regulada en la ley orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información, que la detalla y concreta "al objeto de asegurar su correcto ejercicio por parte de los profesionales de la información como destinatarios básicos de este derecho específico" y, al tiempo "proporcionar a la libertad de expresión y al derecho a la información un instrumento jurídico imprescindible que garantice su ejercicio efectivo en un Estado Social y Democrático de Derecho". La titularidad de este derecho corresponde únicamente a los periodistas profesionales y aquí no cabe controversia sobre quiénes son sujetos de derecho, dado que la misma invocación de esta cláusula implica una vinculación laboral (la que se desea rescindir) con un medio de comunicación.

Por otro lado, el derecho al secreto profesional no se ha regulado hasta el momento, por lo que los periodistas apelan directamente al máximo rango jurídico de la Constitución de 1978. Se trata de un derecho, pero también de un deber deontológico para el periodista, derivado del pacto de confidencialidad alcanzado con las fuentes informativas y de su obligación legal de proteger la libre comunicación y recepción de información. De revelar sus fuentes, el profesional "truncaría la posibilidad de seguir accediendo a información confidencial y traicionaría su compromiso de servicio al público" (Sinova, 2015).

Aunque, como se ha mencionado, la jurisprudencia española dé cierta preferencia a los periodistas en cuanto a esos derechos específicos; *a priori*, consideraría a la audiencia

activa —en tanto ciudadanos españoles— depositaria de estos mismos derechos inviolables y privilegios del periodista profesional, siempre y cuando se demuestre que en el ejercicio constitucional de la libertad de información tratan de comunicar una “información veraz”, de interés general y relevancia pública en un “medio de difusión” como es Internet. En virtud de ello, “no es lo mismo ejercer de ciudadano, con todas sus derivaciones de protección legal a la libertad de expresión, que ejercer de periodista, más encajado en el derecho a informar y en la preconstitucional Ley de Prensa española” (Llaneza, 2011, p. 141). El derecho, por tanto, ajustará su cobertura a las diligencias empleadas por el informador. En resumen:

Cuando un ciudadano ejerce su libertad de expresión sin seguir las normas éticas de la profesión periodística, es un ciudadano en pleno ejercicio de sus derechos con las limitaciones legales ya dichas; cuando un ciudadano informa siguiendo los principios éticos de la profesión periodística, con independencia de que pertenezca a un medio de comunicación o no, es un periodista y su régimen legal es el que se aplica a los medios de comunicación convencionales. (Llaneza, 2011, pp. 144-145)

Un peligro latente reside en la consideración que merezca Internet como medio, que puede variar ostensiblemente según la interpretación judicial. No parece una cuestión baladí, si se tienen en cuenta precedentes como la sentencia dictada por el juez Ricardo Rodríguez Fernández, que en 2009 condenaba a dos periodistas de Cadena Ser por la difusión en Internet de un listado de afiliaciones irregulares al Partido Popular de Madrid. La resolución del magistrado condenaba al director de la Cadena Ser, Daniel Anido, y al director de informativos de la emisora, Rodolfo Irago, a un año y nueve meses de prisión, y a las penas accesorias de inhabilitación especial para la dirección de medios de comunicación y el ejercicio de la actividad de periodistas y a inhabilitación especial para el derecho de sufragio pasivo durante el tiempo que durase la pena privativa de libertad impuesta.

El magistrado consideraba que la acción de Anido e Irago constituía un delito de revelación de secretos, tipificado en el art. 197 CP, y argüía que la orden dictada por los acusados de publicar la lista instauraba “una cesión universal por cuanto tiene acceso a la citada información todo el que la quiera ver; esto es, es libre”, para rematar: “La protección constitucional al derecho a la información se refiere a los medios de comunicación social (televisión, radio o prensa escrita), pero debe matizarse, que Internet, no es un medio de

comunicación social en sentido estricto, sino universal". Los periodistas fueron finalmente absueltos del delito del que habían sido acusados (ElPais.com, 2010).

Otra cuestión controvertida y derivada de quién merece ser considerado profesional es la de la concesión de las credenciales que se requieren para acceder a ciertos actos de interés informativo. Aquí el ciudadano se encuentra en desventaja respecto a los profesionales (Reich, 2008), ya que habitualmente, la regla para obtener acceso a estos eventos consiste en que el solicitante debe acreditar su trabajo para un medio establecido, o que su fuente de ingresos principal procede de la actividad orientada a la comunicación pública.

No obstante, en determinados ámbitos de especialización informativa, grandes compañías e instituciones han roto esta premisa y llevan años invitando a reconocidos blogueros, *youtubers* y otros influyentes a eventos con un marcado carácter comercial o promocional. En Estados Unidos, el primer *blogger* en obtener una acreditación para la Casa Blanca lo hizo en 2005, cinco años antes de que los primeros blogueros llegaran a la Cámara de los Comunes británica (Jones y Salter, 2012). En 2009, tres *bloggers* —uno de ellos no era profesional del periodismo— demandaron a la ciudad de Nueva York después de que el cuerpo de policía les denegase acreditaciones y ganaron el juicio, cuestionando la pertinencia de que estas fuerzas determinasen quién era periodista y quién no.

Como ha podido observarse, la legislación internacional sigue adaptándose a marchas forzadas para ofrecer cobertura jurídica a la cultura participativa propiciada por el cambiante panorama mediático. Para cumplir esta labor han surgido iniciativas como la del Citizen Media Law Project de la Universidad de Harvard, que pone en contacto a abogados con aquellos creadores de contenidos digitales que necesiten asesoramiento legal, sean o no profesionales del periodismo. Además, su sitio web cuenta con una completa base de datos con los riesgos legales que implica el periodismo ciudadano, las leyes al respecto en cada estado de EE.UU., así como un seguimiento de los juicios más relevantes y los litigios relacionados con la libertad de expresión *online*.



## 4. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se documentan y describen los pormenores de los medios que se han dispuesto para alcanzar los objetivos consignados en nuestra introducción. La orientación metodológica que se expone en adelante delimitará nuestro enfoque o aproximación a las diferentes manifestaciones participativas que, como objeto de estudio, afectan a las redacciones de cuatro cybermedios españoles de referencia que componen nuestro caso de estudio.

### 4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez elaborado el marco teórico, trataremos de profundizar en la manera concreta y práctica de responder a nuestras preguntas de investigación, todas ellas relacionadas con un objeto de estudio complejo y en el que intervienen diversos factores (estratégicos, culturales, identitarios) que se desarrollan tanto en el plano de la individualidad profesional como en el marco organizacional. Ante la complejidad que condiciona al fenómeno participativo en cybermedios, un enfoque único habría limitado enormemente el alcance de nuestra investigación, por lo que nos parece necesario recurrir a un diseño mixto que invoque y aúne intereses diversos y multidisciplinares. Este tipo de diseño metodológico combina al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación, como acontece en el presente trabajo.

Durante años, mezclar ambos enfoques fue algo poco recomendable, pues ligar lo cualitativo y lo cuantitativo resultaba poco menos que descabellado. No obstante, en el último cuarto de siglo el número de investigaciones de este tipo ha crecido vertiginosamente, toda vez que “un número creciente de metodólogos e investigadores insisten en que esta posición dicotómica (cuantitativa versus cualitativa) es incorrecta e inconsistente con una filosofía coherente de la ciencia” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 548). Un argumento clave en este sentido sostiene que una ciencia que reconoce la coexistencia de realidades objetivas y subjetivas debería dispensar el mismo régimen de convivencia a las diferentes visiones metodológicas que las amparan.

De este modo, nos pareció apropiado aproximarnos a la *realidad objetiva* de la participación mediante métodos cuantitativos que nos permitiesen medir o cuantificar

aspectos más tangibles que configuran la realidad participativa de los cybermedios, tales como las interrelaciones entre la agenda de intereses ciudadanos y profesionales, la presentación de los profesionales en las redes sociales donde interactúan con la ciudadanía y la naturaleza de las actividades participativas que emprenden tanto ellos como sus marcas mediáticas en esos mismos espacios. Por otro lado, la *realidad subjetiva* de la participación en cybermedios es fundamental para comprender procesos más esquivos que determinan, de un modo u otro, las propias fórmulas de participación ofrecidas a la ciudadanía y las estrategias que subyacen a ellas.

El enfoque mixto hunde sus raíces, filosóficamente hablando, en el pragmatismo metodológico heredado del pensamiento de autores como Charles Sanders Peirce o el propio John Dewey, que supone la búsqueda de soluciones prácticas y viables para la investigación científica. Desde esta óptica, se acepta que los modelos mentales propios tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo deben ser empleados atendiendo a criterios de pertinencia, ya que cada planteamiento, situación o contexto demandará un método más apropiado. El pluralismo implícito es evidente, puesto que desde el enfoque mixto se reconocen las bondades de ambos acercamientos, que siempre serán útiles y fructíferos según el caso.

Esta vertiente pragmática de los diseños de investigación trata, por tanto, de conciliar posturas en el clásico debate cualitativo-cuantitativo, haciendo hincapié en aspectos ontológicos y epistemológicos pues, como se ha mencionado, ambos tipos de métodos representan paradigmas con orígenes y planteamientos radicalmente distintos y que para muchos autores resultan irreconciliables:

Los investigadores cuantitativos perciben la ‘verdad’ como algo que describe una realidad objetiva separada del observador y que espera ser descubierta. Los investigadores cualitativos están interesados en la naturaleza cambiante de la realidad, creada a través de las experiencias de las personas —una realidad envolvente en la cual el investigador y el fenómeno estudiado son inseparables e interactúan mutuamente—. (Sale, Lohfeld y Brazil, citados en Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 553)

Desde un sensato eclecticismo, los defensores del pragmatismo mixto asumen que la diversidad no representa una debilidad propia de la falta de compatibilidad sino una aproximación que extrae su fortaleza de la diferencia. Así, la integración de diferentes técnicas opera mediante una combinación única de las “asunciones, métodos y diseños que ‘encajan’ mejor con el planteamiento del problema de interés” (Hernández Sampieri *et al.*,

2010, p. 553). “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos”, al igual que “su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, citados en Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 546).

Entre las pretensiones básicas de la investigación mixta se encuentra la triangulación de métodos y fuentes, que posibilita la convergencia y corroboración de datos; la complementación, que proporciona una mayor clarificación o entendimiento entre los resultados de uno y otro método; y obtener una visión holística del fenómeno de estudio, que garantiza una aproximación más completa e integral al mismo. El desarrollo del diseño también se ve beneficiado, pues los resultados de un método pueden colaborar o informar al otro método en cuestiones diversas, prestándole soporte empírico o guiándolo en sus procedimientos. De este modo, unos y otros métodos se compensan mutuamente: amplían el ámbito de la indagación y revelan contradicciones y nuevos marcos contextuales que retroalimentan resultados e interrogantes, al tiempo que en cierta medida neutralizan sus respectivas debilidades (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 551).

El proceso mixto como tal no existe, sino que se trata más bien de un estudio que híbrida diversos procedimientos. Es por tanto un diseño eminentemente no experimental, ya que “se realiza sin manipular deliberadamente las variables” y así “observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Gómez, 2006, p. 102). En nuestro caso, hemos diseñado una investigación transeccional o transversal, pues la recolección de la mayoría de los datos se produjo en un tiempo único y bien acotado, proporcionándonos una imagen fija de nuestro objeto de estudio.

Tal y como se aprecia en la figura 2, se partió de una observación cualitativa de las fórmulas participativas y mecanismos de rendición de cuentas dispuestos por el cibermedio. En paralelo, se realizó el análisis de contenidos que desvelara la naturaleza identitaria y el propósito de la actividad de estos cibermedios y sus profesionales en redes sociales. Posteriormente, se realizaron entrevistas a los responsables de participación de cada cibermedio para revelar estrategias y contextos con los que confrontar los datos recogidos en las dos fases previas:

Figura 2. Diagrama de ciclo segmentado que representa el orden de integración de las diferentes metodologías empleadas y su retroalimentación circular.



Fuente: elaboración propia.

Planteamos un enfoque mixto de investigación en tanto confiamos en una combinación de procedimientos estandarizados cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial) y cualitativos (codificación y evaluación temática). Como justificación, podemos señalar que la complejidad de nuestro objeto de estudio nos hizo plantearnos que un enfoque monométodo era limitado y demandaba la integración de aproximaciones cuantitativas y cualitativas. Para Hernández Sampieri *et al.* (2010), el diseño mixto implica un trabajo artesanal, pues suele conducir a trabajos únicos y diseños propios. Al desarrollar este diseño mixto, son cuatro los elementos a los que hemos dado respuesta como investigadores (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 558):

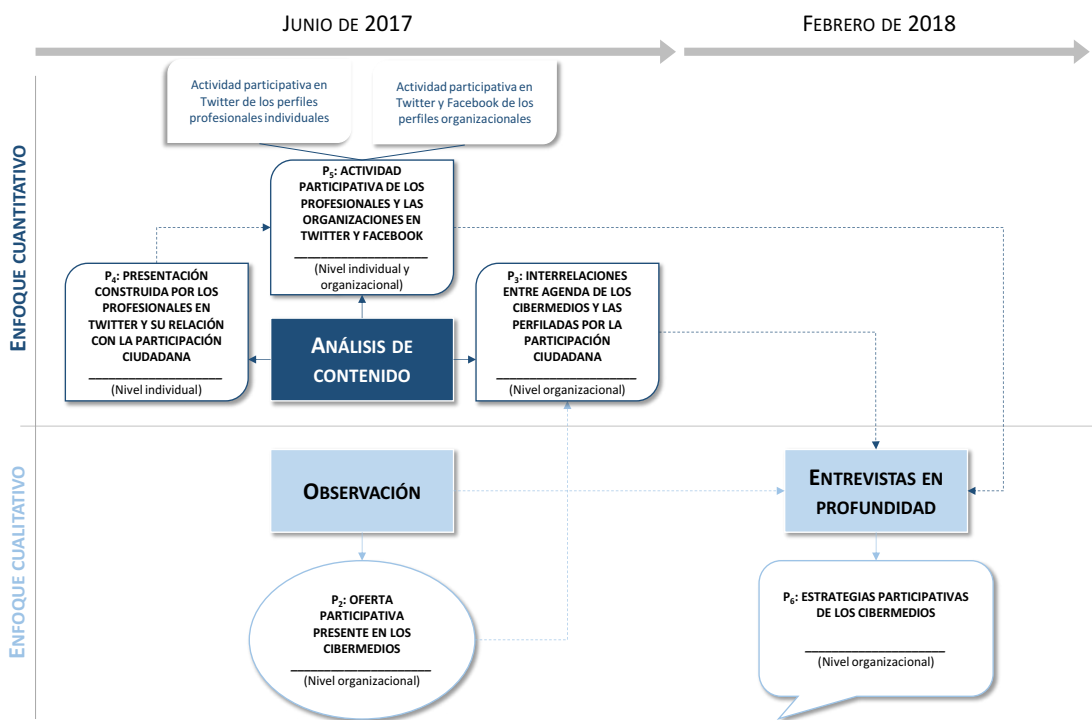
- *Prioridad o peso del enfoque:* de partida, ambos tipos de datos gozaron de la misma prioridad, pues tanto la recolección cuantitativa como parte de la cualitativa se produjo de forma concurrente. Tan solo la información cualitativa procedente de las entrevistas en profundidad fue obtenida *a posteriori*, debido al ya mencionado interés en incluir algunos de nuestros resultados en el cuestionario realizado a los responsables de participación.



- *Secuencia o tiempo de los métodos o componentes:* nuestro planteamiento implicó un muestreo, recolección y análisis de datos que combinaba la concurrencia y la secuencialidad.
- *Propósito esencial de la integración de los datos:* el objetivo fue la triangulación y complementación recíproca que un enfoque proyecta sobre el otro.
- *Etapas del proceso investigativo en las cuales se integrarán los enfoques:* en nuestro caso, desde el comienzo de la investigación ambos planteamientos se solaparon.

En la siguiente figura se sintetiza un cronograma de ejecución de las diferentes metodologías integradas en nuestro diseño mixto, en el que se puede apreciar a qué preguntas de investigación responde cada una de los instrumentos y cómo la última etapa se retroalimenta con las anteriores, permitiendo la triangulación.

Figura 3. Cronograma de ejecución de las metodologías integradas en el enfoque mixto de la investigación.



Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

Nuestro interés de estudio radica en el impacto de la participación en diversos aspectos de la actividad profesional periodística en cibermedios. Dada la amplia definición que abarca el concepto “cibermedio”, decidimos acotar el caso de estudio a un conjunto de cuatro casos representativos de prensa digital española generalista, seria y de prestigio. Descartamos, por tanto, otro tipo de cibermedios como aquellos de matriz audiovisual y las agencias informativas.

Así, nuestra muestra estratégica de medios digitales estuvo formada por cuatro cibermedios de referencia en el ámbito español debido a su estatuto de liderazgo en audiencia, que interpretamos como una posición ventajosa para enfrentar y aprovechar la participación ciudadana, tanto desde el punto de vista de recursos disponibles como en lo relativo a la actividad potencial procedente de un número crítico de usuarios y lectores. La selección de los casos se realizó a partir de los datos ofrecidos por comScore, el proveedor de servicios de medición de audiencia que medios, anunciantes y agencias consensuaron en 2011 tras imponerse en concurso, lo que convirtió a esta empresa en el referente para la compraventa de publicidad digital en España.

Los datos de audiencia se obtuvieron en mayo de 2017, el mes previo a la recogida de datos. Para aportar diversidad y cierta dimensión comparativa, se seleccionaron los dos principales cibermedios de matriz impresa (*El País* y *El Mundo*) y los dos cibermedios nativos líderes (*El Confidencial* y *El Diario*). Estas son las cifras totales de visitantes únicos mensuales que estos cuatro medios registraron en mayo de 2017:

Tabla 10. *Ranking* de audiencia por visitantes únicos mensuales de los cibermedios españoles en mayo de 2017.

POSICIÓN	CIBERMEDIO	VISITANTES ÚNICOS MENSUALES
1.	<b>EL PAÍS</b>	18.668.000
2.	<b>EL MUNDO</b>	16.478.000
4.	<b>El Confidencial</b>	11.422.000
7.	 <b>eldiario.es</b> <small>Periodismo a pesar de todo</small>	6.179.000

Fuente: comScore, citado en OKdiario.com, 2017.

Antes de estudiar estos cibermedios, y con objeto de conocer sus rasgos identitarios más importantes, trazaremos una breve trayectoria histórica de cada uno de ellos:

- **ElPais.com:** Bajo el dominio ElPais.es, el periódico de Prisa dio su salto a la red en 1996, coincidiendo con el vigésimo aniversario de su fundación durante la Transición española, y tres años más tarde llegaría a doblar en visitas a su principal competidor, ElMundo.es (Díaz Noci, 2006). En marzo de 2000, el sitio web de *El País* implementó un modelo de negocio basado en un muro de pago sólido que no cosechó los resultados esperados, por lo que la mayoría de sus contenidos volverían a ser accesibles de forma gratuita en junio de 2005 (García Avilés y González Esteban, 2012, p. 157). En 2006, su sitio web sufrió una gran remodelación que orientó sus contenidos a la inmediatez, el multimedia y la participación ciudadana que se haría presente un año más tarde en espacios como 'Yo, Periodista'. Desde 2007, el diario cambió su lema, "el diario independiente de la mañana", por "el diario global en español" y ya en 2010 lanzó su propia plataforma social interna, Eskup. En 2012, el cibermedio logra el liderazgo mundial de audiencias de información en español (ElPais.com, 2012) y acomete una remodelación completa de su sitio web. Desde aquel momento ha tratado de ampliar su alcance con el lanzamiento de ediciones específicas para América, Brasil, Cataluña y el público angloparlante.
- **ElMundo.es:** *El Mundo* fue fundado en 1989 por la empresa Unidad Editorial, que ubicó al frente al que sería director del diario hasta 2014, Pedro J. Ramírez. Ya renombrado por sus investigaciones periodísticas, el diario estrenó su edición en línea en 1995 y la redacción digital creció paulatinamente capitaneada por Mario Tascón y su equipo de colaboradores, que en el año 2000 terminarían por aceptar una oferta para marcharse a *El País* (Alonso, 2016). Durante los años en los que los contenidos de ElPais.es se cerraron al pago y con Gumersindo Lafuente al frente, ElMundo.es asumió el liderazgo en audiencia. En 2009 el cibermedio se sometió a su primer gran rediseño y, un año más tarde, Unidad Editorial comenzó a distribuir los contenidos del diario a través de la plataforma digital Orbyt, basada en un modelo *freemium*, que llegaría a superar los 100.000 suscriptores en 2013. El sitio web del diario vuelve a sufrir cambios en 2015, para incluir iniciativas vinculadas con la innovación digital, y en 2019, cuando estrena un completo rediseño centrado en mejorar la accesibilidad.
- **ElConfidencial.com:** Este diario nativo de la red fue fundado bajo el formato de 'confidencial' en 2001 por la sociedad Titania Compañía Editorial, liderada por los accionistas mayoritarios José Antonio Sánchez y el que sería director del

cibermedio durante su primera década de vida, Jesús Cacho. Aunque nació como un diario para “lectores influyentes” interesados en información económica y política, en 2007 sus gestores lo hicieron evolucionar hacia un público más amplio mediante contenidos generalistas (Vara-Miguel, 2016). Desde entonces, el diario ha potenciado marcas propias como Cotizalia (economía), Vanitatis (crónica social) o Teknautas (ciencia y tecnología), con cifras de crecimiento sostenido en el tamaño de su plantilla y rentabilidad. Entre sus apuestas por la innovación digital destaca la creación de un laboratorio de proyectos que experimenta con ideas y formatos como el periodismo de datos o las grandes investigaciones que ha realizado en colaboración con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación.

- **Eldiario.es:** Nativo digital nacido en 2012, fue gestado por la sociedad Diario de Prensa Digital, S.L., participada en más de un 70% por los propios trabajadores de la cabecera, entre los que destaca su director, Ignacio Escolar. Se trata de un cibermedio que mantiene una estructura tradicional centrada en la política y la economía (García Orosa, 2016), con énfasis en enfoques como la igualdad, la justicia social o los derechos humanos. Una de las características más distintivas de este proyecto periodístico radica en haber sido cimentado sobre un modelo de negocio basado en suscriptores —“socios”— como complemento a la publicidad. Su estrategia de innovación se caracteriza por el contacto con sus socios a través de diversos canales, la rápida adaptación tecnológica y una distribución de sus contenidos bajo licencia Creative Commons (CC-BY-SA). Eldiario.es edita trimestralmente una revista en papel llamada *Cuadernos* y cuenta con una amplia red de delegaciones regionales en España. En los últimos años ha establecido alianzas estratégicas con otros medios (p. ej., *The Guardian* en el ámbito de la información internacional) y ha adquirido micromedios consolidados en la información digital especializada, como es el caso de Vertelet.com.

Como se ha indicado en el diseño de la investigación, el punto de partida de la misma se compone de una observación cualitativa que aporte información y contexto para el desarrollo del resto de las etapas de trabajo. Los pormenores relacionados con la aplicación de esta metodología inicial serán desarrollados en el siguiente epígrafe.

### 4.3. OBSERVACIÓN CUALITATIVA

Como técnica cualitativa, la observación directa se ocupa de describir y explicar más que de medir y cuantificar y, como señalan Wimmer y Dominick (1996), se trata de un método que “apenas se había utilizado en el mundo de los medios de comunicación con anterioridad a 1980” (p. 146). Esta parte de nuestro estudio es íntegramente cualitativa, por lo que su propósito no es medir variables con el ánimo de realizar inferencias y otros análisis estadísticos, sino obtener datos que se recolectarán con el ánimo de analizarlos y comprenderlos, para lograr generar conocimiento y respuestas a nuestras preguntas de investigación. Los autores subrayan entre sus ventajas que puede ayudar a estudiar cuestiones del mundo de los medios que no se pueden estudiar de otro modo, y a menudo ayudan “a establecer una información de contextualización básica [...] identificar variables importantes y obtener una información preliminar muy útil” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 148).

En las investigaciones cuantitativas, los instrumentos de medición existen al margen del investigador (otros pueden emplearlas) y sus aplicaciones implican una posición distanciada de los datos. Por el contrario, en la observación directa como método cualitativo, como investigadores nos convertimos en parte integrante de los datos, que no existirían de no ser por nuestra actividad observadora. En este sentido, nosotros mismos constituimos el instrumento metodológico, lo que nos conduce a su principal debilidad: los sesgos que derivan de que nuestra observación dependa “de la percepción, juicios, nociones preconcebidas del investigador respecto al fenómeno estudiado” (Wimmer y Dominick, 1996, p. 149).

Las recogidas de datos típicas de esta metodología se realizan en el entorno natural o cotidiano de las unidades de análisis, que en nuestro caso está compuesto por todos los espacios digitales a través de los cuales los cibermedios hacen partícipe a la audiencia de la rendición de cuentas y de los procesos de producción informativa: esencialmente, sus sitios web y perfiles en redes sociales. Tradicionalmente su aplicación en el trabajo de campo se representa mediante dos ejes cartesianos que indican el nivel de participación del investigador en el fenómeno observado y el grado de encubrimiento que reviste su observación. En el caso de nuestra observación, se enmarcaría en el cuadrante en el que como investigadores nos limitamos a observar (observación pasiva o no participante) sin que los responsables de estas unidades de análisis tengan conciencia de nuestra actividad.

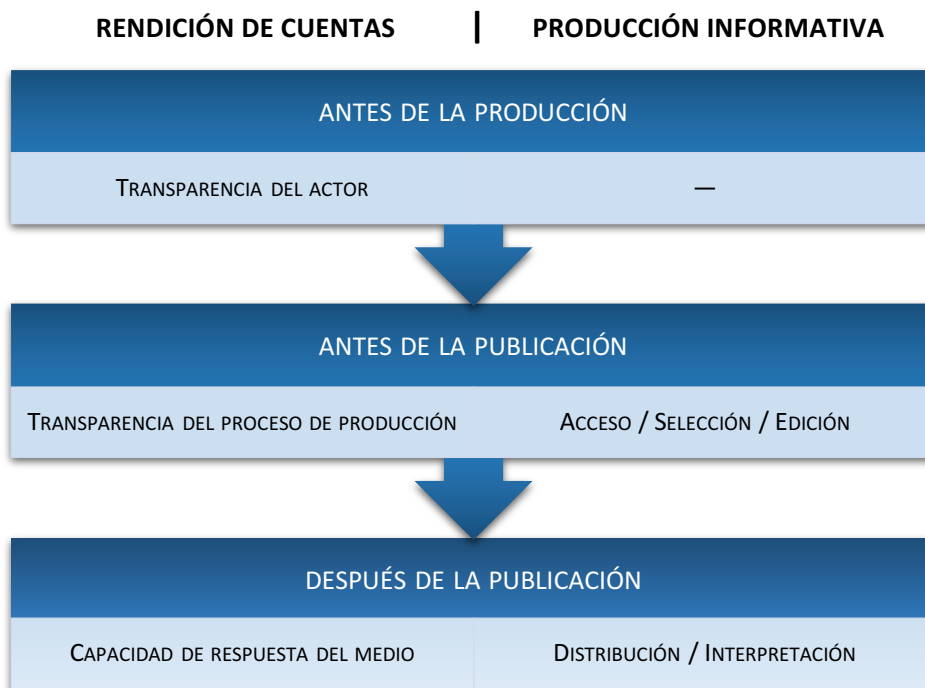
Según la clasificación de unidades de análisis propuesta por Lofland y otros (2005, citados en Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 412), nuestro enfoque encajaría con un estudio de *prácticas* (en tanto actividades más o menos continuas o rutinarias) o *procesos* (conjunto de tareas que suceden de manera sucesiva o simultánea con un fin concreto), si bien en la observación de estos se supedita de un modo general a la observación misma de los cybermedios como *organizaciones* (con fines colectivos y dotadas de una jerarquía y una cultura).

Al contrario de lo que sucede en el proceso cuantitativo, donde en primer lugar se recolectan los datos y después se analizan, en la investigación cualitativa la recolección, el muestreo y el análisis suceden casi en paralelo, dado que se reciben datos no estructurados a los que se debe dotar de estructura. En nuestro caso, los datos son observaciones sobre la presencia de fórmulas de participación y mecanismos de rendición de cuentas en los diferentes espacios digitales en los que se encuentra presente el cybermedio. Estas iniciativas nos permiten describir aspectos como sus propósitos normativos y prácticos, el protagonismo con el que cuentan en el contexto en el que se despliegan o las dinámicas que generan entre la audiencia, entre otros.

De este modo, se escudriñaron los sitios web principales de los cuatro cybermedios que conforman nuestro caso de estudio y se trató de confirmar la presencia de cualquier articulación que implicara interacción participativa vinculada a la rendición de cuentas o a la producción informativa. En coherencia con nuestra revisión bibliográfica, organizamos nuestra observación vinculando las fórmulas participativas (Hermida, 2011; Masip y Suau, 2014) detectadas con las fases de la producción informativa propuestas por Domingo y otros (2008). Del mismo modo, los mecanismos de rendición de cuentas se articularon en torno a la concepción tridimensional aportada por Heikkilä y otros (2012, pp. 42-68).

No en vano, ambas clasificaciones armonizan perfectamente en tanto abordan estas dos facetas de apertura periódica a la ciudadanía como procesos lineales que inciden en diferentes momentos de la labor profesional. En este sentido, nuestro diseño contaba con una estructura rectora preestablecida pero lo suficientemente flexible en lo referente a la categorización como para permitir una evolución en la misma.

Figura 4. Diagrama de flujo que muestra las tres grandes etapas temporales en las que rendición de cuentas y producción informativa se desarrollan en paralelo.



Fuente: elaboración propia a partir de Domingo et al. (2008) y Heikkilä et al. (2012).

Durante la inmersión inicial las observaciones se orientaron a la presencia/ ausencia de fórmulas participativas, que fueron anotadas junto con nuestras reflexiones en una bitácora de campo al tiempo que se cartografiaban los materiales y documentos relevantes para el análisis y que mantuviesen vínculos con nuestras preguntas de investigación. Durante los primeros 15 días de junio de 2017 se mantuvo este proceso de reflexión continua del que inductivamente surgieron “significados, patrones, relaciones” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 442). Conforme se recabaron más datos nos adentramos en una inmersión profunda en la que nuestro enfoque adquirió nitidez y nuestras anotaciones fueron cada vez más completas.

Cuando tras analizar de forma iterativa ya no se encontraba información novedosa, el análisis se detenía: es lo que Hernández Sampieri y otros (2010) denominan “saturación” (p. 395). Dado que las macrocategorías fueron tomadas de estudios previos, empleamos la “teoría fundamentada” (*grounded theory*) típica de la Escuela de Chicago para que los hallazgos emergentes siempre se fundamentaran en los datos. Así, en nuestra codificación cualitativa, los códigos surgieron de los datos observados: cualquier fórmula presente en

los dominios de cada cibermedio se trató de acomodar a las categorías establecidas en los trabajos citados. Conforme se exploraron nuevos segmentos de datos o espacios de actividad mediática, estas unidades se revisaban y reconectaban conceptualmente generando nuevas categorías o consolidando las previas en un proceso de “comparación constante” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 449).

A partir del protagonismo de estos mecanismos en el contexto estudiado, sus funcionamientos y limitaciones, se pudo construir una narrativa general para ofrecer una respuesta a nuestras hipótesis de partida, al tiempo que se aportaba contexto para esbozar el guion de las entrevistas a los responsables de participación de los cuatro cibermedios estudiados.

#### 4.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Las entrevistas en profundidad representan una variación de las entrevistas personales que implementan unas facetas únicas y que se adecuan a la perfección a los objetivos derivados de nuestra pregunta de investigación relativa a los modos de gestión de la participación en los cibermedios líderes en España. La pertinencia de esta técnica es evidente, pues como recuerda De Miguel (2005, p. 260), en la investigación en comunicación ha sido ampliamente empleada para conocer en detalle el seno de la organización mediática, a menudo combinada con observaciones y documentación textual.

Como entrevista cualitativa que es, al emplearla se buscan “respuestas [...] en el lenguaje y la perspectiva del entrevistado (‘en sus propias palabras’)” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 420). En primer lugar, se trata de un tipo de entrevista en el que se suelen emplear muestras pequeñas y los entrevistados brindan una gran cantidad de información, dado que pueden ofrecer antecedentes y razones detalladas sobre sus respuestas. Se trata, por tanto, de entrevistas intensivas de larga duración que se elaboran *ad hoc* para cada entrevistado, permitiendo al entrevistador elaborar preguntas basadas en las respuestas que aquel le ofrece (Wimmer y Dominick, 2000, p. 122).

Para nuestro caso, la ventaja más relevante de este método radica en la abundancia de detalles que se pueden obtener sobre cómo se gestiona internamente la participación en el cibermedio, bien sea inducida por parte de los profesionales o espontáneamente emergente por parte de la ciudadanía. Como desventaja de esta técnica, la literatura apunta cierta tendencia a que en ella se manifieste la subjetividad del entrevistador, que puede llegar a expresar sus actitudes a través de preguntas tendenciosas o incluso mediante



fluctuaciones del tono de su voz. Otras debilidades reseñadas son la problemática capacidad de generalización que permiten estas entrevistas y las posibles incongruencias que se producen a partir del análisis de una misma información según el investigador que la interprete (Wimmer y Dominick, 2000, pp. 122-123). Ambas flaquezas quedaron minimizadas por nuestro enfoque: la información de cada gestor únicamente interesaba en relación a su ámbito de acción y el medio para el que trabajaba, mientras que la interpretación de sus respuestas respondió a la visión de un único investigador, el autor de este trabajo.

El procedimiento de aplicación de esta metodología comenzó con un muestreo que, como es normal, no atendió a criterios probabilísticos, en tanto se estableció una muestra estratégica formada por responsables que gestionan la participación en los cuatro cibermedios estudiados. Así, la selección trató de representar un perfil profesional de las redacciones bien delimitado por su posición y funciones en el organigrama del cibermedio, lo que garantizó que sus respuestas fuesen, hasta cierto punto, generalizables. Tras ponernos en contacto con cada una de las redacciones precedimos a identificar a las personas que ocupaban estos puestos de responsabilidad, a quienes pudimos presentarnos para explicar las razones de la entrevista y su selección. A partir de este primer contacto establecimos un breve perfil profesional de cada uno de los entrevistados:

- **Raquel Seco García (@raquelseco, ElPaís.com):** Estudió Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela y en el Máster de Periodismo de El País, a partir del que se especializó en periodismo digital e internacional. Desde 2011 ha trabajado en *El País*, primero en la corresponsalía de México, donde ayudó a lanzar *El País América*, y más tarde en Brasil, donde coordinó el lanzamiento de la edición en portugués de la cabecera digital. De vuelta en Madrid, fue la responsable del equipo de redes sociales del periódico, puesto que ocupó hasta 2018.
- **Santiago Saiz de Apellániz (@Santisaiz, ElMundo.es):** Es Licenciado en Historia Contemporánea y periodista, especializado mediante el Máster de Periodismo en *El País*. Trabajó un año en la redacción de Deportes de Canal Plus (1997) y posteriormente en el canal de información continua CNN+ como editor de informativos y de programas, desde su fundación hasta su cierre (1999-2010). En 1998 se incorporó al Gabinete de Prensa del Pabellón de España en la Expo de Lisboa, donde desempeñó tareas en el ámbito de la comunicación corporativa, área en la que más tarde se especializó cursando un máster en Comunicación

Institucional, Corporativa y Política. Desde 2012 orientó su carrera hacia el periodismo digital, centrado especialmente en la gestión de contenidos y de comunidades en redes sociales. En el momento de ser entrevistado para esta investigación, ejercía como uno de los más veteranos *community managers* en el equipo de redes sociales del diario de Unidad Editorial.

- **Álvaro Rigal Pérez (@A\_Rigal, ElConfidencial.com):** Es Licenciado en Derecho y Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid. Desde que finalizó su formación universitaria se incorporó a *El Confidencial*, en donde ha desarrollado toda su carrera profesional desempeñando diferentes funciones. En los siete años de vinculación con el cibermedio de Titania ha ocupado, entre otros, los cargos de jefe de cierre y jefe de fin de semana. En el momento de la entrevista, ejercía como redactor jefe y responsable de la distribución de contenidos para llegar a nuevas audiencias, lo que *de facto* implicaba la gestión de redes sociales y otras facetas de la interacción participativa.
- **Ander Iñaki Oliden Guerra (@anderinaki, Eldiario.es):** Estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra y no tardó en mostrar su interés por la radio: fue becario en la emisora de la Cadena Cope en San Sebastián y también pasó por los informativos de la Cadena SER en Madrid. Después de poner en marcha un par de programas radiofónicos con sus compañeros de carrera, en junio de 2005 se incorporó a la redacción de Punto Radio en Madrid, donde fue editor de boletines de madrugada, responsable de los informativos del fin de semana y de las secciones de internacional y sociedad. Entre 2011 a 2013 fue el responsable de contenido web y redes sociales en ABC Punto Radio y desde marzo de 2013 es redactor en Eldiario.es, donde desempeña la función de redactor jefe encargado de portada y redes sociales.

Para salvar la distancia física entre el investigador y los sujetos de estudio, las entrevistas se realizaron por vía telefónica y se grabaron en los estudios de iRadio, la emisora universitaria de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, entre los meses de abril y mayo de 2018. La principal desventaja del contacto telefónico radica en la pérdida de información no verbal en las respuestas. Entre sus fortalezas, Wimmer y Dominick (2000, p. 177) señalan que esta forma de entrevista comparte características con las entrevistas personales, en el sentido de que en ambas el papel del entrevistador es vital en su tarea de vehicular un cuestionario de forma neutral. En nuestro caso, los roles de investigador y entrevistador recayeron sobre la misma persona, por lo que no fue necesario elaborar

ningún tipo de manual de instrucción sobre la mecánica de la entrevista, minimizando el riesgo de distorsión de la información recogida.

Por razones de ética investigadora, al concertar las entrevistas se expuso a los entrevistados la naturaleza, motivaciones y objetivos del estudio mediante información sucinta y equilibrada, al tiempo que se trató de establecer un clima afable de conversación previa que fijase el nivel de afinidad mínimo que Wimmer y Dominick (2000, p. 122) recomiendan para llevar a cabo esta metodología con éxito. “Cuanto mayor sea la comprensión adquirida *a priori* sobre el ecosistema a estudiar”, sostiene De Miguel (2005), “menores serán los riesgos de desacuerdos entre entrevistador y entrevistado” (p. 256). En este sentido, nuestra documentación y conocimiento previo de los individuos (su disponibilidad, pautas de trabajo, sistema de valores...) garantizó el *rapport* o empatía (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 420) necesarios para una entrevista satisfactoria.

La elaboración de los interrogantes que se formularon implicó la elaboración de un cuestionario semiestructurado, formado por una guía de asuntos o preguntas que permitía cierta libertad para introducir preguntas adicionales con el objetivo de “precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 418). Esta hibridación implicó un cuestionario estructurado común (propio de la entrevista estructurada o sistematizada) y una parte desestructurada. El primer bloque contó con preguntas semejantes para los cuatro entrevistados y algunas cuestiones específicas adaptadas a las peculiaridades de cada medio, que integraban observaciones obtenidas en fases previas de nuestra investigación. El segundo conjunto de preguntas emergió de la propia conversación, pues conforme se desarrollaba la entrevista surgieron nuevos interrogantes de forma natural.

Se trató de elaborar preguntas claras evitando un lenguaje pomposo, palabras especializadas, jerga académica o acrónimos. En la medida de lo posible, se evitaron las preguntas de doble cuerpo, esto es, la formulación de dos o más interrogantes en la misma frase. Del mismo modo, se dedicó especial atención a no emplear palabras o términos tendenciosos que provocasen sesgos o prejuicios ni formular preguntas dirigidas que sugiriesen una determinada respuesta. También se evitó la formulación de preguntas que potencialmente pudiesen generar inhibición o malestar por parte del entrevistado, principalmente por razón de que este se viese forzado a juzgar el trabajo de otros compañeros o cualquier aspecto relacionado con el rendimiento de la empresa mediática para la cual trabajaba (Wimmer y Dominick, 2000, pp. 164-166).

Todas las preguntas fueron abiertas, habitualmente relativas a cuestiones generales sobre las que se demandaban opiniones, percepciones o estructuras de conocimiento. Se elaboraron bloques temáticos acordes a nuestros desarrollos teóricos e interés de estudio y, siguiendo las indicaciones de Hernández Sampieri y otros (2010, p. 421), se empleó un orden de formulación que fluyese de las preguntas generales, sencillas o descriptivas hacia las preguntas más complejas o sensibles que requiriesen valoraciones. En la siguiente tabla se muestra el cuestionario común del que se partió para cada entrevista, estructurado de acuerdo a las dimensiones más relevantes de nuestro estudio:

Tabla 11. Diseño del cuestionario a los responsables de participación de los cibermedios estudiados.

VISIÓN GENERAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la designación exacta del trabajo que desarrolla en su medio?</li> <li>2. ¿Cuántas personas componen el equipo que trabaja en la gestión participativa de su diario?</li> <li>3. ¿Qué labores diarias acometen estos profesionales desde su posición?</li> <li>4. ¿Reciben sus compañeros de redacción alguna formación o instrucciones específicas para interactuar o fomentar la participación ciudadana?</li> <li>5. ¿Podría describir la estrategia general que perfila su medio al afrontar la participación de la audiencia?</li> <li>6. ¿Qué objetivo persigue su diario cuando fomenta la participación ciudadana?</li> </ol>
RENDICIÓN DE CUENTAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Cuál es el propósito de los principales mecanismos de rendición de cuentas presentes en su cibermedio, qué valor se les otorga y con qué frecuencia llevan a cabo iniciativas relacionadas?</li> <li>8. ¿Hasta qué punto considera relevante para la transparencia que la audiencia pueda contactar de forma sencilla con los periodistas de su medio?</li> <li>9. ¿Los periodistas de su diario encuentran alguna limitación a la hora de enlazar de forma transparente a las fuentes de las piezas que elaboran?</li> <li>10. ¿Reciben correcciones de la audiencia? De ser así, ¿de qué tipo son? ¿a través de qué vías llegan? ¿se ejecutan siempre?</li> </ol>
PRODUCCIÓN INFORMATIVA	<p><i>Acceso</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. ¿El medio presta atención a los asuntos que interesan a los ciudadanos para plantear su agenda de temas?</li> <li>12. ¿Mediante qué métodos se monitoriza a la audiencia y se determinan esos temas?</li> <li>13. ¿Cómo se equilibra ese interés ciudadano con el criterio editorial propio?</li> <li>14. ¿Cuál es el patrón de actuación cuando un asunto empieza a protagonizar la conversación de la ciudadanía, especialmente en redes sociales?</li> <li>15. ¿Con qué frecuencia y propósitos contacta la audiencia con la redacción mediante formularios/e-mail/buzones seguros?</li> </ol>

PRODUCCIÓN INFORMATIVA	<i>Selección</i>
	16. ¿Cómo se gestiona y se integra la actividad en redes cuando surge una noticia de última hora que implica mucha actividad por parte de la audiencia?
	17. ¿De qué modos aprovechan las secciones específicas de curación social la actividad que desarrolla la audiencia en la red?
	18. ¿Disponen de algún tipo de protocolo para verificar los contenidos que circulan a través de medios sociales y <i>apps</i> de mensajería móvil?
	19. ¿En qué medida diría que influyen los contenidos más leídos en los temas que propone el diario?
	20. ¿Cree que existe sintonía entre los asuntos que proponen y los que los lectores más demandan?
	<i>Edición</i>
	21. ¿En qué espacios o secciones se posibilita que el usuario genere contenidos y con qué propósitos?
	22. ¿En qué piezas se plantea que los ciudadanos colaboren mano a mano con los profesionales?
	23. ¿Bajo qué criterios incorporan fragmentos procedentes de medios sociales (vídeos, fotografías, tuits...) en sus piezas periodísticas?
	24. ¿Se respeta la atribución de esos contenidos generados por el usuario a las fuentes ciudadanas que los originaron?
	25. ¿Cómo afecta la redacción de titulares basados en el <i>click-bait</i> a la participación?
	<i>Distribución</i>
	26. ¿Desarrollan alguna estrategia relacionada con los momentos y canales de publicación para lograr más participación?
	27. ¿En qué medida están atentos a que los lectores compartan los contenidos? ¿afecta esto a los criterios editoriales?
	28. ¿Qué papel desempeña la tecnología RSS en la estrategia participativa de su medio?
	29. ¿Cómo funciona el mecanismo que recomienda informaciones bajo la pieza que se lee? ¿influyen las preferencias o hábitos del lector en estas sugerencias?
	30. ¿Cómo se seleccionan los contenidos de las <i>newsletters</i> ? ¿algún criterio se vincula a la actividad de la audiencia?
	<i>Interpretación</i>
	31. ¿Se les reportan datos sobre analíticas web a su equipo y al resto de la redacción?
	32. ¿Tiene conocimiento de que exista hábito de leer o escribir en los comentarios por parte de sus compañeros de redacción?
	33. ¿Todos los contenidos se abren a comentarios? Desde el punto de vista participativo, ¿qué tipo de contenidos logra más o mejores comentarios?
	34. ¿En qué consiste el proceso de moderación de comentarios?
	35. ¿Es eficaz el sistema de votos y denuncias de los usuarios en los comentarios?
	36. ¿Cómo describiría el clima de debate en los comentarios de su medio?
	37. ¿Qué valor editorial se otorga en su medio a los resultados de las encuestas <i>online</i> que se publican?

REDES SOCIALES	<p>38. ¿Qué objetivos esperan cumplir respecto a la interacción con la audiencia en las diferentes redes sociales?</p> <p>39. ¿Qué aporta al periodismo de su diario cada una de estas plataformas?</p> <p>40. [El entrevistador realiza una breve exposición de los resultados obtenidos en lo relativo a la presentación proyectada por los profesionales en Twitter] ¿Le parecen estos resultados coherentes con su percepción?</p> <p>41. ¿Existe algún tipo de política o recomendaciones de comportamiento en redes sociales para los periodistas? ¿se teme que su comportamiento individual afecte a la marca del medio?</p> <p>42. [El entrevistador realiza una breve exposición de los resultados obtenidos en lo relativo a actividad participativa de los perfiles profesionales y organizacionales en Twitter y Facebook] ¿Cómo valora estos datos?</p> <p>43. ¿Se desarrolla una estrategia conjunta para gestionar los diferentes perfiles organizacionales en redes sociales o estos son autónomos?</p>
RETO DE LA PARTICIPACIÓN	<p>44. ¿Cree que la participación ciudadana es beneficiosa o perjudicial para el periodismo que realizan en su diario? ¿por qué?</p> <p>45. ¿Percibe temor en la redacción hacia la interacción con la audiencia que participa? Si es así, ¿en qué términos se manifiesta ese recelo?</p> <p>46. ¿Cómo calificaría el nivel o intensidad de la participación que afecta a la producción informativa de su diario?</p> <p>47. ¿Cuáles cree que son los motivos que mueven a la audiencia a participar en su diario? ¿y los que más les inhiben?</p> <p>48. ¿Tratan de identificar a los usuarios con más activos o con mejor historial para establecer vínculos de colaboración?</p> <p>49. ¿Qué dificultades ha encontrado su equipo para consolidar una comunidad participante en torno a su medio?</p> <p>50. ¿Tiene constancia de si es habitual que las contribuciones de los usuarios hayan causado problemas legales a su medio? Si es así, ¿cuál ha sido la naturaleza de esos inconvenientes?</p>

*Fuente: elaboración propia.*

Durante el desarrollo de la entrevista también tuvimos a bien respetar los consejos que ofrece De Miguel (2005, pp. 257-259). En primer lugar, al formular las preguntas se evitó cualquier tipo de actitud inquisitorial para evitar que el entrevistado acusase la pesada carga que puede suponer el ser el sujeto de análisis. Además, el diálogo se condujo de manera que todas las preguntas relacionadas con el objeto de análisis quedaran respondidas, tratando de interrumpir lo menos posible el discurso colateral del entrevistado, que siempre fue canalizado hacia las cuestiones de nuestro interés mediante expresiones de transición. Por último, se trató de mantener un adecuado flujo de la conversación y dinamismo en todo momento, mostrando a los entrevistados una conducta receptiva que evidenciase comprensión y atención, pero nunca subjetividad.

Las entrevistas fueron registradas mediante dos técnicas simultáneas: la grabación sonora proporcionada por el equipo técnico de iRadio y las notas escritas a mano por el investigador sobre una copia del cuestionario en papel. Tras el registro, se procedió a la transcripción de los segmentos de respuesta relevantes. A petición del investigador, algunas cuestiones puntuales fueron aclaradas por los entrevistados en un intercambio posterior mediante correo electrónico. Como afirma De Miguel (2005), “el resultado de la entrevista es un conjunto de manifestaciones de la conducta verbal y no verbal que deberán ser analizados e interpretados” (p. 259), y nuestra aproximación a este diálogo pretendió servir como base para un análisis exploratorio de las cuestiones suscitadas por el problema de estudio y algunos resultados de otras fases de la investigación, de modo que la información se prestase a la triangulación metodológica.

La tercera y última metodología empleada en este estudio, el análisis de contenido, nos sirvió para esclarecer y delinear con precisión cuantitativa aspectos relevantes relacionados con la interrelación que se establecía entre la agenda de portada de estos cybermedios y las visibilizadas por la actividad de la audiencia. Del mismo modo, un análisis de la presentación proyectada por los profesionales en Twitter y su actividad en esta red social nos permitió concretar con qué intensidad y en qué términos se materializa la interacción participativa con la audiencia activa. Finalmente, nuestra atención se centró en analizar la propia actividad orientada a la participación de los perfiles organizacionales que los cuatro cybermedios mantienen en Twitter y Facebook.

#### 4.5. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido es una técnica de investigación cuantitativa cuyos orígenes se remontan a los estudios que la inteligencia aliada realizaba sobre las comunicaciones del eje durante la Segunda Guerra Mundial. Tras la guerra, los investigadores emplearon esta metodología para analizar la propaganda en prensa y radio. Fue Bernard Berelson quien en 1952 refrendó el análisis de contenido como método al dedicarle una obra que confirmaba su amplia aceptación, *Content Analysis in Communication Research* (Wimmer y Dominick, 2000, p. 134). En las siguientes décadas se alzó como un método de gran incidencia en las investigaciones de este campo, hasta el punto de ser considerado como un método de referencia en las aproximaciones lógico-positivistas a la comunicación masiva (Igartua Perosanz, 2006, pp. 92-93).

Una definición valiosa de la técnica la ofrece Igartua Perosanz (2006), para quien el análisis de contenido “es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos [...], conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (p. 181). El autor desglosa las tres características que definen al análisis de contenidos como técnica de investigación (Igartua Perosanz, 2006, pp. 182-183):

- Es *sistemático*, pues los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas.
- Es *objetivo*, dado que suministra descripciones o explicaciones que no deberían verse interferidas por las inclinaciones personales del investigador.
- Es *cuantitativo*, en tanto permite resumir en minuciosas cifras estadísticas el resultado del examen realizado.

Se trata de un método de investigación que “suele utilizarse para obtener descripciones sumarias de una muestra representativa de mensajes” (Igartua Perosanz, 2006, p. 193), aunque habitualmente va más allá de la mera descripción porque a partir de él se pueden inferir intenciones de quien o quienes producen los mensajes. Este estudio de pequeños subconjuntos de unidades de análisis —la muestra— permite generalizar las conclusiones obtenidas a una población de referencia.

Es por tanto una herramienta muy útil para estudiar un conjunto de mensajes del que se desee comprender su “génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto” (Igartua Perosanz, 2006, p. 180). El análisis de contenido conlleva una serie de fases, la primera de las cuales contempla la delimitación de objetivos de estudio concretos. Como ya se expresó en el apartado correspondiente, mediante esta metodología deseábamos analizar tres dimensiones esenciales de los procesos participativos que afectan a los cibermedios:

- *Agenda*: interrelaciones entre los temas que ofertan los cibermedios en sus sitios web y su sintonía con lo que sus lectores y los usuarios de Twitter demandan mediante actividades vinculadas a la participación.
- *Presentación*: forma parte de la identidad proyectada por los profesionales en sus perfiles individuales de Twitter y anticipa, articula o condiciona las aproximaciones participativas de los usuarios de esta red social.



- *Actividad*: manifestación de actividades participativas a través de los perfiles individuales de los profesionales en Twitter y de los perfiles organizacionales de cada cibermedio en Twitter y Facebook.

Una vez decididos estos objetos de análisis y formuladas las preguntas de investigación y sus correspondientes hipótesis, procedimos a definir cada variable, “lo que constituye una declaración de lo que se desea medir en los mensajes” (Igartua Perosanz, 2006, p. 199). Para conceptualizar estas variables fue indispensable una “inmersión cualitativa” en los contenidos, a la que fue necesario sumar ciertas consideraciones fruto de investigaciones previas y reseñadas en nuestra revisión bibliográfica.

Tras la definición conceptual de las variables, se procedió a la construcción de sistemas categoriales “recíprocamente excluyentes” (cada unidad de análisis debía encajar en solo una categoría) y “exhaustivos” (toda unidad de análisis debía encajar en alguna categoría del sistema elaborado) para cada una de las variables, que hiciese posible un adecuado procedimiento de medición (Igartua Perosanz, 2006, pp. 202-203). Los niveles de medida empleados para cada variable se ajustaron a nuestras necesidades y a las pruebas matemáticas que luego se efectuarían. Así, en las diferentes plantillas de codificación confeccionadas se observarán ejemplos de niveles de medida nominales (como la presencia o ausencia de una determinada característica identitaria del profesional en Twitter), ordinales (como la posición ocupada por un tema en portada) o de razón (el número de reacciones obtenidas por una publicación participativa en Facebook).

Seleccionadas las variables relevantes o “críticas” y confeccionado el sistema de categorías, se procedió a la elaboración de las diferentes plantillas de codificación. Estas hibridaron acotaciones explicativas —a modo de libro de códigos— en las variables complejas que requiriesen descripciones complementarias para una correcta codificación. Como en otros muchos análisis de contenido, nuestra investigación requirió de un proceso de muestreo polietápico en tres fases. Aclarado nuestro universo hipotético, es decir, “la totalidad del conjunto de elementos, seres u objetos que se pretenden investigar” (Del Río y Velázquez, 2005, p. 64), debimos establecer una serie de especificaciones que restringiesen nuestras poblaciones de estudio. Para ello se seleccionó un periodo de tiempo común para todos los análisis de 15 días. La cantidad de días de nuestro periodo de estudio respondió a la presumida incidencia de los fenómenos en cuestión, y que en todos los casos sería considerable y suficientemente elevada, como atestiguan las cuantiosas poblaciones de estudio que logramos reunir.

- Etapa de muestreo I: delimitación de los diferentes universos de interés participativo resultantes de nuestra selección de cibermedios; esto es, los principales temas informativos presentes en sus agendas, los perfiles profesionales y organizacionales en redes sociales que se les vinculan y su producción en estos espacios.
- Etapa de muestreo II: acotación de nuestro periodo de estudio (en todos los casos comprendido entre el 1 y el 15 de junio de 2017).
- Etapa de muestreo III: aplicación de la técnica de muestreo acorde a nuestros objetivos.

En lo referente a esta tercera etapa, la muestra de temas informativos correspondiente al estudio de la agenda fue la única que se configuró mediante técnicas no probabilísticas. El resto de muestras se logró mediante técnicas probabilísticas para las que fue necesaria la elaboración previa de hasta tres censos. Así, nuestro análisis en redes sociales partió de esos censos de perfiles profesionales y organizacionales que se elaboró en los días previos al 1 de junio de 2017, fecha en la que se hizo efectiva la recogida de información relativa a estos perfiles de Twitter y Facebook, y que más tarde permitiría el análisis de identidad y actividad participativa.

En consecuencia, desde esa jornada, y en el transcurso de los siguientes 15 días naturales, también se recogieron de forma concurrente las poblaciones objeto de estudio de los otros fenómenos de nuestro interés: la actividad generada por ese censo de perfiles profesionales y organizacionales en Twitter y la actividad suscitada por el censo de perfiles organizacionales en Facebook. En lo relativo al muestreo de la actividad en redes sociales, contar con una lista completa de la población de estudio (el marco muestral de perfiles) nos permitió efectuar un muestreo aleatorio sistemático, que posibilita una selección más precisa que la de una muestra casual simple e implica un esfuerzo menor (Wimmer y Dominick, 2000, p. 88).

Para asegurar la representatividad de una variable tan relevante como lo es la pertenencia a cada uno de los cuatro cibermedios, optamos por aplicar un muestreo estratificado proporcional al número de profesionales/publicaciones aportado por cada uno de los diarios, de manera que se pudiesen realizar comparaciones entre ellos (Wimmer y Dominick, 2000, p. 89). Así, conseguimos una representación adecuada de cada estrato o segmento (las submuestras formadas por las publicaciones o profesionales de cada uno de los cuatro cibermedios).

Este procedimiento garantizó a cada individuo de las poblaciones de análisis la misma oportunidad de ser seleccionado, lo que aseguró la representatividad de las variables más relevantes a la par que redujo el error muestral. Entre las desventajas de esta forma de proceder que se superaron, Wimmer y Dominick (2000, p. 89) destacan que se trata de un proceso costoso, que puede consumir mucho tiempo y que requiere un conocimiento previo de la población seleccionada. En la siguiente tabla se resumen los principales atributos que configuraron los diferentes análisis de contenido empleados:

Tabla 12. Resumen de los parámetros que delimitan los distintos análisis de contenido incluidos en el diseño metodológico.

	Unidad de análisis	Periodo de recogida	Muestreo	Población (N)	Muestra (n)
<b>Interrelaciones entre las agendas profesionales (portadas) y ciudadanas ('lo más leído') (sitio web)</b>	Temas	1-15 de junio de 2017 (x3 colectas diarias)	No probabilístico (por cuotas)	Indeterminada	3.600
<b>Presentación construida en los perfiles profesionales (Twitter)</b>	Perfiles	1 de junio de 2017	Censo (muestra equivalente a la totalidad del universo objeto de estudio)	1.196	1.196
<b>Actividad de los perfiles profesionales (Twitter)</b>	Tuits	1-15 de junio de 2017	Probabilístico (aleatorio sistemático, estratificado con afijación proporcional a cada cibermedio)	79.874	1.569
<b>Actividad de los perfiles organizacionales (Twitter)</b>	Tuits	1-15 de junio de 2017	Probabilístico (aleatorio sistemático, estratificado con afijación proporcional a cada cibermedio)	32.621	1.525
<b>Actividad de los perfiles organizacionales (Facebook)</b>	Publicaciones	1-15 de junio de 2017	Probabilístico (aleatorio sistemático, estratificado con afijación proporcional a cada cibermedio)	9.617	1.372

*Fuente: elaboración propia.*

La cuantificación del análisis de contenido se basa en la estadística descriptiva e inferencial, cuya interpretación de resultados puede derivar en verificaciones de hipótesis muy evidentes (cuando la relación entre ciertas variables se presta a ello), pero también en

descripciones derivadas del significado o la importancia de los resultados (Wimmer y Dominick, 2000, pp. 149-150). Para lograr un nivel óptimo de objetividad que condujese a una medición y procedimientos fiables se optó por seguir las recomendaciones propuestas por Wimmer y Dominick (2000, pp. 150-151):

- Las categorías de análisis fueron delimitadas con el máximo detalle y rigor posible, para evitar ambigüedades y errores derivados.
- Se realizaron ensayos con las plantillas de codificación en los días previos al periodo de estudio, mediante el análisis de submuestras de un *corpus* semejante al que finalmente formó parte de las muestras recogidas.
- Se comprobó la confiabilidad del codificador, avalada por que la delimitación repetida de los mismos materiales diese como resultado conclusiones similares.

Respecto a este último punto, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) señalan que para determinar la confiabilidad de un estudio cuando solo se dispone de un codificador, como es nuestro caso, se deben alcanzar unos niveles aceptables de confiabilidad intracodificador. De este modo, tratamos de observar “las diferencias de la codificación del mismo mensaje hecha por el codificador en dos tiempos diferentes” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 39). Dado que percibimos estabilidad absoluta en la prueba y reprueba a través del tiempo, se determinó que el codificador era individualmente confiable. Asumimos que, además de ser fiable, nuestro análisis contó con una validez de apreciación, esto es, medía “adecuadamente lo que se pretende medir” (Wimmer y Dominick, 1996, pp. 188-189) en tanto las categorías habían sido definidas de forma satisfactoria y los procedimientos que implicaba el análisis eran ejecutados de manera correcta.

En los siguientes apartados se describe con detalle la pertinencia que ha conducido a aplicar esta metodología a cada uno de los tres aspectos mencionados que atraviesan nuestro objeto de estudio. Asimismo, en adelante se avanzan los razonamientos, dificultades e inspiraciones teóricas o bibliográficas que contribuyeron a los diseños muestrales y a la confección de las diferentes plantillas de codificación empleadas en nuestros análisis de contenidos, cuya explotación estadística se llevó a cabo en una matriz de datos de SPSS 21.

#### **4.5.1. Las interrelaciones entre las agendas de los cibermedios y las agendas definidas por la participación ciudadana**

Para comprobar el grado de afinidad entre la selección temática de cada cibermedio y los intereses visibilizados por sus públicos registramos las portadas de los cuatro cibermedios durante el lapso de tiempo descrito, algo que logramos mediante el guardado sistemático de copias de las páginas web de nuestro interés provisto el *software* Offline Explorer. Este archivo de portadas y secciones de 'lo más leído' junto con el primer nivel de sus hipervínculos nos permitió contar con un universo de estudio formado por contenidos enriquecidos con enlaces funcionales y mucho más útil a la hora de trabajar que las simples capturas de pantalla.

El análisis se operativizó seleccionando una muestra por cuotas (no probabilística) de los primeros 10 temas presentes en dos espacios: la portada del cibermedio y el *ranking* de lo más leído del mismo. Este muestreo por cuotas se basó así en un criterio de selección no aleatorio, en el que se identificaron dos variables relevantes (la importancia concedida por el juicio profesional a los temas y el interés de la ciudadanía por ellos en forma de lecturas) y a partir de ahí se determinó un número dado de unidades en cada categoría.

La unidad de análisis fue el tema informativo, que engloba uno o varios asuntos de interés noticioso vinculados entre sí y a menudo articulados en varias piezas (como noticias vinculadas, despieces o artículos de opinión) subsumidas en el tema principal. Partimos de la premisa de que la portada del cibermedio, como su equivalente en papel, sigue constituyendo un reflejo del juicio periodístico cuando se trata de valorar y jerarquizar aquellos asuntos que la ciudadanía debe conocer de forma prioritaria. Por tanto, en cada recogida se seleccionaron los 10 temas cuyo posicionamiento denotaba mayor relevancia en portada (jerarquizados por sentido y gravedad de lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo). Equitativamente, del *ranking* de piezas más leídas también se tomaron las 10 primeras representadas en lista.

Como ya se ha mencionado, la población de análisis se recogió durante los 15 primeros días de junio de 2017 y, para afianzar la precisión del estudio, se coleccionaron temas de interés informativo con una frecuencia que reflejara los ritmos de actualización propios de la pauta informativa en España y que se fijó en tres recogidas diarias (9:00 h., 15:00 h. y 21:00 h. UTC+2). Por tanto, la muestra estratégica total ( $n$ ) ascendió a un total de 3.600 temas informativos (1.800 de portada y 1.800 de las clasificaciones de 'lo más leído'). Con el ánimo de añadir contexto a nuestros datos cuantitativos, en las siguientes líneas

destacamos algunas de las informaciones que marcaron el rumbo de la actualidad en esos días, en los que acaeció una amplia variedad de hechos de interés informativo en todos los ámbitos de la actualidad:

- El terrorismo yihadista perpetra atentados en Londres, Kabul y Manila. En la capital británica se lamenta una víctima española, Ignacio Echeverría, quien conoce la muerte al enfrentarse a los atacantes.
- El presidente estadounidense Donald Trump decide sacar a su país del Acuerdo de París contra el cambio climático mientras que el exdirector del FBI, James Comey, mantiene un enconado enfrentamiento con él.
- Se celebran elecciones generales en el Reino Unido y legislativas en Francia: los *tories* de May pierden la mayoría en el parlamento y el partido del centrista Macron es el más votado en primera vuelta.
- Unidos Podemos fracasa en su moción de censura contra el Gobierno de Mariano Rajoy, del mismo modo en el que su candidatura de confluencia en la Asamblea de Madrid no consigue vencer en la moción contra el ejecutivo de Cristina Cifuentes.
- El presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, anuncia la pregunta del referéndum independentista planeado por su gobierno y la fecha en la que se celebrará el plebiscito: el 1 de octubre de 2017.
- El fiscal anticorrupción Manuel Moix dimite de su cargo tras conocerse que posee parte de una sociedad en Panamá. Mientras, el expresidente de la Región de Murcia, Pedro Antonio Sánchez, es procesado por el Tribunal Superior de Murcia debido a su presunta vinculación con la trama 'Púnica' de corrupción.
- El Tribunal Constitucional anula la amnistía fiscal promovida por el ministro de Hacienda popular Cristóbal Montoro.
- El Banco Santander adquiere el Banco Popular por un euro ante el riesgo de inviabilidad de este último.
- Como todos los años, la celebración de los exámenes de selectividad propicia coberturas y debates sobre el sistema educativo.
- Los colectivos profesionales de taxistas y estibadores encadenan protestas y huelgas que paralizan calles y puertos.

- El Real Madrid gana su 12.<sup>a</sup> Champions League y Rafael Nadal corona su 10.<sup>o</sup> Roland Garros.
- Se producen los óbitos del escritor Juan Goytisolo y el diseñador de moda David Delfín.

A partir de esta muestra se diseñó una plantilla de análisis que permitiese revelar el grado de correspondencia que mantienen las propuestas informativas de cada uno de estos cibermedios con los intereses de sus audiencias y con el segmento de ciudadanía activa y conectada cuyas conversaciones se visibilizan en los comentarios de cada pieza y en la conversación de Twitter. A continuación, se presenta la plantilla de codificación que definimos para responder a nuestros objetivos:

Tabla 13. Hoja de codificación empleada para el análisis de las interrelaciones entre la agenda profesional y las definidas por la participación ciudadana en los sitios web de los cibermedios estudiados.

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fecha:</i> [Rango de valores: 1-15 de junio de 2017]</li> <li>2. <i>Cibermedio:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>El País</i></li> <li>○ <i>El Mundo</i></li> <li>○ <i>El Confidencial</i></li> <li>○ <i>El Diario</i></li> </ul> </li> <li>3. <i>Franja horaria:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mañana (09:00 h., se consideran las métricas participativas obtenidas entre las 09:01 y las 15:00 h.)</li> <li>○ Tarde (15:00 h., se consideran las métricas participativas obtenidas entre las 15:01 y las 21:00 h.)</li> <li>○ Noche (21:00 h., se consideran las métricas participativas obtenidas entre las 21:01 y las 09:00 h.)</li> </ul> </li> <li>4. <i>Agenda:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Portada</li> <li>○ 'Lo más leído'</li> </ul> </li> </ol>
CONTENIDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>Titular/es de las piezas informativas publicadas en torno al tema informativo:</i> [Texto abierto]</li> <li>6. <i>Tema informativo:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Asuntos sociales</li> <li>○ Ciencia y tecnología</li> <li>○ Corrupción y fraude</li> <li>○ Cultura, arte y espectáculos</li> <li>○ Deportes</li> <li>○ Desastres y accidentes</li> <li>○ Economía, finanzas y negocios</li> <li>○ Educación</li> </ul> </li> </ol>

CONTENIDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empleo</li> <li>○ Gente</li> <li>○ Igualdad y derechos humanos</li> <li>○ Medio ambiente</li> <li>○ Nacionalismos</li> <li>○ Ocio y entretenimiento</li> <li>○ Política internacional</li> <li>○ Política nacional</li> <li>○ Religión y creencias</li> <li>○ Salud</li> <li>○ Justicia y sucesos</li> <li>○ Terrorismo, guerras y otros conflictos</li> <li>○ Otros</li> </ul>
COINCIDENCIA INTERAGENDA	<p>7. <i>Al menos una pieza informativa englobada en el tema está presente en la otra agenda del sitio web del cibermedio (existe coincidencia entre portada y 'lo más leído'):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul> <p>8. <i>Al menos un término englobado en el tema está presente en la agenda de 'temas del momento' que conforma la conversación social de Twitter en España:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sí</li> <li>○ No</li> </ul>
EVOLUCIÓN	<p>9. <i>Posición en la agenda:</i> [Rango de valores: 1-10]</p> <p>10. <i>[Si 4 = Portada] Permanencia del tema informativo en la siguiente franja horaria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permanece</li> <li>○ Desaparece</li> </ul>
TRATAMIENTO	<p>11. <i>Tratamiento informativo del tema:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Duro</li> <li>○ Blando</li> </ul>
MÉTRICAS PARTICIPATIVAS	<p>12. <i>[Si 8 = Sí] Minutos de conversación acumulados por los términos asociados al tema que se alzaron como 'temas del momento' en Twitter (España):</i> [Rango de valores: 5 a tantos como minutos se vinculen a los términos asociados al tema]</p> <p>13. <i>Comentarios generados por la pieza principal englobada en el tema:</i> [Rango de valores: de 0 a tantos como comentarios genere la pieza principal englobada en el tema]</p>

*Fuente: elaboración propia.*



Para la categorización de los temas partimos de las 16 categorías temáticas de un estudio previo de agenda en cibermedios elaborado por Odriozola Chené (2012) y basado a su vez en los criterios del International Press and Telecommunications Council para la transferencia internacional de noticias, que adaptamos a nuestra investigación condensando unas categorías y ampliando otras hasta alcanzar la veintena de temas. La coincidencia interagenda entre la agenda de 'lo más leído' y la agenda de portada (variable 7) se determinó comparando las piezas de la primera con las presentes en la segunda en el momento de la recogida y en la franja horaria previa.

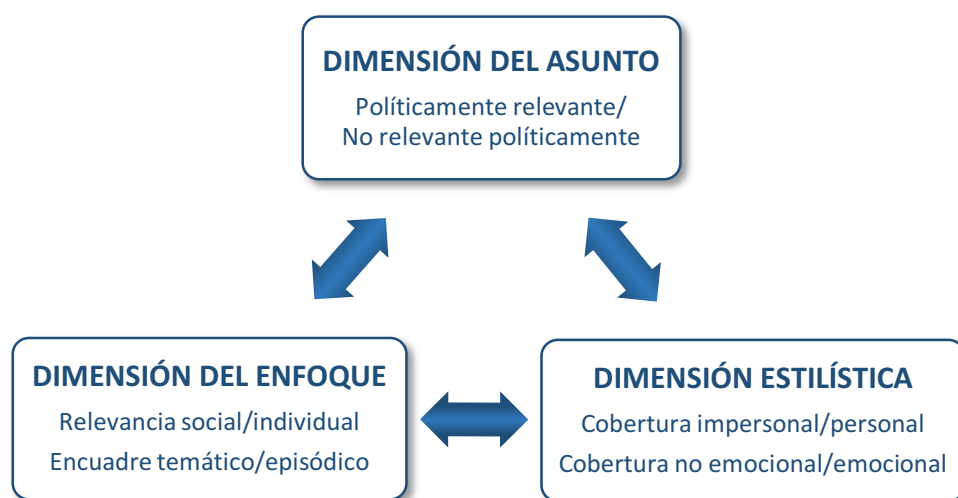
Realizar esta comprobación en cada tema nos permitió lidiar con la demora natural con la que algunas piezas alcanzan la clasificación de 'lo más leído', donde los titulares de la pieza a menudo se actualizan o se adaptan para que tengan sentido pleno en el contexto de un *ranking* de 'lo más leído'. Otra complicación se halló al determinar la permanencia del tema (variable 10), a causa del necesario cotejo manual, cualitativo y sistemático de la evolución en la posición de todos los temas de portada. La posición ocupada por cada tema en las dos agendas se empleó como variable crítica para comprobar la priorización, mientras que la atención sostenida a los temas (su permanencia) por parte de los profesionales nos ofrecería datos clave para desentrañar interdependencias entre las agendas.

A la vista de los estudios precedentes y reseñados en el marco teórico que señalan el *gap* existente que enfrenta la predilección del juicio profesional por las noticias duras y el interés del público en las noticias blandas, también se optó por comprobar en nuestro análisis si este distanciamiento en el tratamiento prevalece. Las conceptualización y definiciones de *hard* y *soft news* han sido esquivas y poco delimitadas en la literatura, pero tradicionalmente las noticias duras se han vinculado a la necesidad de que sean difundidas inmediatamente, que las distingue de las más atemporales y menos urgentes noticias blandas. En cuanto a temática, se suele identificar como dura a la mayoría de piezas sobre política, eventos internacionales y otros asuntos de interés público; y como blanda a aquellos contenidos más orientados al entretenimiento y el interés humano. No obstante, esta distinción nunca ha estado exenta de problemática; por ejemplo, una noticia sobre la vida íntima de un político, ¿debe ser considerada dura o blanda?

Tras considerar la exhaustiva revisión bibliográfica de Reinemann, Stanyer, Scherr y Legnante (2012), concluimos que la aproximación para determinar si un tema de nuestra muestra había sido tratado como *hard* o *soft news* debía ser multidimensional, es decir, tendría en cuenta no una sino un conjunto de características de los temas informativos. A

partir del trabajo de estos autores, determinamos la ‘dureza’ de cada tema informativo prestando atención a diversos factores que se sintetizan en una tríada de dimensiones. Aprovechamos para operativizar esta variable de modo que la orientación que dominase en dos o más de estas dimensiones determinara esta ‘dureza’, consiguiendo así que las categorías duro/blando fuesen recíprocamente excluyentes.

Figura 5. Dimensiones que condicionan si el tratamiento informativo de una pieza periodística es duro o blando en los estudios que emplean análisis de contenido.



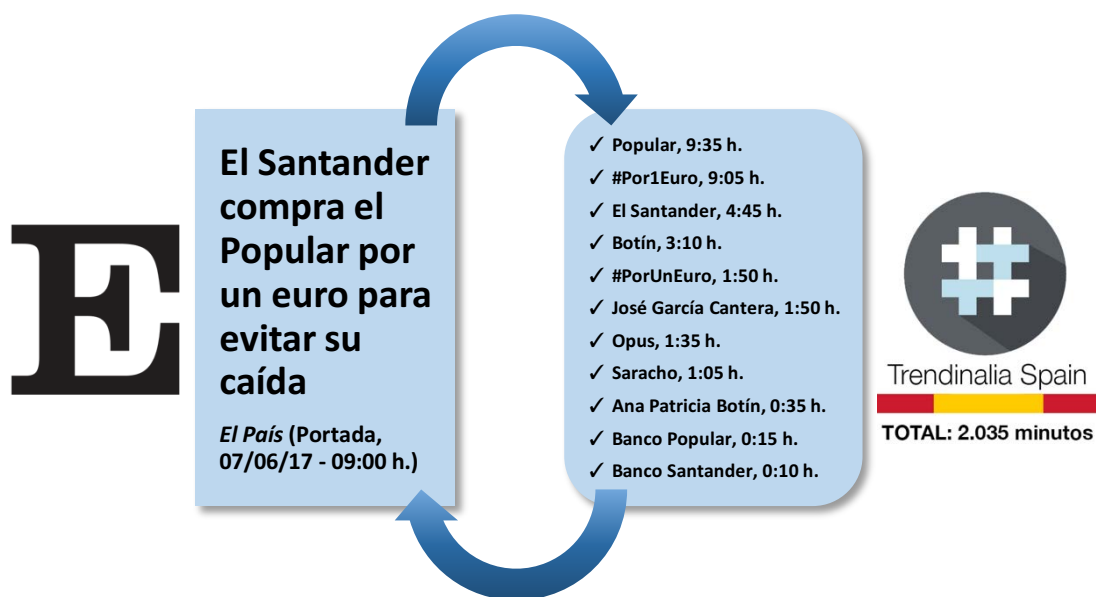
*Fuente: Reinemann et al. (2012, p. 234).*

Por otra parte, para medir la cercanía de los temas que eran objeto de cobertura en los cibermedios con los asuntos que interesaban al público, se relacionaron los temas de las dos agendas estudiadas en cada cibermedio con dos métricas participativas: el número de comentarios que suscitaban y la cantidad de tiempo que sus términos asociados se mantenían como ‘temas del momento’ en Twitter. Los temas más populares de esta red social durante cada jornada fueron obtenidos del listado que ofrece la sección española del sitio web Trendinalia<sup>47</sup>, donde se registran todos los términos y *hashtags* que alcanzan la condición de tendencia o ‘tema del momento’ nacional junto con la cantidad de tiempo que han permanecido en ese grado de relevancia en la conversación de los usuarios de esta red social.

<sup>47</sup> <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-today.html>

Esta última labor (variable 8) requirió una minuciosa lectura y organización del *corpus* de *trending topics* nacionales ofrecido por Trendinalia (habitualmente de en torno a 400 términos diarios) para rescatar aquellos relacionados semánticamente con cada tema aparecido en la muestra de los cuatro cibermedios. Las dificultades implícitas que entrañó tal empresa requirieron un seguimiento exhaustivo de la actualidad de aquellos días para evitar la pérdida de información (oscuros nombres propios, *hashtags* que respondían a siglas o escritos en otras lenguas, etc.). Tras esta labor de cotejo, se cuantificó la intensidad del debate despertado por cada uno de los 3.600 temas de la muestra mediante el cómputo del número total de minutos de conversación diarios asociados (variable 12), tal y como se ejemplifica en la siguiente figura:

Figura 6. Ejemplo de cotejo entre un tema extraído de la muestra y el tiempo de conversación acumulado por los términos asociados que se alzaron como 'temas del momento' en Twitter (España).



Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.2. La presentación construida por los profesionales en Twitter y su relación con la participación

Para obtener los principales datos que configuran la presentación estática de los periodistas se recurrió a técnicas de *web scraping*, que permiten extraer de forma

automatizada determinados contenidos web y cuyo uso es frecuente en el ámbito del periodismo de datos. Se partió de las listas ‘oficiales’ de miembros de la redacción ofrecidas en las cuentas principales en Twitter de cada uno de los cuatro cibermedios objeto de estudio: @el\_pais<sup>48</sup>, @elmundoes<sup>49</sup>, @elconfidencial<sup>50</sup> y @eldiarioes<sup>51</sup>. En todos los casos, estas listas se encontraban desactualizadas o incompletas, pero sirvieron como punto de partida de una indagación más ambiciosa, en la que se censó al resto de profesionales de plantilla y colaboradores que expresaran en Twitter su vinculación con el cibermedio.

Para ello, por un lado, se cribó y descartó a aquellos profesionales que ya no estaban vinculados al medio por motivos de cese, fallecimiento o irregularidad en sus colaboraciones (se obviaron los colaboradores o antiguos trabajadores que llevaban más de un año sin firmar piezas). Por otro, mediante búsquedas sistematizadas y cotejos con las firmas presentes en el sitio web del cibermedio se realizaron aditamentos de perfiles profesionales hasta alcanzar un total de 1.196 individuos vinculados a estas marcas mediáticas, cuya distribución entre los cuatro cibermedios estudiados quedó configurada del siguiente modo:

Tabla 14. Distribución del censo de profesionales en Twitter por cibermedio.

	<b>EL PAÍS</b>	<b>EL MUNDO</b>	<b>El Confidencial</b>	<b>eldiario.es</b> <small>Periodismo a pesar de todo</small>	<b>Total</b>
<b>CENSO DE PROFESIONALES EN TWITTER</b>	565	326	141	164	1.196

*Fuente: elaboración propia.*

Cada uno de esos perfiles fue añadido a cuatro listas propias del investigador, de modo que estas compilaciones no pudieran sufrir alteraciones en el transcurso del trabajo de campo. La unidad de estudio fue el perfil del profesional en su cuenta de la red social, que se compone de una serie de elementos: texto de bío, localización, enlace, fecha de

<sup>48</sup> Lista “El País: Los que hacemos EL PAÍS en Twitter” (364 miembros):  
[http://twitter.com/el\\_pais/lists/el-pais/members](http://twitter.com/el_pais/lists/el-pais/members)

<sup>49</sup> Lista “Redacción El Mundo: Periodistas de El Mundo” (159 miembros):  
<http://twitter.com/elmundoes/lists/redacci%C3%B3n-el-mundo/members>

<sup>50</sup> Lista “Redacción EC: Todos los miembros de El Confidencial y sus secciones” (76 miembros):  
<http://twitter.com/elconfidencial/lists/redacci%C3%B3n-ec/members>

<sup>51</sup> Lista “firmas de eldiarioes: Lista de periodistas y colaboradores de eldiario.es” (68 miembros):  
<http://twitter.com/eldiarioes/lists/firmas-de-eldiarioes/members>

creación del perfil y unos indicadores numéricos —métricas— que dan cuenta de la actividad del usuario (antigüedad, número de seguidores, seguidos, tuits publicados y ‘me gusta’). Los datos fueron recogidos el 1 de junio de 2017 y codificados por el investigador de acuerdo a la siguiente plantilla de codificación:

Tabla 15. Hoja de codificación empleada para el análisis de la presentación proyectada en los perfiles profesionales de Twitter.

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perfil:</i> [@nombredelperfil]</li> <li>2. <i>Nombre:</i> [Nombre del profesional] <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nombre o seudónimo de firma</li> <li>○ Nombre o seudónimo distinto al de firma</li> </ul> </li> <li>3. <i>Sexo:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hombre</li> <li>○ Mujer</li> </ul> </li> <li>4. <i>Bio:</i> [Texto de la bio]</li> <li>5. <i>Cibermedio:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>El País</i></li> <li>○ <i>El Mundo</i></li> <li>○ <i>El Confidencial</i></li> <li>○ <i>El Diario</i></li> </ul> </li> </ol>
ASPECTOS PROFESIONALES (APARIENCIA)	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. <i>Sección/Especialización:</i> referencias a la sección del medio en la que el profesional trabaja o cuál es su área de especialización, lo que orienta a la audiencia sobre qué temas girará su actividad en la red social o qué papel pueden desempeñar como interlocutores. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No consta</li> <li>○ Ciencia y tecnología</li> <li>○ Cultura</li> <li>○ Deportes</li> <li>○ Economía</li> <li>○ Fotografía, vídeo, diseño e ilustración</li> <li>○ Gente</li> <li>○ Internacional y corresponsalías</li> <li>○ Local y delegaciones</li> <li>○ Nacional e investigación</li> <li>○ Ocio y estilo de vida</li> <li>○ Opinión y humor gráfico</li> <li>○ Sociedad</li> <li>○ Tribunales</li> <li>○ Otros</li> </ul> </li> </ol>

ASPECTOS PROFESIONALES (APARIENCIA)	<p>7. <i>Profesión</i>: datos mediante los que el profesional explicita su ocupación profesional o la posición que ocupa dentro del organigrama del medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul> <p>8. <i>Filiación</i>: menciones en las que se aclara la vinculación contractual o de colaboración entre el profesional y el medio, que manifiestan el interés del primero por ligar su imagen a la de su medio de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul> <p>9. <i>Trayectoria</i>: información con la que el periodista subraya su credibilidad y bagaje profesional (en el pasado o en la actualidad), así como pone en valor sus estudios, formación o producción (enlaces a perfiles de producción, blogs personales, libros publicados...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul> <p>10. <i>Perfil verificado</i>: se constata la presencia de la insignia azul de “cuenta verificada”, con la que Twitter certifica el interés público y la autenticidad del autor detrás del perfil, lo que implica un interés del marchamado por destacarse entre y ante los demás.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul>
ASPECTOS PERSONALES (APARIENCIA)	<p>11. <i>Esfera privada</i>: datos sobre el ámbito personal del profesional, que permitan a su audiencia conocer más sobre sus opiniones, ideología, aficiones, filiaciones u otras circunstancias personales relevantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul> <p>12. <i>Localización/Procedencia</i>: datos geográficos que indiquen el lugar de procedencia o su lugar habitual de residencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul> <p>13. <i>Lengua</i>: fragmentos en una lengua distinta al castellano que denoten el interés del profesional en que su perfil sea entendido por otras comunidades de hablantes a las que manifiesta su apertura al diálogo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul>
MARCO PARA LA INTERACCIÓN PARTICIPATIVA (MODALES)	<p>14. <i>Descargo de responsabilidad (disclaimer)</i>: avisos mediante los que el profesional trata de enmarcar las reglas de su actividad en la red social [respuesta múltiple].</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> No consta</li> <li><input type="radio"/> Mis opiniones son solo mías</li> <li><input type="radio"/> Un retuit no significa respaldo</li> <li><input type="radio"/> Un retuit significa respaldo</li> <li><input type="radio"/> Los tuits del autor serán firmados con iniciales</li> <li><input type="radio"/> No respondo a anónimos</li> </ul> <p>15. <i>Contacto</i>: el autor ofrece alguna vía de contacto (ajena a los mensajes directos de la red social) que dan muestra de su interés por entablar conversación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sí</li> <li><input type="radio"/> No</li> </ul>

MÉTRICAS DE ACTIVIDAD SOCIAL	<p>16. <i>Antigüedad</i>: momento de creación del perfil en Twitter, que junto a otros indicadores puede ofrecer indicios de la familiarización del profesional con el entorno y las interacciones propias de esta red social. [Año de creación de la cuenta]</p> <p>17. <i>Seguidores</i>: [Número de seguidores]</p> <p>18. <i>Seguidos</i>: [Número de seguidos]</p> <p>19. <i>Publicaciones</i>: [Número de tuits publicados]</p> <p>20. <i>Me gusta</i>: [Número de publicaciones que le gustan]</p>
------------------------------	---

*Fuente: elaboración propia.*

Las variables definidas nos sirvieron para efectuar un retrato preciso de la presentación que los profesionales proyectan de sí mismos en la red social Twitter y que, como se justificó en el subepígrafe 3.2.4 de nuestro marco teórico, resulta capital como umbral previo para el establecimiento de relaciones participativas significativas con la audiencia. En este sentido, nos apoyamos en el ya referido concepto goffmaniano de “fachada” y en sus componentes esenciales: la apariencia como conjunto de elementos que denotasen estatus (en el ámbito profesional o personal) y los modales que indicaran el rol que se esperaba del profesional en la participación (un marco para la interacción participativa). El último bloque de variables cuantitativas y discretas, aportaría rasgos descriptivos y correlacionables sobre la intensidad con la que la actividad del profesional se hacía patente en esta red social, lo que incluye métricas especialmente relevantes para la participación como el número de seguidores y seguidos.

#### **4.5.3. La actividad participativa de los profesionales y las organizaciones periodísticas en Twitter y Facebook**

Para la confección de nuestra muestra de la actividad de los perfiles profesionales en Twitter se partió del censo de periodistas anteriormente elaborado. Para recolectar las publicaciones que realizaron en Twitter se optó de nuevo por recurrir a técnicas de *web scraping*: los tuits de los perfiles principales de cada cibermedio se obtuvieron gracias a la herramienta Twlets<sup>52</sup>, una aplicación que permite descargar los datos vinculados a un perfil de Twitter mediante una extensión que se puede instalar en el navegador Google Chrome.

<sup>52</sup> <http://www.twlets.com>

Posteriormente, los datos obtenidos, distribuidos en más de un millar de hojas de cálculo (una por cada perfil), fueron fusionados gracias a la extensión RDBMerge<sup>53</sup> de Microsoft Excel.

Por tanto, la población de estudio estuvo compuesta por la totalidad de tuits publicados por estos perfiles individuales en Twitter durante los 15 días de nuestro periodo de estudio, del 1 al 15 de junio de 2017. La totalidad de publicaciones que contribuyeron a la población objeto de estudio ( $N$ ) ascendió a 79.874 tuits. Con objeto de seleccionar la muestra se procedió a realizar un muestreo probabilístico sistemático, estratificado con afijación proporcional al estrato de publicaciones totales de los perfiles profesionales vinculados a cada cibermedio. Se estableció un error muestral máximo de  $\pm 2,5\%$  para el cual el tamaño de la muestra se fijó en 1.569 tuits, que quedaron distribuidos del siguiente modo:

Tabla 16. Distribución del censo de perfiles individuales presentes en Twitter de los profesionales de cada cibermedio, la población de tuits recogidos y la muestra seleccionada.

	<b>EL PAÍS</b>	<b>EL MUNDO</b>	<b>El Confidencial</b>	<b>eldiario.es</b> <small>Podemos a pesar de todo</small>	<b>Total</b>
<b>Censo de perfiles profesionales en Twitter</b>	565	326	141	164	<b>1.196</b>
<b>Población de tuits (<math>N</math>)</b>	31.315	21.796	10.433	16.330	<b>79.874</b>
<b>Muestra de tuits (<math>n</math>)</b>	615	428	206	320	<b>1.569</b>

<b>K = 2</b>	<b>E = <math>\pm 2,5\%</math></b>	<b>P = Q = 50%</b>	<b>Fr = 51</b>
--------------	-----------------------------------	--------------------	----------------

*Fuente: elaboración propia.*

Para elaborar nuestra muestra de la actividad de los perfiles organizacionales en Twitter se elaboró un censo adicional que incluyó las cuentas principales de los cuatro cibermedios, acompañadas de todos los perfiles disponibles de secciones, ediciones locales o metamedios vinculados a ellos. La decisión se fundamentó en nuestro entendimiento de que todas ellas, mantuviesen o no una estrategia común respecto a la participación, representaban a su correspondiente marca mediática de forma alícuota. De igual modo, juzgamos que estudiar los potencialmente diferentes estilos de gestión de los perfiles del

<sup>53</sup> <https://www.rondebruin.nl/win/addins/rdbmerge.htm>



medio aportaría riqueza y exhaustividad a nuestro análisis. Al igual que con los perfiles profesionales, para la recolección de los datos se volvió a recurrir a la combinación de Twlets y RDBMerge.

Por tanto, la población de estudio quedó compuesta por la totalidad de tuits publicados por estos perfiles organizacionales en Twitter durante los 15 días de nuestro periodo de estudio. Los perfiles que conformaron la muestra fueron de lo más variado: de secciones tradicionales como Deportes o Cultura a perfiles de blogs —un listado completo puede ser consultado en el anexo 2—. La totalidad de perfiles que contribuyeron con sus publicaciones a la población objeto de estudio ascendió a 132. De ellos, se procedió a realizar un muestreo probabilístico sistemático, estratificado con afijación proporcional al estrato de publicaciones totales de los perfiles vinculados a cada cybermedio. Se estableció un error muestral máximo de  $\pm 2,5\%$  para el cual el tamaño de la muestra se fijó en 1.525 tuits.

Tabla 17. Distribución del censo de perfiles organizacionales presentes en Twitter de cada cybermedio, la población de tuits recogidos y la muestra seleccionada.

	<b>EL PAÍS</b>	<b>EL MUNDO</b>	<b>El Confidencial</b>	<b>eldiario.es</b> <small>Periodismo a pesar de todo</small>	<b>Total</b>
<b>Censo de perfiles organizacionales en Twitter</b>	55	45	12	26	<b>138</b>
<b>Población de tuits (N)</b>	13.618	6.966	4.194	7.843	<b>32.621</b>
<b>Muestra de tuits (n)</b>	636	326	197	366	<b>1.525</b>

<b>K = 2</b>	<b>E = <math>\pm 2'5\%</math></b>	<b>P = Q = 50%</b>	<b>Fr = 21</b>
--------------	-----------------------------------	--------------------	----------------

*Fuente: elaboración propia.*

Una vez obtenidas ambas muestras de estudio se procedió a su análisis mediante la siguiente hoja de codificación, dividida en cuatro bloques: elementos identificativos, tipo de actividad, tipo de contenido y métricas participativas que se asocian a la publicación:

Tabla 18. Hoja de codificación empleada para el análisis de la actividad participativa individual y organizacional en Twitter.

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS	<p>1. <i>Fecha:</i> [Rango de valores: 1-15 de junio de 2017]</p> <p>2. <i>Cibermedio:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> <i>El País</i></li> <li><input type="radio"/> <i>El Mundo</i></li> <li><input type="radio"/> <i>El Confidencial</i></li> <li><input type="radio"/> <i>El Diario</i></li> </ul> <p>3. <i>Tuit:</i> [Texto del tuit]</p>
ACTIVIDAD	<p>4. <i>Tipo de actividad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Tuit enunciativo</li> <li><input type="radio"/> Retuit a profesional interno</li> <li><input type="radio"/> Retuit a profesional externo</li> <li><input type="radio"/> Retuit a no profesional</li> <li><input type="radio"/> Respuesta a profesional interno</li> <li><input type="radio"/> Respuesta a profesional externo</li> <li><input type="radio"/> Respuesta a no profesional</li> <li><input type="radio"/> Respuesta múltiple</li> </ul>
CONTENIDO	<p>5. <i>Tipo de publicación:</i></p> <p><b>Publicaciones participativas-conversacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Rendición de cuentas</li> <li><input type="radio"/> Acceso</li> <li><input type="radio"/> Selección</li> <li><input type="radio"/> Edición</li> <li><input type="radio"/> Distribución</li> <li><input type="radio"/> Interpretación</li> <li><input type="radio"/> Otros</li> </ul> <p><b>Publicaciones transmisivas-referenciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Información o titular</li> <li><input type="radio"/> Información o titular apoyado en un recurso visual</li> <li><input type="radio"/> Información o titular con enlace al propio cibermedio</li> <li><input type="radio"/> Información o titular con enlace a un contenido externo</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad apoyado en un recurso visual</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad con enlace o cita al propio cibermedio o a los miembros de su plantilla</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad con enlace o cita a un contenido externo</li> <li><input type="radio"/> Otros</li> </ul>

MÉTRICAS PARTICIPATIVAS	6. <i>Retuits:</i> [Número de retuits] 7. <i>Me gusta:</i> [Número de 'me gusta']
-------------------------	--

*Fuente: elaboración propia.*

El sistema categorial se definió de manera que respondiese a criterios de rigor y univocidad. En el apartado del tipo de actividad se trató de recoger sintéticamente la totalidad de actividades básicas que cualquier usuario realiza en la red social Twitter: bien se enuncia un mensaje, bien se responde a terceros o bien se redifunden contenidos (retuiteándolos). Con el propósito de extraer de los datos una lectura más rica y profunda, estas tres categorías básicas se subdividieron para conocer la naturaleza o identidad de quienes intervenían en ella.

Dejando a un lado la actividad monológica enunciativa, en la que de partida solo participa una persona, tanto la respuesta como el retuit implican diferentes combinaciones relacionales entre el profesional y terceros. Así, nos encontramos con respuestas/retuits a profesionales internos (que el profesional realiza a otro profesional o perfil de su propio medio), respuestas/retuits a profesionales externos (realizados a profesionales o perfiles de otros medios) y las respuestas/retuits a no profesionales (realizados a cualquier usuario no profesional ajeno a la actividad periodística). Cuando las respuestas estudiadas se dirigen a varios usuarios profesionales y no profesionales, encajan en la categoría de 'respuesta múltiple'.

En Twitter, estas tres actividades primarias pueden vehicular contenidos orientados hacia la transmisión informativa o hacia la participación ritual, siguiendo la lógica ritual defendida por James W. Carey (1989) en razonamientos expuestos en apartados teóricos previos. En cuanto a las publicaciones transmisivas-referenciales, el profesional puede limitarse a proporcionar un contenido de forma sucinta y aséptica, valiéndose únicamente de texto 'plano' a modo de información aislada. En ocasiones, estos fragmentos forman parte de titulares acompañados de un hiperenlace a la pieza completa (cualquiera que sea el género periodístico al que pertenezca), desarrollada en el propio cibermedio o en otros cibermedios o sitios web ajenos al ámbito periodístico. Cuando el profesional incluye segmentos en los que comenta la actualidad informativa, la unidad de análisis constituirá

una “opinión o comentario de actualidad”, que puede ser publicada sin aditamentos o apoyada en hipertexto.

Nuestro sistema de categorías se diseñó de modo que el recurso hipertextual fuese mutuamente excluyente respecto a los recursos visuales. Esto es, si un titular o comentario incluye un hipervínculo se asume que contendrá, *a priori* y como mínimo, una previsualización del contenido al que se enlaza (un *thumbnail*), de manera que reservamos las categorías que mencionan apoyo en un recurso visual para aquellas unidades de análisis que no contuviesen hipervínculos, pero sí imágenes o vídeos. Por último, la categoría ‘otros’ recoge todos aquellos contenidos que incluyen informaciones y opiniones relacionadas con la esfera privada del profesional.

En lo referente a las publicaciones de naturaleza conversacional participativa, están representadas por todas aquellas que, conteniendo segmentos transmisivos-referenciales o no, estimulan vínculos relacionales con otros usuarios, especialmente si se orientan a implicarlos en las fases del proceso de producción informativa o de rendición de cuentas. En lo relativo a esta última, las diferentes manifestaciones de la actividad del profesional en Twitter pueden albergar todo tipo de menciones a la interioridad de la ocupación periodística: desde felicitaciones al buen trabajo de un compañero que delinee su prestigio y credibilidad (transparencia del actor) a explicaciones sobre cualquier fase de la producción informativa (transparencia del proceso de producción) u opiniones sobre debates deontológicos o cualquier otro relato aislado que pueda servir para que el público conozca mejor la cultura profesional de la redacción (capacidad de respuesta).

Por poner algunos ejemplos de actividades relativas a una producción informativa participada, las publicaciones en esta red social relacionadas con la fase de acceso englobarían a aquellas en las que el profesional observa a los miembros de la audiencia, que actúan como ‘sensores’ o ‘ejemplares’, y les inquiere para ayudar a clarificar un tema en el que trabaja. En cuanto a la selección, el profesional puede subrayar contenidos de terceros en razón a su grado de veracidad (verificación), pero también puede visibilizar aquellos contenidos que merecen la atención de la audiencia de acuerdo con su juicio personal (curación) o apoyarse en criterios cuantificadores (agregación), lo que en cierta medida implica validar la actividad de los miembros de la audiencia como ‘expertos’.

En las publicaciones ligadas a la fase de edición, el profesional o el medio tratan a los lectores como ‘colegas’ y les piden colaboración para elaborar una pieza informativa, invitando a elaborarla o solicitando CGU como preguntas para una entrevista o imágenes de un acontecimiento. En los tuits relacionados con la fase distributiva, entre otras acciones,

los profesionales destacan el valor de un contenido periodístico con ánimo de que sea leído o requieren la colaboración de la audiencia para difundirlo, enfatizando la habilidad sus miembros como ‘diseminadores’. En la fase de interpretación, los profesionales se enfrentan al *feedback* de una audiencia compuesta por ‘reflectores’, ‘comentadores’ o ‘guardianes de la calidad’ que no dudan en señalar mejoras o posibles tratamientos informativos, y cuyos puntos de vista ofrecen pistas sobre la sensibilidad de los lectores respecto al asunto sobre el que se informa.

Para analizar las actividades descritas en las publicaciones de Facebook difundidas por los perfiles organizacionales durante los 15 días de estudio se elaboró un último censo, que puede ser consultado en el anexo 3. Posteriormente, capturar estos contenidos resultó más complicado que en Twitter, e implicó acudir a la ejecución de un *script* en el lenguaje de programación Python que permitiese descargar la producción de cada una de las páginas y perfiles consignados<sup>54</sup>. En la siguiente tabla se pueden apreciar las cifras finales de este análisis de contenido:

Tabla 19. Distribución del censo de perfiles organizacionales presentes en Facebook de cada cibermedio, la población de publicaciones recogidas y la muestra seleccionada.

	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es	Total
<b>Censo de perfiles organizacionales en Facebook</b>	30	8	4	13	55
<b>Población de publicaciones (N)</b>	5.491	1.390	1.026	1.710	9.617
<b>Muestra de publicaciones (n)</b>	782	199	147	244	1.372

K = 2	E = ± 2'5 %	P = Q = 50%	Fr = 7
-------	-------------	-------------	--------

Fuente: elaboración propia.

Para seleccionar la muestra se procedió a realizar un muestreo probabilístico sistemático, estratificado con afijación proporcional al estrato de publicaciones totales de los perfiles organizacionales vinculados a cada cibermedio. Se estableció un error muestral máximo de  $\pm 2,5\%$  para el cual el tamaño de la muestra se fijó en 1.372 publicaciones de

<sup>54</sup> Un completo tutorial sobre este método puede ser consultado en: <https://nocodewebscraping.com/facebook-scraper/>

Facebook. Una vez obtenida la muestra de estudio se procedió a su análisis mediante la siguiente hoja de codificación:

Tabla 20. Hoja de codificación empleada para el análisis de la actividad participativa organizacional en Facebook.

ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS	<p>1. <i>Fecha:</i> [Rango de valores: 1-15 de junio de 2017]</p> <p>2. <i>Cibermedio:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> <i>El País</i></li> <li><input type="radio"/> <i>El Mundo</i></li> <li><input type="radio"/> <i>El Confidencial</i></li> <li><input type="radio"/> <i>El Diario</i></li> </ul> <p>3. <i>Publicación:</i> [Texto de la publicación]</p>
ACTIVIDAD	<p>4. <i>Tipo de actividad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Enunciación</li> <li><input type="radio"/> Compartición de un profesional interno</li> <li><input type="radio"/> Compartición de un profesional externo</li> <li><input type="radio"/> Compartición de un no profesional</li> </ul>
CONTENIDO	<p>5. <i>Tipo de publicación:</i></p> <p><b>Publicaciones participativas-conversacionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Rendición de cuentas</li> <li><input type="radio"/> Acceso</li> <li><input type="radio"/> Selección</li> <li><input type="radio"/> Edición</li> <li><input type="radio"/> Distribución</li> <li><input type="radio"/> Interpretación</li> <li><input type="radio"/> Otros</li> </ul> <p><b>Publicaciones transmisivas-referenciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Información o titular</li> <li><input type="radio"/> Información o titular apoyado únicamente en un recurso visual</li> <li><input type="radio"/> Información o titular con enlace al propio cibermedio</li> <li><input type="radio"/> Información o titular con enlace a un contenido externo</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad apoyado únicamente en un recurso visual</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad con enlace o cita al propio cibermedio o a los miembros de su plantilla</li> <li><input type="radio"/> Opinión o comentario de actualidad con enlace o cita a un contenido externo</li> <li><input type="radio"/> Otros</li> </ul>

MÉTRICAS PARTICIPATIVAS	6. <i>Reacciones:</i> [Número de 'me gusta' + 'emojiconos' de reacción] 7. <i>Comparticiones:</i> [Número de veces que se ha compartido la publicación] 8. <i>Comentarios:</i> [Número de comentarios generados por la publicación]
-------------------------	--

*Fuente: elaboración propia.*

Como se puede observar, el sistema de categorías definido para el análisis de la actividad en Facebook, salvo por menudencias, es muy similar al explicado previamente en Twitter. La más llamativa es sin duda la relativa a las respuestas como actividad, que desaparecen de nuestro análisis en esta red social. Es necesario aclarar que Twitter cuenta con una interfaz de programación de aplicaciones (*API*) más abierta y flexible que Facebook. En consecuencia, los instrumentos técnicos disponibles para esta recogida de datos no permitan la captura de mensajes organizacionales en los comentarios de las publicaciones que pudiesen ser entendidos como respuestas.

Con objeto de lograr los catálogos de actividades participativas previstos en nuestros objetivos, el análisis estadístico de los resultados fue acompañado de ejemplos destacados de estos contenidos conversacionales en redes sociales, de modo que los datos cuantitativos se viesen ilustrados con las formas concretas en que estas prácticas se materializan.





## 5. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos en las diferentes etapas del diseño metodológico, que divididos según objetos de estudio e instrumentos empleados quedan dispuestos en cinco epígrafes principales. Dedicamos los dos primeros apartados a la observación de la oferta participativa presente en los cibermedios estudiados y a las interrelaciones que se producen entre las agendas profesional y ciudadana en sus sitios web. Más tarde, exploramos los frutos del análisis de la identidad de los perfiles profesionales presentes en Twitter y el estudio de la actividad participativa de estos y de sus organizaciones tanto en Twitter como en Facebook. El capítulo tiene por colofón la puesta en común de las entrevistas en profundidad a los responsables de participación de los medios estudiados.

### 5.1. OBSERVACIÓN DE LA OFERTA PARTICIPATIVA PRESENTE EN LOS CIBERMEDIOS

A continuación, se detallan los aspectos esenciales que nuestra observación ha revelado en torno a la oferta participativa en los sitios web de los cuatro cibermedios. Los resultados se desglosan en dos bloques. En el primero se describen los mecanismos detectados que tratan de involucrar al lector y contribuyen a la rendición de cuentas del cibermedio. En el segundo y último apartado se detallan aquellas fórmulas y secciones propuestas por estos diarios en las que la participación cobra protagonismo e incide —potencialmente— en las diferentes fases del proceso de producción informativa.

#### 5.1.1. Mecanismos de rendición de cuentas

##### 5.1.1.1. *Transparencia del actor*

Antes de iniciar la producción periodística propiamente dicha, los cuatro cibermedios ofrecen información diáfana para todos aquellos lectores a quienes les preocupen los asuntos relacionados con la propiedad mercantil y los dilemas deontológicos que de ella se deriven. Salvo en Eldiario.es, en el resto de cibermedios esta información se ubica en el pie de la portada, donde se recogen, entre otros, el nombre de la empresa editora y su sede social. Evidentemente, quien a su vez desee conocer más sobre el accionariado de

estas empresas, debe dirigirse a sus sitios web corporativos, externos al cibermedio. En el caso Eldiario.es, toda esta información se ofrece internamente en una página de preguntas frecuentes (Eldiario.es, s.f. a), donde se dispone información sobre quién está detrás del medio (los socios de la empresa editora y sus gestores) y sus vías de financiación, entre otras muchas cuestiones. Asimismo, su director también emplea su blog personal, inserto en el propio cibermedio, para aclarar cuestiones relacionadas con balances de cuentas y el saneamiento económico de la cabecera.

Precisamente es en estos apartados de cada cibermedio donde se pueden encontrar pistas sobre la línea editorial, si bien ninguno de los diarios estudiados exhibe una definición concreta y clara. *El Diario* es quizá el medio que se muestra más transparente en este sentido; en la página 'Qué es eldiario.es' (Eldiario.es, s.f. g) se relata la gestación del medio y se bosqueja su línea editorial, al menos en lo que se refiere a describir cuáles son las prioridades temáticas a las que prestan atención. Así, la página 'Focos' (Eldiario.es, s.f. f) lista de una forma visualmente atractiva las preferencias editoriales del medio. *El Confidencial*, por su parte, no aporta referencias a estas señas de identidad editorial o ética.

Los dos medios de matriz impresa, *El País* y *El Mundo*, son precisamente los únicos que cuentan con la publicación explícita de sus códigos deontológicos, si bien estos no se disponen en espacios web propios. Muy al contrario, ambos diarios encomiendan a sus libros de estilo este crucial desempeño, y las copias digitales en PDF de estos textos de referencia no son fácilmente accesibles (localizarlos mediante una búsqueda en Google es más sencillo que a través del sitio web del cibermedio<sup>55</sup>). *El Confidencial* y *El Diario*, sin embargo, aunque hacen mención en algunas de sus piezas a la existencia de un código ético rector de su actividad, no tienen a bien ponerlo a disposición del público.

Por otro lado, los perfiles que ahondan en la identidad de los periodistas solo han sido plenamente desarrollados en Eldiario.es, donde todas las firmas cuentan con un espacio propio que incluye una pequeña reseña biográfica del autor, entre otros elementos.

---

<sup>55</sup> Después de nuestro periodo de análisis, y coincidiendo con la adhesión de *El País* y *El Mundo* a los indicadores de confianza de The Trust Project, estos cibermedios terminarían por visibilizar un profuso código ético:

<https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/> y <https://www.elmundo.es/em/codigo-etico.html>.

Figura 7. Ejemplos de mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la transparencia del actor en los cibermedios observados.



Los 'Focos' de El Diario se presentan como un modo de hacer transparente al público las prioridades editoriales del medio.

El blog del director de El Diario sirve ocasionalmente como plataforma para visibilizar cuestiones vinculadas a la transparencia económica de la empresa editora.



Ejemplo de la información ofrecida en el perfil de un profesional (autor/periodista) de El Diario.

Fuente: elaboración propia.

5.1.1.2. Transparencia del proceso de producción

Tras observar la transparencia durante el proceso de producción, parece innegable que los cuatro medios reconocen la importancia no solo de mostrar la firma del autor de

cada pieza publicada, sino de enriquecerla con información adicional que permita un conocimiento más profundo de los profesionales y de su trayectoria. Así, *El País* y *El Confidencial* ofrecen la posibilidad de acceder al perfil en Twitter del redactor en caso de existir (o incluso enviarle un *e-mail* como sucede en *El Confidencial*), mientras que al hacer clic sobre su firma se muestra el historial de producción del autor, que rescata todas las publicaciones archivadas en la hemeroteca a su nombre. La solución de *El Diario* es todavía más completa, pues al dispositivo anterior suma una serie de adiciones: *feed* RSS de las publicaciones del autor, sus comentarios en piezas, los votos que ha recibido... Por último, *El Mundo* empobrece las anteriores fórmulas y tan solo permite acceder al perfil del profesional en Twitter o en la comunidad del cibermedio, en caso de que existan.

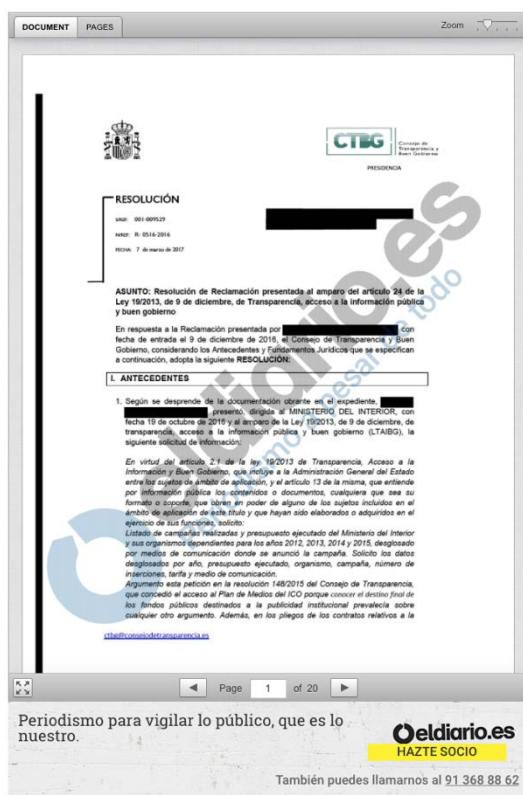
La observación de las piezas periodísticas que respaldaron nuestro posterior análisis de agendas nos sirvió para comprobar que el uso del hiperenlace tanto en el cuerpo del texto informativo como en pequeños destacados se encuentra generalizado en los cuatro cibermedios. Aunque mayoritariamente su propósito consiste en vincular a contenidos relacionados dentro del propio cibermedio, también se constató la presencia de enlaces a fuentes originales (sitios web externos, fuentes documentales) o incluso incrustaciones de documentos en las piezas informativas que avalan esta faceta de la transparencia productiva.

Ante la falta de actualización del blog 'En El Mundo' (ElMundo.es, s.f. c), podemos afirmar que ElConfidencial.com y Eldiario.es son los únicos cibermedios que ofrecen bitácoras de redacción. El primero cuenta con un blog denominado 'En contacto' (ElConfidencial.com, s.f.) que aglutina, mayoritariamente, informaciones corporativas, récords de audiencia y otros logros empresariales no vinculados a la transparencia. Por su parte, Eldiario.es cuenta con dos blogs de redacción que se actualizan con frecuencia y derriban la cuarta pared de la sala de redacción. En el primero, llamado propiamente 'Blog de la redacción' (Eldiario.es, s.f. c), se exponen cuestiones relevantes para la transparencia del medio: incorporaciones de nuevos profesionales, proyectos, colaboraciones, ofertas de empleo, etc. En el segundo, 'Eldiario.es responde' (Eldiario.es, s.f. d), los cargos directivos del cibermedio hacen frente a las preguntas, sugerencias o quejas de los lectores en un ejercicio de rendición de cuentas.

Finalmente, invitar a los lectores a participar en la producción es otra forma de hacerla transparente, si bien en los cibermedios estudiados estas iniciativas apenas se ven normalizadas de forma testimonial gracias a las entrevistas participativas presentes en los

cuatro cibermedios estudiados, donde la audiencia puede enviar sus preguntas a los entrevistados en cuestión.

Figura 8. Ejemplos de mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la transparencia del proceso de producción en los cibermedios observados.



Ejemplo de fuente documental íntegra —un PDF que recoge una resolución del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno— insertada a través de un visor en una pieza de El Diario.

El 'Blog de la redacción' de El Diario y 'Eldiario.es responde' generalmente ofrecen contenidos orientados a aportar luz sobre los procesos de producción y la toma de decisiones internas del cibermedio.

Fuente: elaboración propia.

### 5.1.1.3. Capacidad de respuesta del medio

En lo referente a la capacidad de respuesta del medio, ninguno de los cibermedios estudiados ofrecía la posibilidad a sus lectores de indicar posibles correcciones mediante mecanismos integrados en la propia pieza periodística, quizá fiados a las correcciones que llegan a través de canales sociales como solución para restar hermetismo e incontestabilidad a su labor. Únicamente *El País* mantiene activo el cargo de defensor del lector, que en el momento del análisis ocupaba la periodista Lola Galán, quien precisamente durante nuestro periodo de trabajo escribió sobre la difícil labor de mediar en su puesto, con motivo de la desaparición de su equivalente en *The New York Times*. En *El Diario*, José Cervera ocupó este puesto rebautizado como “Defensor de la Comunidad”, si bien las actualizaciones sobre sus intervenciones se habían detenido en febrero de 2016.

Por último, en los cuatro cibermedios se encuentran ampliamente extendidos tanto la inserción de comentarios como el empleo de las redes sociales, canales que sin duda amplían las posibilidades del medio para rendir cuentas y dialogar con la audiencia. Todos los medios analizados cuentan con una presencia destacada y activa en Twitter y Facebook, donde difunden contenidos, emiten programas audiovisuales en directo o facilitan el contacto con las respectivas redacciones mediante diversos canales, como la mensajería interna. En el caso de *El Mundo*, incluso se mantienen perfiles organizacionales en ambas redes sociales dedicados específicamente a la participación, como los orientados a las entrevistas participativas (@EncuentrosEM en Twitter y @EncuentrosDigitales en Facebook) o a la solicitud de CGU (@TuEnElMundo en Twitter).

En el periodo de observación, los cuatro cibermedios contaban con presencia activa en Instagram, donde diseminaban contenidos de gran impacto visual, particularmente fotografías. También apostaban por ofrecer la portada de la edición en papel (@elmundo\_es), humor gráfico (@el\_pais y @elmundo\_es), ilustraciones (@el\_pais, @elmundo\_es y @elconfidencial) o vídeo (@el\_pais, @elmundo\_es y @eldiarios). ElPais.com es el único que cuenta con una red social interna como Eskup, donde —registro mediante— los lectores pueden practicar una interactividad similar a la planteada en Twitter: escribir mensajes de hasta 280 caracteres además de seguir temas y usuarios (incluidos algunos periodistas del diario).

Descrito como “el lugar en el que encontrarás a expertos hablando de sus temas, donde podrás preguntar o responder, callar o leer, informarte o informar” (ElPais.com, s.f.), Eskup sigue en funcionamiento y con una nada desdeñable afluencia de usuarios, aunque nuestra observación apunta a que es un proyecto que goza de una atención limitada por

parte de los gestores del diario. Esto se deduce a la vista de la poca visibilidad que esta red recibe, la escasa presencia de profesionales en ella y la irregularidad con la que se plantean temas para la participación, como debates o solicitudes de envío de CGU, casi siempre sobre temas ligeros: “Háblanos del último libro que has leído”, “cuéntanos tus secretos a la hora de emprender un viaje”, etc.

Figura 9. Ejemplos de mecanismos de rendición de cuentas que facilitan la capacidad de respuesta de los cibermedios observados.



DEFENSORA DEL LECTOR

## La ingrata labor de mediar

LOLA GALÁN | 04/06/2017 · 00:00 CEST

La desaparición del cargo de defensor en 'The New York Times' causa sorpresa y preocupación. El reto de titular en la web

*El País acoge a la única defensora del lector observada en los cibermedios estudiados. En la ilustración reflexiona sobre la desaparición de su homólogo en The New York Times.*



*En la red social interna de El País, Eskup, se plantea a la comunidad del cibermedio que sugiera destinos vacacionales y comparta las claves para disfrutar de un viaje perfecto.*



*El perfil organizacional en Twitter @TuEnElMundo solicita CGU en forma de relato a los vecinos de Cataluña que sufren en silencio la tensión social provocada por el desafío independentista.*

Fuente: elaboración propia.



## 5.1.2. Fórmulas de participación que inciden en la producción informativa

### 5.1.2.1. Acceso

En el pie de su portada, ElPais.com cuenta con una sección de contacto en la que el lector puede encontrar un formulario web para contactar “con los periodistas que cada día hacen posible EL PAÍS” (ElPais.com, s.f. a). También pueden hacerlo por vía telefónica, fax y mediante los correos genéricos de las diferentes secciones, suplementos y revistas del cibermedio, lo que supone un directorio que aglutina hasta 30 direcciones de correo electrónico. Uno de estos *e-mails* hace referencia específica a la participación (investigación@elpais.es), gestionada por un equipo al que escribir “si quieres proponer temas de debate, entrevistas digitales y encuestas o remitir cualquier sugerencia relacionada con la sección digital de Participación”. Por otro lado, la sección Verne sí que ofrece un directorio de correos electrónicos individuales de sus redactores, tanto en su edición española como mexicana; algo que se explica por la naturaleza de este micromedio siempre cercano a la audiencia y las historias viralizadas por esta. Como se ya se ha señalado, las firmas de la edición digital de *El País* habitualmente enlazan al perfil en Twitter del profesional que ha elaborado la información, lo que puede ser considerado como una forma de facilitar el contacto individual con los periodistas.

En ElMundo.es las posibilidades de contacto son menos variopintas, pues desde el diario ofrecen una única dirección genérica de contacto con la redacción, acompañada de la advertencia de que solo se abrirán los mensajes de correo electrónico que “lleguen en formato texto; no se abrirán los que incluyan su contenido en documentos adjuntos (de ningún tipo)” (ElMundo.es, s.f. b). La otra opción de contacto con los profesionales es un formulario genérico en el que sí se pueden adjuntar archivos como fotografías. En *El Mundo* también se facilita el contacto directo e individualizado con los profesionales mediante el uso de firmas que enlazan a sus perfiles públicos en Twitter.

Mientras, en ElConfidencial.com aprovechan la sección Quiénes somos para mostrar los nombres del equipo directivo y los responsables de las principales secciones, con quienes se puede contactar mediante un sencillo formulario web. *El Confidencial* ofrece, además, la posibilidad de recibir filtraciones de informaciones y documentos de interés general mediante un buzón seguro desarrollado bajo la tecnología de GlobaLeaks. Tras seguir una serie de instrucciones, el sistema garantiza la protección del informante y genera para él una clave que le permite mantener un contacto permanente y seguro con la redacción. Además de esta alternativa, el equipo de investigación del cibermedio pone a




disposición de los lectores otras vías: un número de teléfono para contactar a través de las aplicaciones de mensajería móvil WhatsApp y Signal y el correo electrónico [investigación@elconfidencial.com](mailto:investigación@elconfidencial.com) (cuyos mensajes pueden ser protegidos mediante criptografía de clave pública PGP).

Eldiario.es ofrece dos caminos a sus lectores para enviar pistas que puedan resultar relevantes a la redacción del cibermedio en la elaboración de informaciones (Eldiario.es, s.f. e). La primera consiste en contactar con una dirección de correo genérica ([pistas@eldiario.es](mailto:pistas@eldiario.es)), con la confianza de que el medio guardará la confidencialidad pertinente: “Puedes contar con que, como marca nuestro código deontológico, protegeremos tu identidad en todo el proceso si así lo deseas” (Eldiario.es, s.f.). La otra vía, mucho más segura para el informante, implica el uso de la plataforma internacional Filtra.la, que garantiza anonimato e irrastreadabilidad absoluta al *whistleblower* en cuestión, hasta el punto de que la redacción nunca llega a conocer su identidad, para bien y para mal: “Eso te protege, sí, pero también implica que la documentación enviada hable por sí sola porque no te podremos preguntar las dudas” (Sánchez, 2014).

Los avisos legales de dos cibermedios, *El Mundo* y *El Diario*, coinciden en establecer algunas salvaguardas jurídicas al potencialmente conflictivo CGU. En el caso específico de las imágenes enviadas por los ciudadanos, estas normas obligan a que el usuario garantice ser mayor de edad y autor o titular de los derechos de la contribución, así como que cuente con las autorizaciones y consentimientos de las personas representadas en el CGU. Además, al enviar contenidos de cualquier tipo al medio, el usuario acepta las siguientes condiciones:

- Ceder a título gratuito los derechos de propiedad intelectual e industrial del CGU a la empresa editora (sin exclusividad) para su explotación por cualquier medio gratuito o de pago en todo el mundo.
- Asumir cualquier responsabilidad legal en caso de infringir los derechos de terceros y mantener indemne a la empresa editora.
- Que la empresa editora se reserve la facultad de decidir sobre la publicación de estos materiales.

Figura 10. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de acceso del proceso de producción informativa en los cibermedios observados.



**DIRECTOR:** NACHO CORDERO ✉

**DIRECTOR ADJUNTO:** CARLOS SÁNCHEZ ✉

**ADJUNTOS AL DIRECTOR:** CARLOS HERNÁNDEZ ✉  
AGUSTÍN MARCO ✉

**SUBDIRECTORES:** ALBERTO PÉREZ GIMÉNEZ ✉  
ANTONIO SÁNCHEZ MAESO ✉

**SECCIONES**

**TEKNAUTAS:** MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ ✉

**MUNDO:** ÁNGEL MARTÍNEZ ✉

**DEPORTES:** VÍCTOR GARCÍA ✉

**CULTURA:** DANIEL ARJONA ✉

**ALMA, CORAZÓN Y VIDA:** ESTEBAN HERNÁNDEZ ✉

**VANITATIS:** NACHO GAY ✉

**FIN DE SEMANA:** REBECA FERNÁNDEZ ✉

**TITANIA COMPAÑÍA EDITORIAL**


**EDITOR Y CONSEJERO DELEGADO:** JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ ✉

**DIRECTOR GENERAL:** ALBERTO ARTERO ✉

**DIRECTOR DE ESTRATEGIA Y TECNOLOGÍA:** ALEJANDRO LASO ✉

**DIRECTOR DE MARCA Y RRHH:** ANTONIO APORTA ✉

**DIRECTORA COMERCIAL:** LIBE BILBAO ✉



**El Confidencial**

**Cómo utilizar nuestro buzón anónimo y seguro**

SI QUIERES ENVIARNOS INFORMACIÓN SENSIBLE, SIGUE CON CUIDADO ESTAS INSTRUCCIONES PARA PROTEGER TU IDENTIDAD. MIRA EL TUTORIAL A CONTINUACIÓN PARA HACER ENVÍOS ANÓNIMOS Y LA PESTAÑA DE SEGURIDAD PARA MÁS CONSEJOS PRÁCTICOS.

**ENVIAR INFORMACIÓN**

¿Has enviado información? [Inicia sesión](#) para consultar tu envío y comunicarte con nosotros.

*El Confidencial permite el contacto individualizado con cada profesional de su redacción.*

*El buzón anónimo de El Confidencial permite que la audiencia envíe información de forma segura.*

**ENVÍO  
SEGURO**

 **filtra.la**

**i** Parece que no estás utilizando el [navegador Tor](#). Con otro navegador, hay una mayor probabilidad de que si alguien está monitoreando tu conexión pueda llegar a saber que has enviado información, aunque no su contenido. Si quieres realizar un envío de forma totalmente anónima, [hazlo usando el navegador Tor](#). Si tienes más dudas relacionadas a seguridad, lee nuestro [Manual de Seguridad](#).

**🔒** El contenido de lo que envías estará cifrado y protegido. Solo nosotros podremos ver el contenido.

*Filtra.la es la fórmula de acceso compartida por El Diario y otros medios para recibir información anónima.*

*Fuente: elaboración propia.*

#### 5.1.2.2. Selección

En cuanto a las fórmulas participativas que pueden orientar la selección temática que desarrolla el periodista destacan los apartados del cibermedio consagrados a la agregación, pues en ellos se manifiesta, mediante mecanismos cuantificadores, el interés de la audiencia. El protagonismo de estos espacios resulta notorio, a la vista de que hacen permanente acto

de presencia en los cuatro diarios estudiados, insertos en un pequeño panel lateral que acompaña a cualquier pieza que se lea dentro del cibermedio. Así, ElPais.com cuenta con una sección extensa de 'Lo más leído' en la que se pueden consultar hasta 50 ítems correspondientes a los contenidos más leídos en las últimas 24 horas en las ediciones española, americana, brasileña y catalana del diario. Asimismo, es posible acceder a los contenidos más leídos de la sección Verne, la sección Vídeos y los más visitados desde la red social Twitter.

ElMundo.es, por su parte, adopta un enfoque ligeramente diferente al incorporar criterios de popularidad más variados que aúpen a un contenido a lo alto de estos *rankings*. Además del mencionado filtro de 'lo más leído', en *El Mundo* se muestran las piezas mejor valoradas y las más comentadas, así como aquellos contenidos más visitados en su sección de blogs y en los álbumes fotográficos. Asimismo, la sección Fcinco ofrece su propio *ranking* de contenidos más leídos. Al contrario que ElPais.com y ElMundo.es, ElConfidencial.com no cuenta con una página propia dedicada a este cometido agregador, solo con el panel lateral de *rankings* que acompaña a cada contenido publicado. Este panel cuenta con dos pestañas: por defecto se presenta un *ranking* contextual que solo muestra los contenidos más leídos pertenecientes a la sección en la que se enclava la pieza que se lee. La otra pestaña muestra lo más leído de todo el cibermedio. De forma similar, Eldiario.es adosa a cada contenido un pequeño panel lateral titulado 'Lo +' con dos *rankings*: uno con lo más leído y otro con lo más comentado de la jornada.

Los espacios especializados en la verificación de contenidos externos al medio también se vinculan a la participación, pues habitualmente suelen estar alimentados por bulos y otras imprecisiones que surgen de canales sociales donde la voz de la audiencia tiene un peso crítico. De este modo, en la muestra estudiada abundan proyectos como el blog Hechos<sup>56</sup> de *El País*, la sección de *fact-checking* La Chistera del equipo de datos de *El Confidencial*, o el cintillo El Cazabulos<sup>57</sup> de *El Diario*. Por ejemplo, en nuestro periodo de estudio estas secciones verificaron bulos que se propagaban en aquel momento, como una teoría paranoide que hablaba de fumigaciones en el cielo con el propósito de propagar enfermedades entre la población. También se encargaron de comprobar declaraciones y desmentir las palabras del presentador Javier Cárdenas, que relacionó vacunas y autismo

---

<sup>56</sup> <https://elpais.com/agr/hechos/>

<sup>57</sup> [http://www.eldiario.es/temas/el\\_cazabulos/](http://www.eldiario.es/temas/el_cazabulos/)

en horario de máxima audiencia; o de contrastar los hechos que los parlamentarios expusieron en sus intervenciones durante la moción de censura.

Si la esencia de esta fase consiste en que el periodista obtenga indicios de aquellos asuntos que más interesan a la audiencia para complementar su criterio profesional, no se puede obviar la creciente relevancia de los espacios que fijan su atención en las tendencias digitales emergentes. Bien en forma de blogs, secciones autónomas o etiquetas aglutinadoras de contenidos, estos apartados emplean la estrategia de la curación para centrarse en narrar aquellas historias que protagonizan las conversaciones ciudadanas en Internet y servicios de mensajería móvil. En los medios estudiados, las secciones Verne (*El País*), Fcinco (*El Mundo*), o El Rastreador (*El Diario*) desempeñan con solvencia esta labor. *El Confidencial*, por su parte, no dispone de una sección fija para estos menesteres y tan solo les dedica una etiqueta, 'Virales'.

Figura 11. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de selección del proceso de producción informativa en los cybermedios observados.

**LO MÁS LEÍDO**

MERCADOS **EL CONFIDENCIAL**

- 1 La Fiscalía de la AN y un detective buscan al héroe desaparecido de Las Rozas
- 2 El consejo del Popular reprocha a Saracho su plan para vender el banco
- 3 Arabia Saudí, EAU, Bahrein, Yemen y Egipto cortan sus relaciones con Qatar
- 4 El Madrid de Zidane, Cristiano y Ramos supera al Barça y pone en valor al Atleti
- 5 Los mejores 'hackers' de España pasan de alistarse en el ciberejército de Rajoy

**FCINCO F5**

INTERNET

**Fnac revoluciona Twitter con un mensaje contra los seguidores de Podemos**

**verne**

ATENTADO LONDRES

**Corre, escóndete, avisa: la recomendación viral de la Policía de Londres ante un ataque terrorista**

- "Escapa a un lugar seguro. Es mejor que rendirse o negociar. Si no puedes, escóndete"

*Clasificación de 'lo más leído' de El Confidencial confeccionada a partir de criterios de agregación.*

*Las secciones de curación social Fcinco, de El Mundo, y Verne, de El País.*

## Hechos

COORDINADO POR PATRICIA R. BLANCO

f
t
G+



**¡QUE NO TE JODAN LAS VACACIONES!**  
UN VERANO CON CIELOS LIMPIOS  
 SIN VERANO DE NI TERNIBLE SOL-  
 JIRACANTE EN FUMIGACIONES

1. TOMA FOTOS O GRABA EL CIELO  
 2. AVISA A LA GUARDIA CIVIL O LLAMA AL 112  
 ¡Y DENUNCIA!

**Una foto manipulada para difundir la teoría paranoide de que se fumiga a la población**


PATRICIA R. BLANCO | 09/06/2017 - 15:30 CEST

POLÉMICA



**Javier Cárdenas propaga el bulo de que las vacunas causan autismo**

EL PAÍS | 07/06/2017 - 19:42 CEST



**Mentiras descaradas para incitar a la islamofobia**

P. R. B. | 04/06/2017 - 11:09 CEST

EL CAZABULOS

## No, a Ignacio Echeverría no le mató la policía de Londres, aunque también lo dijera Cárdenas



### La Chistera



Verdadero: la información es correcta y se basa en datos contrastables.



Falso: los datos demuestran que la afirmación es falsa.



Impreciso: la afirmación omite o tergiversa parte de la verdad.



Insostenible: no es una afirmación sino un truco de magia basado en una metodología inadecuada o sin el apoyo de fuentes contrastables.



Rafael Hernando  
 Portavoz del PP en Congreso

### “Las partidas de Sanidad y Educación de estos PGE son las más altas de la historia de España”

Moción de censura, Congreso de los Diputados | 14 de junio de 2017



La Chistera || El Confidencial.LAB

El blog ‘Hechos’ de El País, el cintillo ‘El cazabulos’ de El Diario y ‘La Chistera’ de El Confidencial son los principales espacios analizados que se consagran a la detección de bulos y verificación de información digital.

Fuente: elaboración propia.

### 5.1.2.3. Edición

La página titulada 'Participación Lectores' de ElPais.com es lo más parecido que existe a una sección participativa, aunque no se trata de una sección propiamente dicha, sino de la página que indexa todos los contenidos etiquetados bajo las palabras "Participación Lectores". En consecuencia, el acceso a esta página resulta complicado y sus contenidos entremezclan de forma un tanto caótica correos y fotos de los lectores, entrevistas participativas, concursos o retos con preguntas de actualidad.

Este mismo diario mantiene una sección denominada 'El Rincón del Lector' en la que se publican piezas que reúnen el sentir de varios lectores a partir de diversas cartas al director recibidas (a menudo inéditas) sobre una temática común. A veces estas epístolas se disponen una tras otra; en otras ocasiones se emplea un más elaborado fotorrelato que, a modo de pase de diapositivas, emplea fotografías para ilustrar las cartas. Durante los 15 días de nuestro periodo de estudio, se publicaron hasta tres de estas compilaciones participativas: una constituía un homenaje a Ignacio Echeverría, héroe español del atentado de Londres; en otra los lectores se expresaban sobre las palabras del entrenador de fútbol Pep Guardiola en relación al referéndum secesionista catalán del 1-O; y por último, los lectores escribían acerca de la moción de censura de Unidos Podemos al presidente Mariano Rajoy.

En el momento del análisis, la edición digital de *El País* no hospeda una sección fija actualizada y dedicada a estas entrevistas participativas. No obstante, estas emergen a posiciones de mayor visibilidad (portada y redes sociales) de acuerdo con las necesidades informativas del momento. Algunos de estos encuentros digitales son periódicos, como los que reunían al crítico de cine Carlos Boyero con sus lectores cada semana. Por otro lado, los encuentros con personalidades del panorama cultural forman parte de las ventajas de ser suscriptor de El País +.

Por su parte, ElMundo.es mantiene la sección más comprometida con el cibergénero de las entrevistas participativas, 'Encuentros Digitales'<sup>58</sup>, en donde consiguen concitar prácticamente cada día varios encuentros entre personajes de actualidad y lectores del diario. En la página de esta sección se puede encontrar una agenda con las fechas y horas en las que se producirán estos encuentros y un archivo con los ya finalizados. Al acceder a una de las citas en transcurso, se muestra un breve perfil del entrevistado, su foto y un

---

<sup>58</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/index.html>

escueto formulario para enviar una pregunta de forma rápida y sin necesidad de registro previo.

ElConfidencial.com dispone de una sección específica destinada a entrevistas participativas denominada 'Encuentro Digital'<sup>59</sup> por la que no desfilan protagonistas de la actualidad del momento, sino una serie de expertos en materia financiera que se sientan periódicamente para responder a las inquietudes de los lectores, a modo de consultorio.

Ciertamente, la mayor innovación en el campo de este formato de preguntas ciudadanas proviene de la redacción de Eldiario.es, que con su sección 'Pregúntame' ha tratado de darle una pátina de originalidad a los tradicionales encuentros digitales emulando los encuentros AMA ('Ask Me Anything') que se producen en Reddit y en los que participan celebridades y personajes públicos. En ellos, el entrevistado habitualmente se presenta mencionando su nombre y ocupación y anima a otros a preguntarle sobre cualquier tema. Los AMA son accesibles para cualquier usuario de la plataforma y emplean el sistema de comentarios del sitio tanto para las preguntas como para las respuestas. Esto implica que el hilo de preguntas no se encuentra filtrado por profesionales y el entrevistado solo responde a los mensajes que estima oportuno. Así presentaba este nuevo formato en el cibermedio:

'Pregúntame' convoca en [meneame.net/m/preguntame](http://meneame.net/m/preguntame) a los invitados para que todos nuestros lectores los entrevisten. Estaremos especialmente atentos a todas las sugerencias de invitados que nos mandes con el *hashtag* #pregúntame o al email [contacto@eldiario.es](mailto:contacto@eldiario.es) poniendo la palabra "pregúntame" en el asunto. (Eldiario.es, 2015)

A tenor de la observación realizada, ninguno de los cibermedios permitía la apertura de blogs por parte de la audiencia, una estrategia más propia de etapas previas de la integración participativa, en las que los lectores probablemente encontraban más dificultades para publicar en espacios de la Web. Con el advenimiento de las redes sociales, la razón de ser de esta fórmula participativa se fue orientando cada vez más a las secciones de nicho o a constituir una valiosa plataforma para las firmas de opinión.

En los supuestos más radicales que ambicionan una información más participada, en esta fase los profesionales podrían apelar a los miembros de la audiencia como 'colegas' con los que poder elaborar piezas más colaborativas. No obstante, la realidad observada ratifica

---

<sup>59</sup> <https://www.elconfidencial.com/tags/temas/encuentro-digital-16915/>

con tozudez que este tipo de colaboración es prácticamente inexistente, con la excepción de las entrevistas participativas y las escasas ocasiones en las que los cibermedios demandan CGU. A pesar de esta reticencia a solicitar colaboración de forma proactiva, se ha podido constatar que los profesionales no se privan de insertar en sus relatos noticiosos fragmentos y retales digitales de la ciudadanía.

Esta forma de proceder aleja a los miembros de la audiencia de ese estatus de 'colegas' en la elaboración de piezas *pro-am*, y les sitúa en posiciones más propias de las dos fases previas: sensores, testigos, expertos... a los que incluir en la edición de la pieza informativa. Así, los periodistas rescatan del flujo digital materiales fotográficos, videográficos o publicaciones en redes sociales que les sirven como punto de partida de una información o la completan, añadiendo puntos de vista o valor testimonial, algo que como se justificó en nuestra revisión bibliográfica se hace más evidente en narraciones en directo y en momentos de crisis. En las siguientes capturas se pueden apreciar algunos ejemplos que se produjeron de cómo la escucha activa por parte de los profesionales concluyó en la inclusión de CGU y fuentes ciudadanas en la composición final del trabajo periodístico:

Figura 12. Ejemplos de fórmulas participativas e incrustaciones de CGU que contribuyen a la fase de edición del proceso de producción informativa en los cibermedios observados.

The screenshot shows a digital encounter interview on the website 'encuentros'. The header includes the date '8 de junio de 2017, respondió en directo:' and the name 'Isabel Allende'. The interview consists of two questions from a user named 'AlexOK'. The first question asks about the future of paper books, and the second asks about the movie 'La casa de los espíritus'. The author's response to the second question is visible, mentioning Antonio Banderas and a TV series. A photo of Isabel Allende is shown on the right. At the bottom, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Tuenti.

**encuentros**

8 de junio de 2017, respondió en directo:

**Isabel Allende**

AlexOK 1. ¿Tienen futuro los libros de papel? Gracias.

Hola,  
Sí, tiene un futuro. Va a ser un regalo de lujo porque seguramente empezemos a leer todo en pantalla. Seguramente hasta nos pongan un chip y no tengamos que ni si quiera leer pero el libro va a perdurar siempre.

AlexOK 2. ¿Que puede Usted decir sobre la película "La casa de los espíritus"? Gracias.

Me encantó. La único problema es que no tiene un sabor hispanoamericano. El único latino es Antonio Banderas pero ahora están empezando a hacer una tele serie firmada en Latinoamérica.

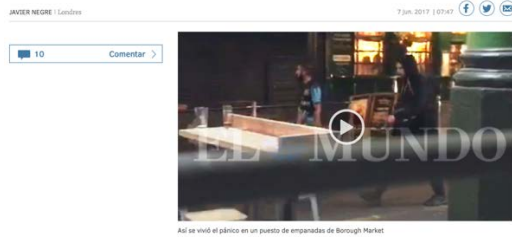
La escritora nos presenta su nueva novela, 'Más allá del invierno'. Esta es, probablemente, la novela más americana de la escritora afincada en San Francisco y una de sus historias más personales: una obra absolutamente actual que aborda la realidad de la emigración y la identidad de la América de hoy a través de unos personajes que encuentran la esperanza en el amor y en las segundas oportunidades.

Me gusta 0 Twitter tuenti

*Entrevista participativa a la escritora Isabel Allende en la sección Encuentros Digitales de El Mundo.*



**El hombre que grabó a los terroristas: "No parecían locos. Si alguien se cruzaba en su camino lo acuchillaban"**



*El Mundo ilustra esta noticia con el vídeo de un testigo que consiguió grabar a los terroristas en el ataque al Borough Market de Londres.*



Una mujer llora en el lugar del atentado en Londres, hoy. En pequeño, Ignacio Echeverría. ANDY RAIN (EFE)

**El español Ignacio Echeverría es uno de los muertos en el atentado de Londres**

MARÍA SAHUQUILLO / MIGUEL GONZÁLEZ | Londres / Madrid 615  
La hermana de la víctima ha confirmado su fallecimiento a través de Facebook

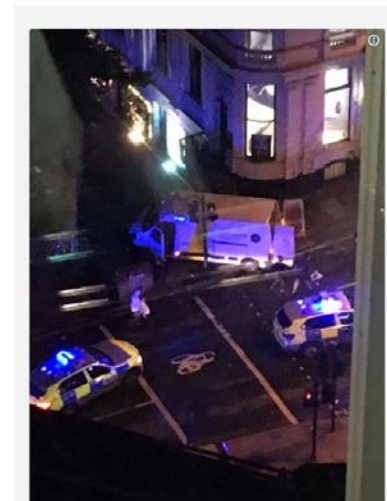
*La hermana de la víctima Ignacio Echeverría confirma la muerte de este a través de una publicación de Facebook que El País emplea para su información.*



*Publicación incrustada procedente de Instagram que acompaña a un reportaje de El Diario sobre #SickofWaiting, el movimiento de quienes están cansados de esperar para acoger refugiados.*



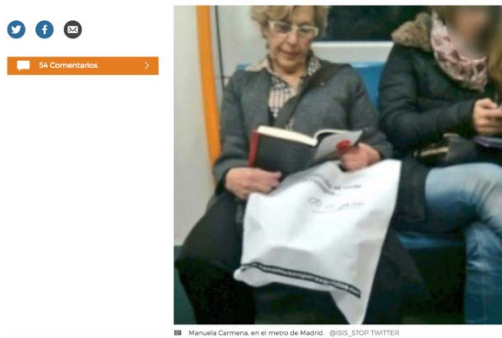
Un testigo publica una imagen cenital de la furgoneta que arrolló a varias personas en la acera del London Bridge



04/06/2017, a las 05:52 COMPARTIR INSERTAR

*En su narración en vivo de los atentados de Londres, El País inserta tuits con fotografías y vídeos tomados por ciudadanos que se encontraban en los alrededores, como la que aprecia sobre estas líneas.*

### Manuela Carmena, cazada en el metro en un 'manspreading' casi perfecto



Manuela Carmena, en el metro de Madrid. (ISSI, STOP TWITTER)

La indiscreta fotografía tomada a la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, mientras practica un 'manspreading' en el metro, protagonista de una pieza en *El Mundo*.



### Una mujer atrapada en el incendio de Londres lo transmitió en directo

Rania, de 30 años, pidió auxilio a los bomberos desde el vigesimotercer piso y es una de las personas que permanecen desaparecidas tras el siniestro

· May ordena una investigación oficial sobre las causas del fuego en el edificio de Londres

*El País* publica el vídeo de una víctima atrapada en el incendio en la Torre Grenfell de Londres, que fue emitido en directo desde su teléfono móvil mientras el fuego devoraba el edificio.

Fuente: elaboración propia.

#### 5.1.2.4. Distribución

Las herramientas para que la audiencia redistribuya los contenidos publicados por el cibermedio son prácticamente connaturales al periodismo digital desde el auge del formato blog. En nuestra observación, los cuatro cibermedios ubicaban una botonera social debajo de la práctica totalidad de piezas publicadas que permitía la opción de compartirlas en espacios sociales de la red. Twitter y Facebook, redes sociales cuyos usos participativos se analizan en el presente estudio, son las únicas comunes a todas las botoneras analizadas. *El País*, *El Mundo* y *El Confidencial* permitían, además, la posibilidad de enviar la pieza a una dirección de *e-mail*. Por su parte, *El País* sumaba a su botonera LinkedIn, Google+ e Instagram; *El Confidencial* añadía LinkedIn, Google+ y Menéame, y este último también era parte de las opciones ofrecidas por *El Diario*.

En la misma línea, los *feeds* RSS que se popularizaron con la Web 2.0 siguen plenamente vigentes, y los cuatro cibermedios ofrecen sindicación RSS<sup>60</sup> de sus portadas, titulares, secciones, blogs... que permiten una distribución o exportación discrecional de los contenidos de acuerdo a los intereses específicos de los lectores. En *El Mundo* incluso animan a los lectores a experimentar con esta desembocadura informativa: "Es más, le

<sup>60</sup> <http://servicios.elpais.com/rss/>, <http://rss.elmundo.es/rss/>, <http://www.elconfidencial.com/rss/> y <http://www.eldiario.es/feeds.html>

proponemos el reto de desarrollar herramientas con nuestro contenido” (ElMundo.es, s.f. a). Paradójicamente, ninguno de los cibermedios permite en su versión web que los lectores adapten la portada a sus preferencias; no obstante, tanto el Confidencial.com como Eldiario.es sí plantean la posibilidad de que quienes accedan a los contenidos a través de su *app* móvil puedan configurar la priorización u omisión de determinados temas o secciones —siempre debajo de la portada principal, que sigue siendo inquebrantablemente definida por los profesionales y no puede ser modificada o elidida—. En el caso de la *app* de Eldiario.es, permite recibir notificaciones vinculadas a alertas temáticas y genera una portada específica que lanza un conjunto de noticias a partir de los parámetros seleccionados: bien sean ‘focos’, autores o una determinada edición local.

La tecnología precursora del RSS, la *newsletter* a la que cualquier lector puede suscribirse para recibir cómodamente en el correo contenidos ajustados a sus inquietudes parece gozar buena de salud. ElPais.com ofrece hasta 35 áreas temáticas de las que se pueden recibir boletines con tan solo activar la pestaña correspondiente e introducir la dirección de *e-mail* en la que se desean recibir las actualizaciones. Por su parte, ElMundo.es reduce su oferta a cuatro boletines a los que suscribirse: una selección de recomendaciones del director, noticias urgentes, titulares de portada e información sobre moda y belleza proporcionada por la revista *Yo Dona*.

El procedimiento de suscripción a la *newsletter* de ElConfidencial.com es el más sencillo y minimalista de los estudiados: tan solo se compone de un campo donde introducir la dirección de correo electrónico y una casilla de verificación para aceptar los términos y condiciones de uso. A partir de ahí, se pueden seleccionar o deseleccionar los botones que permiten recibir diariamente contenidos de la cabecera principal (generalista) o de dos de sus secciones que cuentan con marca propia, Cotizalia (economía) y Vanitatis (crónica social).

En Eldiario.es cualquier lector (incluso los no registrados) pueden rellenar un breve formulario para suscribirse a los boletines del medio; sus gestores subrayan que no enviarán *spam* sino sus mejores artículos para que sean leídos como y cuando se desee: “Será una selección hecha a mano con mucho cariño por nuestra redacción. Además de las novedades importantes, elige aquí qué boletines prefieres recibir en tu buzón” (Eldiario.es, s.f.). Hasta seis son las opciones disponibles: el adelanto diario de los contenidos que se publicarán al día siguiente en abierto y contenidos provenientes de las secciones Fuera de mercado, Desalambre, Cultura y Tecnología, *The Guardian* en español y Consumoclaro. A este esfuerzo hay que sumar el que ha conducido al medio desde finales de 2015 a

experimentar con la distribución informativa a través del servicio de mensajería móvil Telegram<sup>61</sup>.

En los cuatro cibermedios estudiados encontramos recomendaciones de contenidos en pequeños apartados integrados en cada pieza publicada. Las entrevistas a los responsables de participación revelarán en apartados posteriores de este estudio que estas recomendaciones, en la mayor parte de los casos, se basan o bien en la selección que realiza el autor de la pieza o bien en el contenido y la forma en la que esta haya sido archivada (etiquetas y otros metadatos). El sistema de recomendación elegido por estos medios conforma una solución poco comprometida con la participación, pues sus sugerencias serán iguales para cualquier lector que visite la pieza, sin considerar otros elementos (como su historial de navegación) que permitan unas recomendaciones ajustadas a sus intereses.

En *El País* y *El Diario* optan por ubicarlas como destacados en el cuerpo del texto (bajo el título “Más información” y “Más info”, respectivamente), mientras que *El Mundo* ubica sus “Temas relacionados” al pie de la pieza. Es en *El Confidencial* donde localizamos las propuestas de recomendación más atrevidas, caracterizadas por presentar grandes bloques visuales que se intercalan a lo largo del texto, mostrando una pequeña imagen, un titular e incluso el subtítulo de la pieza relacionada, que se reiteran al pie de la información bajo el título “El redactor recomienda”. Tal y como se desarrolla en nuestras entrevistas en profundidad, las sugerencias de *ElMundo.es* son las únicas basadas en la actividad de la audiencia, mientras que el resto suelen estar guiadas por el criterio profesional o por metadatos semánticos. Además de todos estos formatos de recomendación contextual, se ha detectado que los dos cibermedios de matriz impresa también presentan recomendaciones proporcionadas por una empresa externa y no basadas en el contenido al que se accede, que persiguen el ‘cebo de clics’ mediante un escaparate a piezas mayoritariamente inclinadas hacia el sensacionalismo y la banalidad.

---

<sup>61</sup> <http://telegram.me/eldiarioes>

Figura 13. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de distribución del proceso de producción informativa en los cibermedios observados.



«valiente» a su hoy portavoz y hasta se disculpó con el anterior, [Antonio Hernando](#), por si le había «ofendido» cuando José Luis Ábalos le exigió respeto a todo el PSOE.

- [El PSOE de Pedro Sánchez obliga a Podemos a repensar el plan de Vistalegre II](#)
- [Pablo Iglesias intenta amortiguar el fracaso de su moción a Rajoy](#)
- [Pablo Iglesias llama al PSOE al "entendimiento" para "sacar al PP del Gobierno más temprano que ...](#)
- [El 41% rechaza la moción de censura de Podemos](#)
- [Pablo Iglesias abraza ahora las tesis políticas de Íñigo Errejón](#)

Recomendaciones ofrecidas por El Mundo al pie de una noticia de política nacional y basadas en el CTR (click through rate o número de clics que recibe la pieza recomendada dividido por el número de veces que se ha mostrado).

Fuente: elaboración propia.

### 5.1.2.5. Interpretación

Los cibermedios estudiados han restado protagonismo en sus sitios web a las fórmulas tradicionales han canalizado las opiniones de los lectores en prensa. *El País* es el único diario que mantiene abiertas vías digitales para recibir colaboraciones de opinión en forma de cartas al director y tribunas<sup>62</sup>. A través de dos direcciones de correo electrónico ([cartasaldirector@elpais.es](mailto:cartasaldirector@elpais.es) y [tribunas@elpais.es](mailto:tribunas@elpais.es)) el equipo de opinión del diario recibe textos que pueden ser publicados en web y/o papel, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos: “Antes de proponernos una tribuna, recuerda que nuestros lectores son muy exigentes. No quieren sermones, papillas ni manifiestos. Esperan de ti algo interesante, bien argumentado, que se lea bien y que les obligue a pensar” (ElPais.com, 2016a).

Por su parte, los comentarios constituyen una vía relevante de interpretación, por lo que los cibermedios estudiados estipulan todo tipo de normas de participación y avisos legales que articulen armoniosamente esta actividad comunitaria y protejan a la empresa de responsabilidades jurídicas. La totalidad de sistemas de comentarios estudiados permiten una moderación distribuida entre la audiencia mediante denuncias de mensajes inapropiados y votos que valoren la calidad de cada aportación. En todos los casos el requisito previo es el registro, con la excepción de Eldiario.es, donde la votación de los comentarios es una funcionalidad exclusiva de los suscriptores de pago, cuyos comentarios además obtienen una visibilidad destacada, al margen de la calidad o el interés de sus aportaciones.

Para comentar, los usuarios de los cuatro cibermedios deben registrarse y aceptar previamente unas condiciones legales. La barrera del registro no siempre estuvo ahí; por ejemplo, en sus comienzos ElConfidencial.com permitía a sus usuarios comentar sin inscripción previa. Algo “que *a priori* parece maravilloso, en la práctica general se traducía en insultos y comentarios ofensivos hacia la redacción o hacia otros lectores” (Bravo, 2009). Además, los comentarios sufrían un proceso de premoderación: “Era necesario validarlos antes de publicarlos (principalmente por la primera razón expuesta). Dados los malos usos que se hacía de esta libertad y el retraso que producía en la publicación de otros comentarios, optamos por suprimir esta opción” (Bravo, 2009).

---

<sup>62</sup> Posteriormente a nuestro periodo de análisis, Eldiario.es lanzaría el blog ‘La opinión de los socios y socias’, centrado en este tipo de aportaciones (<http://www.eldiario.es/opinionsocios/>)

En la actualidad, desaparecidas estas pretensiones libertarias probablemente ingenuas, todos los usuarios que deseen comentar aceptan unos términos y avisos legales que en los cuatro cibermedios estudiados tienen en común las siguientes consideraciones:

- No se admiten insultos, amenazas, ataques personales ni comportamientos que menoscaben la integridad de terceros (usuarios del cibermedio o no).
- Se prohíbe expresamente la publicación de mensajes que fomenten el desprecio, la discriminación, el odio o cualquier otro aspecto que contravenga la ley.
- La suplantación de identidades o la difusión de datos privados también queda terminantemente prohibida.
- Los hipervínculos externos que enriquezcan la conversación son bienvenidos, la publicación reiterada de enlaces a otros sitios web con propósitos interesados o comerciales (*spam*) no.
- El cibermedio se reserva el derecho a eliminar comentarios inapropiados o que contravengan las normas y expulsar a sus autores sin previo aviso.
- Se rechazan los mensajes escritos en mayúsculas (solo en ElPais.com y ElConfidencial.com).
- El cibermedio no se responsabiliza de las intervenciones de sus lectores, quienes son responsables de sus propias manifestaciones y que a su vez no tienen por qué coincidir con la línea editorial del medio.

A partir de estos preceptos comunes, cada cibermedio plantea ciertas peculiaridades en sus normas participativas. Por ejemplo, en ElPais.com hacen hincapié en la necesidad de que los usuarios se identifiquen con su nombre y primer apellido, con el claro propósito de tratar de evitar una participación anonimizada. Dado que el diario no abre todas sus piezas publicadas a debate, en el punto 5 de su normativa se aclara que “la dirección editorial decidirá a diario qué contenidos se abren a comentarios. Esta selección se hará con criterios de valor informativo y siempre que resulte posible gestionar una moderación de calidad” (ElPais.com, s.f. b). En el punto número 9 de esta política también se indica que el cibermedio se preocupa por conocer la calidad de las aportaciones de su comunidad, premiando la visibilidad de aquellos participantes que mantengan una trayectoria ejemplar:

Los usuarios con un historial de comentarios basado el respeto y en la ausencia de descalificaciones serán destacados gráficamente y tendrán prioridad de publicación. Cuando un usuario destacado modifique su foto de perfil o sus datos personales, la

distinción quedará en suspenso hasta completar un proceso de validación. (ElPais.com, s.f. b)

En ElMundo.es las normas de participación también quedan explicitadas en su aviso legal principal, que en su punto 6 (“Espacios y herramientas de participación”) recoge la recomendación de que los usuarios lean la conversación antes de participar en ella para evitar comentarios redundantes y lograr un debate fluido. Por su parte, en ElConfidencial.com se prohíbe explícitamente que una misma persona cree diferentes perfiles en el cibermedio y se subraya que las decisiones de moderación siempre pueden ser apeladas a través de un correo electrónico (moderador@elconfidencial.com).

En las normas de Eldiario.es se expone que los espacios participativos del medio tienen el propósito de “fomentar la conversación y el intercambio de ideas y opiniones entre los usuarios. [El objetivo de *El Diario*] es permanecer abierto y accesible para cualquiera siempre que se respeten unas normas de convivencia y respeto básicas” (Eldiario.es, s.f. b). En este aviso se recalca que en el cibermedio no revisan los comentarios antes de su publicación (no existe premoderación) para insistir en la idea de que no se hacen responsables de ellos. Por último, señalan que no está permitido copiar y pegar mensajes idénticos en diferentes piezas, al tiempo que recomiendan a los usuarios que se ciñan al tema en discusión.

La fórmula interpretativa de las encuestas también emergió durante nuestro periodo de estudio de forma regular, para matizar mediante la opinión de los lectores las grandes coberturas o asuntos más controvertidos de la agenda. Se interrogó sobre cuestiones como qué líder político había logrado una mejor intervención durante la moción de censura de Unidos Podemos al presidente Rajoy o si debía dimitir el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, después de que el Tribunal Constitucional anulase la amnistía fiscal que este gobernante había impulsado. También surgieron variaciones ludificadas de estos cuestionamientos interactivos en forma de tests que ponía a prueba los conocimientos de la audiencia.



Figura 14. Ejemplos de fórmulas participativas que contribuyen a la fase de interpretación del proceso de producción informativa en los cibermedios observados.

The figure displays four examples of participatory formulas in digital media:

- El País:** Shows a comment moderation interface with buttons for 'Insertar' (code icon) and 'Denunciar' (flag icon).
- El Mundo:** Shows a poll page titled '¿Quién ha estado mejor en la moción de censura: Iglesias o Rajoy?'. It features a bar chart with 55,355 votes. The results are: Pablo Iglesias (30%) and Mariano Rajoy (70%).
- El Confidencial:** Shows a comment moderation interface with buttons for 'Responder' (thumbs up), 'Denunciar' (thumbs down), and 'DENUNCIAR COMENTARIO'.
- El Diario:** Shows a comment moderation interface with buttons for 'Responder' (thumbs up), 'Moderar comentario' (warning icon), and user avatars like 'arrossinat', 'CarlesF', and 'PanRural'.

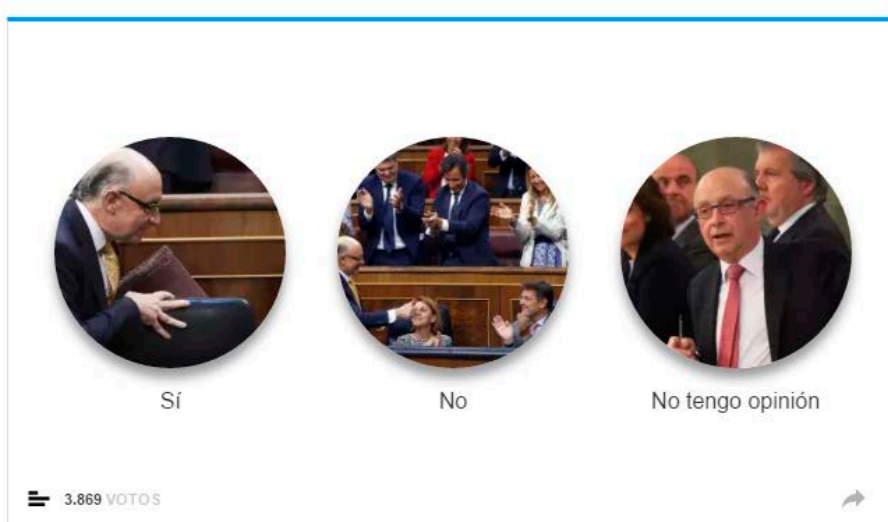
Below the screenshots are two descriptive captions:

- Interfaces de moderación distribuida de comentarios en los cuatro cibermedios estudiados.*
- Página de resultados de la votación sobre la mejor intervención en la moción de censura (El Mundo).*

AMNISTÍA FISCAL >

## Encuesta: ¿Debe dimitir Montoro como ministro de Hacienda?

El miembro del Ejecutivo está siendo muy cuestionado tras la sentencia del Tribunal Constitucional que ha anulado la amnistía fiscal que el Gobierno había aprobado en 2012



**¿QUIÉN HA ESTADO MEJOR EN EL DEBATE DE LA MOCIÓN DE CENSURA?**

Irene Montero
  Pablo Iglesias
  Mariano Rajoy
  Ninguno

Interfaces de votación de encuestas de *El País* (“¿Debe dimitir Montoro como ministro de Hacienda?”) y *El Confidencial* (“¿Quién ha estado mejor en el debate de la moción de censura?”).

**¿Quién lo dijo: Donald Trump o Frank Underwood?**

Con la vuelta de 'House of Cards' vemos cómo los comentarios de Frank Underwood se parecen, y mucho, a los de Donald Trump. ¿Podrías diferenciarlos?

Stuart Jeffries  
02/06/2017 - 19:01h



¿Donald Trump o Frank Underwood?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

1

**La democracia está sobrevalorada.**

Test de *El Diario* en el que el lector puede poner a prueba su capacidad de discernimiento entre las declaraciones del presidente de EE.UU., Donald Trump, y el protagonista de la ficción televisiva *House of Cards*, Frank Underwood.

Fuente: elaboración propia.

### 5.1.3. Resumen de resultados

Tras la observación efectuada en los cuatro cibermedios, se aprecian carencias significativas en los mecanismos de rendición de cuentas digital correspondientes a la fase previa a la producción informativa. Mientras que la información mínima exigible sobre la propiedad mercantil de los cibermedios ha sido una constante en nuestra observación, ninguno de los medios es totalmente transparente y concreto a la hora de perfilar su orientación ideológica y editorial. *Eldiario.es* es el medio que mejor se desempeña en este nivel de transparencia organizacional, gracias a la sencilla y clara disposición de la

información relativa a su empresa editora o a sus principales prioridades informativas. Esta misma cabecera destaca también por ser la única que, en el plano individual, facilita a los lectores perfiles de cada uno de los profesionales. En lo referente a la publicación de los códigos deontológicos por los que rigen su práctica periodística, los cibermedios nativos no exhiben reglamentación alguna, mientras que los de matriz impresa lastran el potencial para la transparencia de estas normativas al otorgarles una escasa visibilidad en sus sitios web.

Tal y como se aprecia, los cibermedios nativos se muestran ligeramente más transparentes en su producción que sus equivalentes de matriz impresa. En esta etapa, la transparencia se ve refrendada por la generalización de firmas interactivas en las piezas periodísticas: ya no son 'planas' y limitadas a indicar únicamente el nombre del autor, sino que permiten ahondar en el conocimiento de este, habitualmente mostrando su historial previo de publicaciones, entre otras facetas. Los textos observados en las publicaciones diarias de las cuatro cabeceras no muestran síntomas de opacidad en cuanto al uso regular de hipervínculos o el acceso directo a las fuentes documentales relevantes para la información. *El Diario* sobresale del resto por ser el único en haber integrado satisfactoriamente dos blogs de redacción orientados a la transparencia. A excepción de las entrevistas participativas, los contenidos colaborativos surgen de un modo irregular y apenas encuentran espacios con entidad propia en el seno de los cibermedios observados.

En cuanto a la capacidad de respuesta del medio después de la publicación, no se han detectado mecanismos normalizados de corrección de piezas. Mecanismos como los comentarios y la presencia en redes sociales *a priori* deben contribuir a este aspecto de la rendición de cuentas, al mismo tiempo que abren potenciales vías de diálogo entre la redacción y los lectores para que el periodismo se responsabilice de su propia actividad. La autorregulación profesional encarnada por los defensores del lector vive horas bajas, y solo *El País* conserva activo y funcional este nexo entre profesionales y audiencia.

En la tabla 21 se visualiza la presencia efectiva de los mecanismos más relevantes reseñados en nuestra observación cualitativa. Los puntos negros implican una presencia completamente funcional y estable del mecanismo mientras que los puntos grises denotan carencias en su implementación:

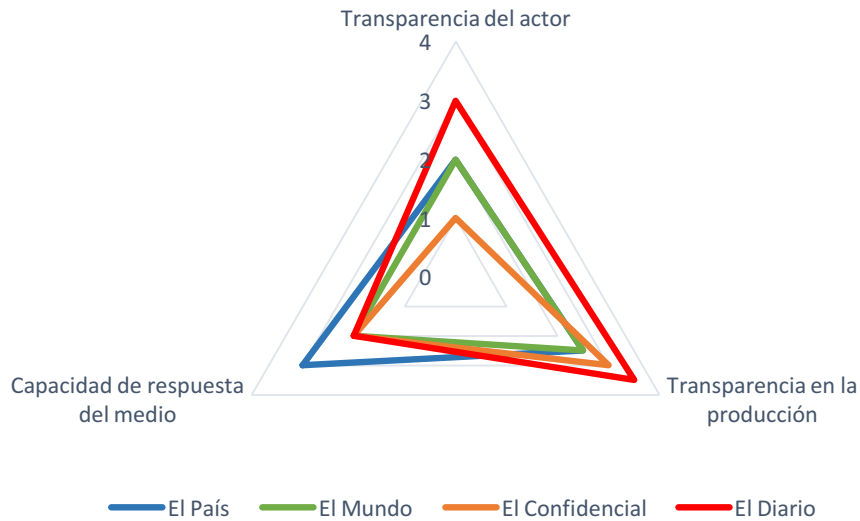
Tabla 21. Presencia de mecanismos de rendición de cuentas integrados en los sitios web de los cibermedios observados, clasificados de acuerdo con el aspecto sobre el que inciden.

		EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo y país de los</small>
ANTES DE LA PRODUCCIÓN	<b>TRANSPARENCIA DEL ACTOR</b>				
	Información sobre los propietarios del cibermedio	●	●	●	●
	Visibilización de la misión y línea editorial	●	●		●
	Publicación de códigos deontológicos	●	●		
	Perfil de los periodistas				●
ANTES DE LA PUBLICACIÓN	<b>TRANSPARENCIA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b>				
	Autoría / firma interactiva en las piezas	●	●	●	●
	Enlaces a las fuentes	●	●	●	●
	Blogs de redacción			●	●
	Contenidos colaborativos	●	●	●	●
DESPUÉS DE LA PUBLICACIÓN	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MEDIO</b>				
	Botones de corrección				
	Defensor del lector	●			
	Comentarios	●	●	●	●
	Uso de medios sociales	●	●	●	●

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente representación gráfica, cada punto negro computa como una unidad y los puntos grises son contabilizados como media unidad. El gráfico de radar resultante muestra que *El Diario* es el cibermedio que dispensa un mayor número de mecanismos de transparencia del actor. La misma cabecera vuelve a liderar la visibilización del proceso de producción periodística, seguida de cerca por los mecanismos observados en *El Confidencial*. Por último, la presencia de la defensora del lector permite a *El País* sobresalir respecto a sus competidores en cuanto a capacidad de respuesta.

Figura 15. Diagrama de Kiviati que representa la presencia de mecanismos de rendición de cuentas en los cibermedios observados.



Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la presencia de iniciativas de participación, de acuerdo con nuestra observación se hace patente que la totalidad de cibermedios estudiados han incorporado fórmulas elementales de contacto digital con la audiencia que potencian y amplían el alcance de la fase de acceso. Solo el sitio web de *El Confidencial* permite un contacto individualizado con cada redactor y, junto a esta cabecera, únicamente *El Diario* apuesta por los buzones anónimos de filtraciones como recurso útil y acorde al actual escenario digital.

Todas las fórmulas vinculadas a la selección informativa detectadas en los cibermedios implican modos en los que el profesional preserva su rol de *gatekeeper* que filtra el *input* ciudadano, bien gracias a la participación ligera que suponen las clasificaciones tipo 'lo más...' (agregación), bien gracias al flujo de contenidos relevantes que los ciudadanos publican o dinamizan en espacios externos como redes sociales (curación) o bien a causa de los bulos o medias verdades que la propia ciudadanía hace circular y requieren ser impugnados (verificación). Mientras *El País* y *El Diario* despliegan todas estas fórmulas, *El Mundo* prescinde de una sección específica para la verificación y *El Confidencial* no mantiene una dedicada a la curación de contenidos sociales.

En cuanto a la fase de edición colaborativa entre profesionales y lectores, se observa que los cybermedios han adoptado un limitado repertorio de posibilidades de redacción participada. Este escaso arraigo se materializa en la nula presencia de espacios participativos que organicen las piezas basadas en el contenido generado por el usuario. La integración reactiva de CGU en piezas profesionales es habitual pero la solicitud proactiva de estos materiales ciudadanos sucede sin regularidad, de forma esporádica. La entrevista o consultorio participativo es el cibergénero más implantado en este sentido, y su práctica es especialmente sostenida y promocionada en EIMundo.es. Los cybermedios analizados tampoco ofrecen espacios a sus lectores para la creación de contenidos, como las antaño frecuentes zonas de blogs ciudadanos.

Nuestra observación muestra que las fórmulas participativas más abundantes en el proceso de producción informativa se concentran después de la publicación. Todos los cybermedios apoyan la distribución de sus piezas mediante fórmulas como las botoneras sociales y la recepción adaptada a sus intereses que posibilitan los *feeds* RSS y las *newsletters*. Solo los dos nativos analizados permiten cierta personalización en la distribución de los contenidos de portada, pero a través de *app* móvil, no del sitio web. Igualmente, aunque los sistemas de recomendación de piezas se encuentran totalmente implementados, en la mayoría de ocasiones sus sugerencias se basan en procesos ajenos a la actividad individual y única del lector, tales como el criterio del profesional o aspectos semánticos y vinculados a metadatos.

Sin duda, es en la fase de la interpretación donde los cybermedios en conjunto visibilizan un respaldo a mayor cantidad de fórmulas participativas. Los comentarios siguen siendo un modo singular y significado mediante el cual los profesionales obtienen *feedback* sobre su trabajo y así lo atestigua su amplia penetración en las piezas de los cuatro diarios estudiados. Todos ellos buscan salvaguardarse de las posibles consecuencias funestas derivadas de estas intervenciones ciudadanas en sus avisos legales y delegan parte de su moderación en la propia comunidad de lectores del medio, gracias a sistemas de voto y denuncia de mensajes inapropiados. Las encuestas *online* son un recurso participativo vigente y ocasional. Menos habituales son las ediciones digitales de las tradicionales cartas al director, que solo siguen siendo publicadas por los dos cybermedios de matriz impresa.

En la tabla 22 se sintetiza la presencia efectiva de las fórmulas más relevantes reseñadas en nuestra observación cualitativa. Los puntos negros implican una presencia completamente funcional y estable de la fórmula, mientras los puntos grises denotan carencias en su implementación:

Tabla 22. Presencia de fórmulas participativas integradas en los sitios web de los cibermedios observados, clasificadas de acuerdo con su incidencia en las diferentes fases de la producción informativa.

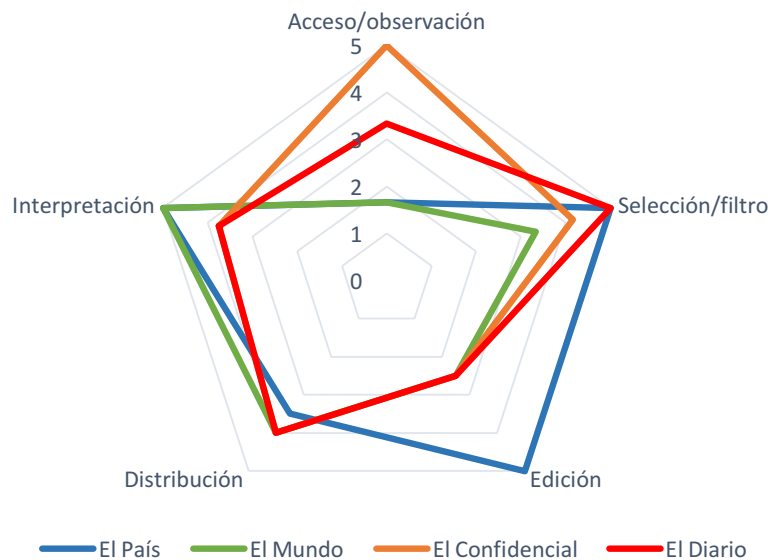
		EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es Informativo y país de los
ANTES DE LA PUBLICACIÓN	<b>ACCESO</b>				
	Contacto con el medio y/o sus secciones	•	•	•	•
	Contacto individualizado con los profesionales mediante formulario y/o e-mail			•	
	Buzón de envíos anónimos			•	•
	<b>SELECCIÓN</b>				
	Clasificaciones 'lo más...' (agregación)	•	•	•	•
	Sección de tendencias sociales (curación)	•	•	•	•
	Sección de detección de bulos (verificación)	•		•	•
	<b>EDICIÓN</b>				
	Entrevistas participativas / Consultorios con expertos	•	•	•	•
Secciones basadas en la solicitud de CGU	•				
DESPUÉS DE LA PUBLICACIÓN	<b>DISTRIBUCIÓN</b>				
	Botonera social para compartir contenidos	•	•	•	•
	Personalización de portada			•	•
	Feeds RSS	•	•	•	•
	Newsletters	•	•	•	•
	Sistemas de recomendación	•	•	•	•
	<b>INTERPRETACIÓN</b>				
	Comentarios	•	•	•	•
	Denuncia y voto de comentarios	•	•	•	•
	Encuestas	•	•	•	•
Cartas al director	•	•			

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente representación gráfica, cada punto negro computa como una unidad y los puntos grises son contabilizados como media unidad. Para mantener la linealidad en

la representación de los diferentes bloques de categorías, los resultados de cada fase se han proporcionado sobre un valor máximo de 5. Tal y como se aprecia en el gráfico de radar resultante, *El Confidencial* es el diario que ofrece mayores oportunidades en la fase de acceso. *El País* y *El Diario* sobresalen en cuanto fórmulas que inciden en la selección informativa y el diario de Prisa es el que, dentro de la carestía de opciones observadas en esta fase, presenta más alternativas de edición participada. Los dos diarios nativos son, junto con *El Mundo*, los que más destacan en lo relativo a diseminación de su oferta informativa, mientras que los dos cibermedios de matriz impresa se distinguen por disponer del mayor catálogo de fórmulas de interpretación:

Figura 16. Diagrama de Kiviat que representa la presencia de fórmulas participativas vinculadas al proceso de producción informativa en los cibermedios observados.



Fuente: elaboración propia.

## 5.2. ANÁLISIS DE LAS INTERRELACIONES ENTRE LA AGENDA DE LOS CIBERMEDIOS Y LAS AGENDAS DEFINIDAS POR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En el presente apartado se presentan los resultados del análisis de contenido que pretende desvelar las dinámicas recíprocas que desarrollan las agendas de temas determinadas por el juicio profesional en la portada del cibermedio y la agenda temática que la audiencia activa define a través de diferentes modos de interacción y participación:



los comentarios que generan los temas, el número de lecturas que los aúpan en el *ranking* de 'lo más leído', una serie de referencias que los convierten en 'temas del momento' en Twitter... Así, los datos presentados en adelante muestran los distintos aspectos relevantes reflejados en el diseño metodológico, como la selección de los temas y su coincidencia interagenda, su evolución y permanencia en la agenda o el tratamiento informativo que recibieron estos asuntos.

El último subepígrafe relaciona los anteriores atributos con las distintas métricas participativas consideradas (número de comentarios y los minutos obtenidos como 'tema del momento' en Twitter). En su conjunto, los resultados arrojan luz sobre el grado de afinidad entre las prioridades informativas de las marcas mediáticas que forman parte de nuestro caso de estudio y los intereses de sus audiencias. La manifestación de estos intereses se produce a través de fórmulas participativas de selección (clasificaciones de 'lo más leído') e interpretación (comentarios) presentes en el sitio web de los cibermedios que se traducen en métricas internas (número de lecturas y comentarios) pero también externas (minutos como *trending topics* de Twitter) que actúan como un *feedback* que permite conocer la intensidad con la que los lectores de los cibermedios y los usuarios de Twitter conversan y se interesan sobre los asuntos de actualidad.

### 5.2.1. Selección de los temas

En líneas generales, el estudio comparativo de las dos agendas —de portada y lo más leído— presentes en los cuatro cibermedios revela plena afinidad en los siete primeros temas que encabezan los temas más frecuentes propuestos por los profesionales y aquellos más leídos por la audiencia. Este conjunto de siete temas supuso el 72,2% de la totalidad de temas de portada y el 65,3% del total de los más leídos. Los dos primeros temas (política nacional y economía) coincidieron incluso en posición. Sin embargo, mientras los profesionales priorizaron las informaciones sobre corrupción y política internacional, los ciudadanos prefirieron el terrorismo y otros conflictos, además de los sucesos y los asuntos judiciales.

Los deportes también entraron en este grupo de temas más abundantes, aunque su proporción en la agenda de 'lo más leído' por parte de la audiencia fue mayor que su presencia en la agenda de portada. Otros temas que experimentaron mayor protagonismo en la agenda de 'lo más leído' que en portada fueron el terrorismo y otros conflictos, la justicia y los sucesos, mientras que la política internacional recibió prácticamente la mitad

de atención ciudadana que profesional. El ocio y el entretenimiento, que ocupa la octava posición en la agenda de temas más leídos, se desploma hasta el puesto 18.º de los temas propuestos en portada. Lo contrario sucede en el caso de los temas vinculados a los nacionalismos, relevantes en portada (8.ª posición) pero menos en el *ranking* de lo más leído (12.ª posición). Los tres últimos temas de ambas agendas coinciden plenamente incluso en su orden: se trata de medio ambiente, desastres y accidentes, y religión y creencias.

Tabla 23. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios.

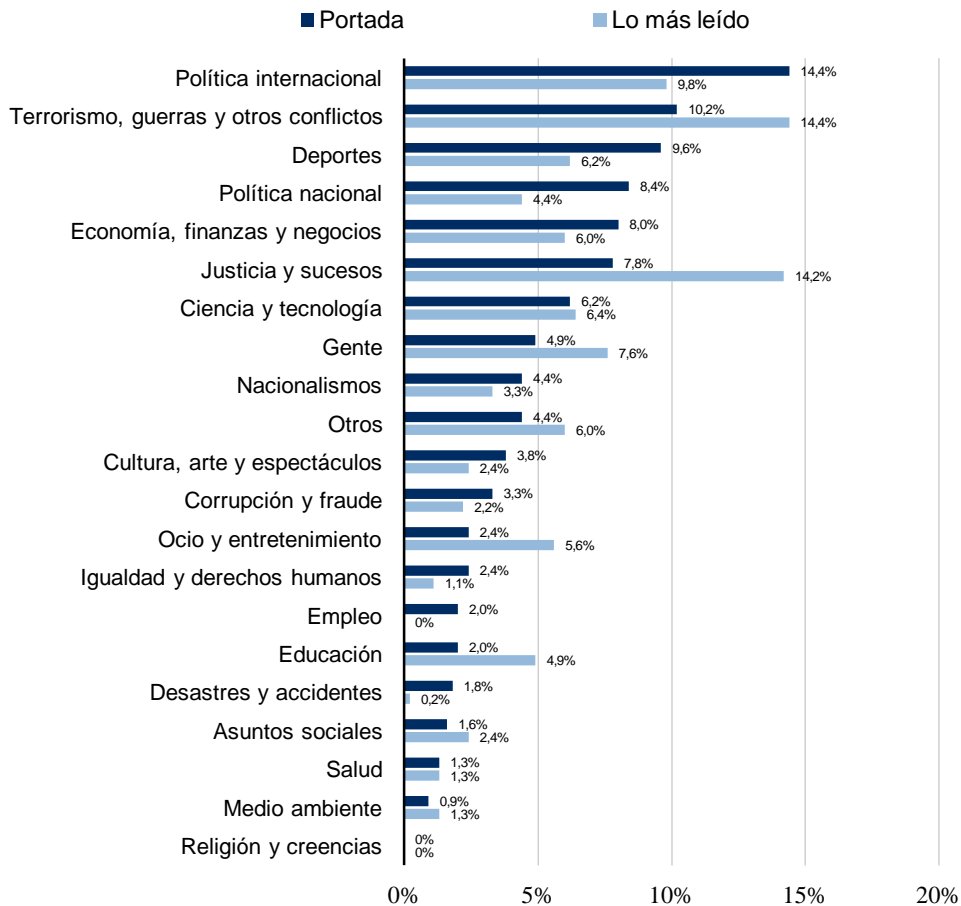
<i>Portada</i>		<i>'Lo más leído'</i>	
Tema	Valor	Tema	Valor
1. Política nacional	15,2%	1. Política nacional	14,5%
2. Economía, finanzas y negocios	14,0%	2. Economía, finanzas y negocios	12,1%
3. Corrupción y fraude	11,3%	3. Terrorismo, guerras y otros conflictos	12,0%
4. Política internacional	9,9%	4. Justicia y sucesos	9,0%
5. Terrorismo, guerras y otros conflictos	8,7%	5. Deportes	7,3%
6. Justicia y sucesos	7,6%	6. Corrupción y fraude	5,2%
7. Deportes	5,5%	7. Política internacional	5,2%
8. Nacionalismos	4,9%	8. Ocio y entretenimiento	4,6%
9. Igualdad y derechos humanos	2,9%	9. Gente	4,0%
10. Educación	2,7%	10. Otros	3,7%
11. Otros	2,6%	11. Igualdad y derechos humanos	3,7%

12. Cultura, arte y espectáculos	2,2%	12. Nacionalismos	3,6%
13. Salud	2,1%	13. Salud	3,4%
14. Ciencia y tecnología	2,1%	14. Ciencia y tecnología	2,8%
15. Gente	1,9%	15. Educación	2,4%
16. Empleo	1,8%	16. Asuntos sociales	2,2%
17. Asuntos sociales	1,4%	17. Cultura, arte y espectáculos	1,8%
18. Ocio y entretenimiento	1,2%	18. Empleo	1,1%
19. Medio ambiente	1,1%	19. Medio ambiente	1,0%
20. Desastres y accidentes	0,7%	20. Desastres y accidentes	0,2%
21. Religión y creencias	0,1%	21. Religión y creencias	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

Si observamos las agendas de cada cibermedio por separado, en *El País*, el tema prioritario para los profesionales fue la política internacional, el terrorismo y otros conflictos y los deportes, mientras que sus lectores mostraron mayor interés por el terrorismo y otros conflictos, los asuntos judiciales y los sucesos, y la política internacional. Los mayores distanciamientos entre el *gatekeeping* profesional y ciudadano se produjeron en materia de política internacional (un exceso de oferta de +4,6%), política nacional (+4%) y deportes (+3,4%). Los temas más interesantes para los ciudadanos que más se distanciaron de la jerarquización profesional fueron justicia y sucesos (-6,4%), terrorismo, guerras y otros conflictos (-4,2%), educación (-2,9%) y gente (-2,7%). La agenda de portada de ElPais.com refleja la predilección por la información internacional que caracteriza a la edición en papel y que es el tema más ofertado por los profesionales y el tercero más leído por la audiencia.

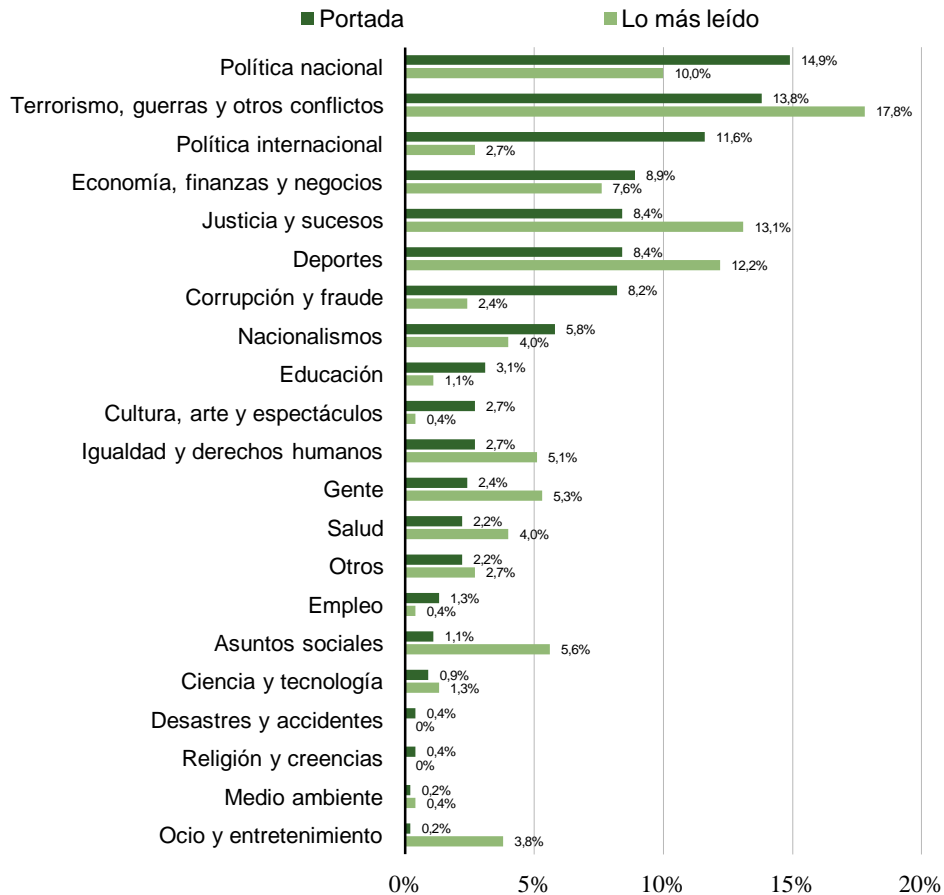
Figura 17. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y 'lo más leído' de ElPais.com.



Fuente: elaboración propia.

En *El Mundo*, los temas más relevantes para la redacción fueron, por este orden, la política nacional, el terrorismo y otros conflictos y la política internacional, mientras que sus lectores mostraron mayor interés por el terrorismo y otros conflictos, los asuntos judiciales y los sucesos, y los deportes. Los mayores distanciamientos entre el criterio profesional y el ciudadano se produjeron en materia de política internacional (diferencia de +8,9%), corrupción y fraude (+5,8%), política nacional (+4,9%). Los temas interesantes para los ciudadanos que más se distanciaron de la jerarquización profesional fueron justicia y sucesos (-4,7%), asuntos sociales (-4,5%), deportes (-3,8%) y ocio y entretenimiento (-3,6%).

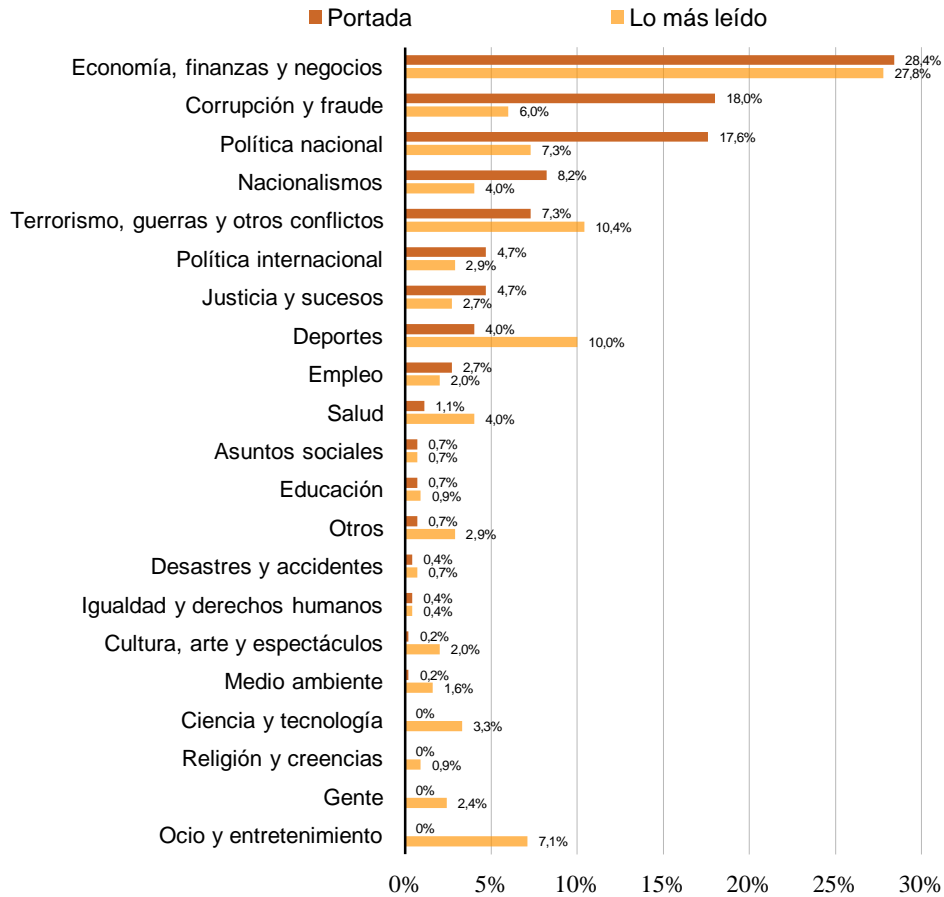
Figura 18. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y 'lo más leído' de ElMundo.es.



Fuente: elaboración propia.

En *El Confidencial*, los temas más relevantes para la redacción fueron la economía, la corrupción y la política nacional, mientras que sus lectores mostraron semejante predilección por la economía, pero también por el terrorismo y otros conflictos, los deportes y el ocio. Las mayores desigualdades entre el juicio profesional y el *gatekeeping* secundario de los lectores se produjeron en materia de corrupción (exceso de oferta de +12%) y política nacional (+10,3%). En la agenda de 'lo más leído', se observa cierta pujanza por temas más ligeros que suscitaron interés entre los lectores y se alejaron de los criterios de selección profesionales, como el ocio (-7,1%), los deportes (-6%) y la ciencia y la tecnología (-3,3%).

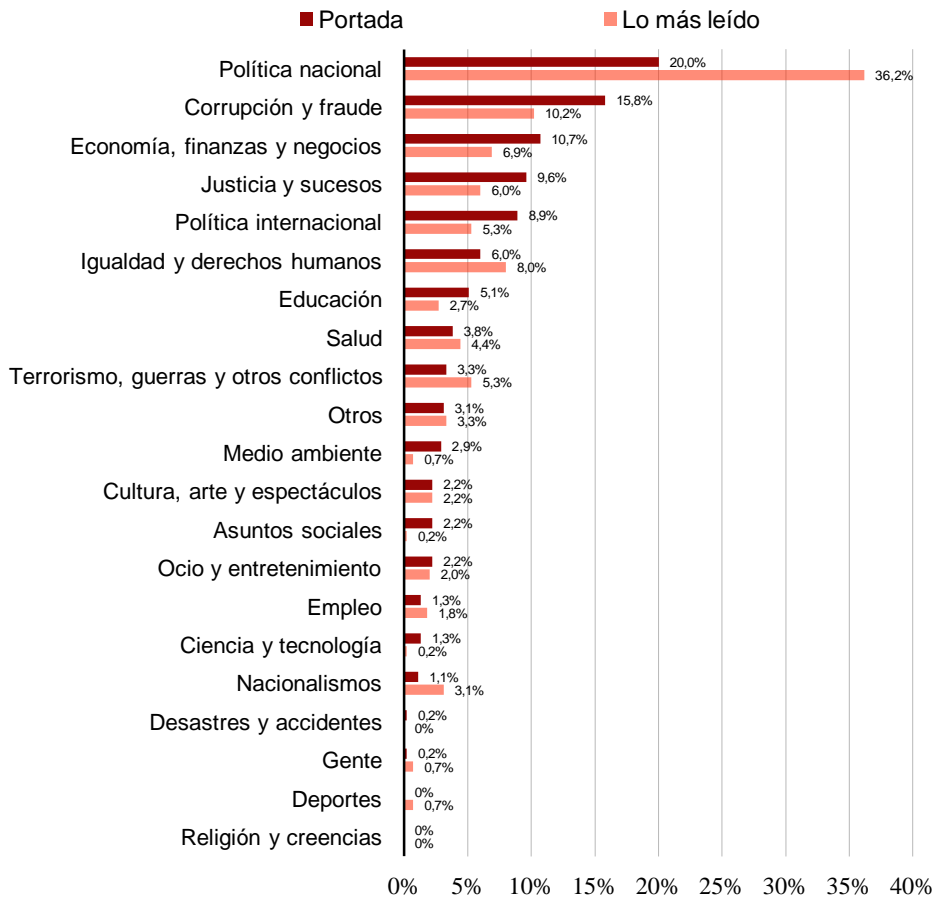
Figura 19. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y 'lo más leído' de ElConfidencial.com.



Fuente: elaboración propia.

En *El Diario*, los temas más relevantes para la redacción fueron la política nacional, la corrupción y los asuntos económicos, mientras que sus lectores coincidieron plenamente con esos mismos asuntos, sumados a la igualdad y los derechos humanos. Las discrepancias entre el criterio profesional y el ciudadano no fueron demasiado acentuadas, pero se produjeron en los asuntos relativos a la corrupción (exceso de oferta de +5,6%) y economía (+3,8%). El tema que más interés suscitó entre los lectores fue, paradójicamente, el que más déficit de oferta generó, aun siendo el más frecuente: la política nacional (-16,2%).

Figura 20. Frecuencias de presencia de los temas en las agendas de portada y 'lo más leído' de Eldiario.es.



Fuente: elaboración propia.


### 5.2.2. Coincidencia interagenda

Los temas de las cuatro portadas estudiadas muestran un 42,1% de coincidencia con la agenda de 'lo más leído' y un 44,8% con los *trending topics* de Twitter. Comparativamente, las piezas presentes en la agenda de 'lo más leído' de los cuatro cybermedios presentan mayor coincidencia con los temas de sus respectivas portadas (67,1%) y una similar con los 'temas del momento' de Twitter (43,2%). Los cybermedios que más coincidencia interagenda logran entre los asuntos de sus agendas de portada y 'lo más leído' son *El Diario* y *El País*: casi la mitad de los principales temas de sus portadas (47,8% y 46,4%, respectivamente) contienen piezas que acaban coincidiendo con las que aparecen entre las más leídas. Por su

parte, esos mismos contenidos de portada en *El Mundo* (37,3%) y *El Confidencial* (36,9%) suscitan un menor interés por parte de sus lectores.

La lectura complementaria de estos datos revela que los lectores de *El País* son los que componen la agenda de temas más leídos que encajan en mayor cuantía con los propuestos por los profesionales en portada: aproximadamente tres de cada cuatro contenidos que figuran en su *ranking* de 'lo más leído' han sido publicados previamente entre los diez principales temas incluidos en la agenda de portada. Mientras más de dos tercios de las piezas más leídas en *El Mundo* y *El Diario* se publican en la agenda de portada, el público de *El Confidencial* es el que manifiesta el conjunto de intereses menos coincidentes con la oferta principal de portada del medio (solo un 56,9% de las piezas más leídas pertenecen a temas presentes en los primeros puestos de portada).

Tabla 24. Tabla de contingencia que refleja la proporción de temas que presentan coincidencia entre las agendas de portada y de 'lo más leído' de cada cibermedio.

		EL PAÍS		EL MUNDO		El Confidencial			
		Portada	'Lo más leído'	Portada	'Lo más leído'	Portada	'Lo más leído'	Portada	'Lo más leído'
COINCIDENCIA PORTADA-'LO MÁS LEÍDO'	Sí	46,4%	75,3%	37,3%	67,6%	36,9%	56,9%	47,8%	68,4%
	No	53,6%	24,7%	62,7%	32,4%	63,1%	43,1%	52,2%	31,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Sig. $\chi^2: p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		Sig. $\chi^2: p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		Sig. $\chi^2: p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		Sig. $\chi^2: p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$	

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la presencia de términos asociados a los temas de portada en la red social Twitter, los cibermedios de matriz impresa parecen influir más o afinar mejor su criterio de noticiabilidad de acuerdo a los intereses de los usuarios de esta red social. *El Mundo* es el medio que más temas con trascendencia 'social' generó en los 15 días de estudio, dado que la práctica mitad de los asuntos propuestos en su portada (49,3%) obtuvieron algún tipo de repercusión social en forma de *trending topics*, algo que *El País* logró en términos similares (46,7%). Por su parte, la agenda conformada por lo más leído convierte a los lectores de *El Diario* en la audiencia que mejor delinea qué temas producen conversación en redes sociales (53,1%), a cierta distancia de las cifras que componen los temas más leídos en *El Mundo* (44,4%), *El País* (39,8%) y *El Confidencial* (35,3%).



Tabla 25. Tabla de contingencia que refleja la proporción de temas que presentan coincidencia con los 'temas del momento' en Twitter en las agendas de portada y de 'lo más leído' de cada cibermedio.

		EL PAÍS		EL MUNDO		El Confidencial		eldiario.es	
		Portada	'Lo más leído'	Portada	'Lo más leído'	Portada	'Lo más leído'	Portada	'Lo más leído'
COINCIDENCIA PORTADA- 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER	Sí	46,7%	39,8%	49,3%	44,4%	43,6%	35,3%	39,8%	53,1%
	No	53,3%	60,2%	50,7%	55,6%	56,4%	64,7%	60,2%	46,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Sig. $\chi^2: p_v = 0,037 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		Sig. $\chi^2: p_v = 0,142 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow$ No se puede rechazar $H_0$		Sig. $\chi^2: p_v = 0,012 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		Sig. $\chi^2: p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$	

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.3. Evolución de los temas

Para tasar la relación existente entre el juicio profesional (agenda de portada) y el *feedback* inmediato que representan los contenidos más visitados (agenda de 'lo más leído'), los comentarios generados y la conversación aparejada a ellos en redes sociales se determinó la evolución de los temas de portada al avanzar entre franjas horarias contiguas, comprobando si el tema permanecía (subía, bajaba o mantenía su posición) o desaparecía de portada. Este dato arroja luz sobre la atención sostenida y la continuidad en el foco que los profesionales mantienen sobre los temas de su agenda. Como se aprecia en la siguiente tabla, de los 1.800 temas recogidos en las portadas de los cuatro cibermedios, solo 683 (un 37,9%) recibieron seguimiento en la siguiente franja horaria —no desaparecieron—.

Tabla 26. Tabla de contingencia entre los temas de la agenda de portada y su permanencia en los cuatro cibermedios.

TEMAS		PERMANENCIA		
		Portada		
		Permanece	Desaparece	Total
	Terrorismo, guerras y otros conflictos	51,9%	48,1%	100,0%
	Nacionalismos	50,0%	50,0%	100,0%
	Economía, finanzas y negocios	46,4%	53,6%	100,0%
	Política nacional	46,4%	53,6%	100,0%
	Corrupción y fraude	40,7%	59,3%	100,0%

<b>Deportes</b>	38,4%	61,6%	100,0%
<b>Política internacional</b>	34,8%	65,2%	100,0%
<b>Educación</b>	34,7%	65,3%	100,0%
<b>Otros</b>	27,7%	72,3%	100,0%
<b>Arte, cultura y espectáculos</b>	27,5%	72,5%	100,0%
<b>Ocio y entretenimiento</b>	27,3%	72,7%	100,0%
<b>Justicia y sucesos</b>	26,3%	73,7%	100,0%
<b>Salud</b>	23,7%	76,3%	100,0%
<b>Empleo</b>	21,2%	78,8%	100,0%
<b>Ciencia y Tecnología</b>	21,1%	78,9%	100,0%
<b>Gente</b>	20,6%	79,4%	100,0%
<b>Asuntos sociales</b>	16,0%	84,0%	100,0%
<b>Medio ambiente</b>	15,8%	84,2%	100,0%
<b>Desastres y accidentes</b>	15,4%	84,6%	100,0%
<b>Igualdad</b>	15,4%	84,6%	100,0%
<b>Religión y creencias</b>		100,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>37,9%</b>	<b>62,1%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math>: <math>p_0 = 0,000 &lt; \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> Se rechaza <math>H_0</math></i>			

*Fuente: elaboración propia.*

La atención profesional más prolongada la recibieron temas que lograron cifras notables en lo relativo a escaladas o mantenimientos de sus posiciones iniciales de portada: el terrorismo subió o se mantuvo en el 28,2% de las ocasiones, la política nacional en el 25,5%, la economía en el 24,2% y los nacionalismos en el 19,3%. Precisamente, estos tres primeros temas que evolucionaron positivamente en cuanto a prioridad informativa en portada coinciden con los tres primeros temas del *ranking* de 'lo más leído' que ya quedaron reflejados en la tabla 23. Asuntos como la religión, la igualdad, los desastres y accidentes, el medio ambiente, los asuntos sociales y la crónica social fueron los temas más evanescentes y apenas consiguieron fijarse en la agenda de portada.

De los 683 temas que permanecieron de una franja horaria a la siguiente, un 60,3% (412) además contenían términos que figuraron entre los *trending topics* de Twitter, lo que muestra la notable relación entre la conversación ciudadana en esta red sobre determinados asuntos y una correspondiente atención periodística hacia los mismos (y viceversa).

Tabla 27. Tabla de contingencia entre los temas de la agenda de portada cuyos términos asociados coinciden con los 'temas del momento' de Twitter y su permanencia en los cuatro cibermedios.

		PERMANENCIA		
		Portada		
		Permanece	Desaparece	Total
COINCIDENCIA PORTADA- 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER	Sí	60,3%	40,2%	44,0%
	No	39,7%	59,8%	56,0%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba: <math>p_0 = 0,000 &lt; \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> Se rechaza <math>H_0</math></i>				

Fuente: elaboración propia.

De los temas ofrecidos en portada cuyos términos asociados lograron convertirse en 'temas del momento' en Twitter, obtuvieron una atención profesional más permanente cinco asuntos: terrorismo y otros conflictos, economía, política nacional, política internacional y nacionalismos. De ellos, los cuatro primeros coinciden plenamente con los temas que los cibermedios abordaban de forma más frecuente (ya expuestos en la tabla 23).

Tabla 28. Tabla de contingencia entre la temática de los asuntos de la agenda de portada cuyos términos asociados coinciden con los 'temas del momento' de Twitter y su permanencia en los cuatro cibermedios.

		PERMANENCIA		
		Portada		
		Permanece	Desaparece	Total
TEMAS COINCIDENTES CON LOS 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER	<b>Terrorismo, guerras y otros conflictos</b>	67,6%	32,4%	100,0%
	<b>Economía, finanzas y negocios</b>	67,6%	32,4%	100,0%
	<b>Política nacional</b>	56,9%	43,1%	100,0%
	<b>Política internacional</b>	53,7%	46,3%	100,0%
	<b>Nacionalismos</b>	52,7%	47,3%	100,0%
	<b>Otros</b>	46,2%	53,8%	100,0%
	<b>Gente</b>	41,7%	58,3%	100,0%
	<b>Deportes</b>	41,6%	58,4%	100,0%
	<b>Educación</b>	41,2%	58,8%	100,0%
	<b>Corrupción y fraude</b>	40,0%	60,0%	100,0%
	<b>Justicia y sucesos</b>	36,2%	63,8%	100,0%
	<b>Empleo</b>	35,0%	65,0%	100,0%

<b>Cultura, arte y espectáculos</b>	31,2%	68,8%	100,0%
<b>Igualdad y derechos humanos</b>	28,6%	71,4%	100,0%
<b>Ciencia y tecnología</b>	22,2%	77,8%	100,0%
<b>Salud</b>	16,7%	83,3%	100,0%
<b>Desastres y accidentes</b>	0,0%	100,0%	100,0%
<b>Medio ambiente</b>	0,0%	100,0%	100,0%
<b>Asuntos sociales</b>	0,0%	100,0%	100,0%
<b>Ocio y entretenimiento</b>	0,0%	100,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>51,1%</b>	<b>48,9%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

*Fuente: elaboración propia.*

De esos 683 temas que permanecieron en portada, 424 (un 62,1%) contenían piezas que acabaron apareciendo en la agenda de 'lo más leído', y 297 (el 43,4%) reunían ambas características: sus piezas formaron parte de la clasificación de asuntos más leídos y sus términos asociados llegaron a convertirse en 'temas del momento' de Twitter.

Tabla 29. Tabla de contingencia entre los temas de la agenda de portada cuyas piezas coinciden con las presentes en 'lo más leído' y su permanencia en los cuatro cybermedios.

		PERMANENCIA		
		Portada		
		Permanece	Desaparece	Total
COINCIDENCIA PORTADA-'LO MÁS LEÍDO'	Sí	62,1%	29,9%	42,1%
	No	37,9%	70,1%	57,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

*Fuente: elaboración propia.*

De los temas ofrecidos en portada cuyas piezas se auparon entre lo más leído de los cuatro cybermedios, obtuvieron una atención profesional más permanente los pertenecientes a la economía, la política nacional, el terrorismo y otros conflictos, la cultura, los nacionalismos, la corrupción y la política internacional. De ellos, cultura y nacionalismos fueron temas tratados con menor frecuencia en la agenda de portada y, sin embargo, lograron mayor permanencia en la oferta profesional de las cabeceras:

Tabla 30. Tabla de contingencia entre la temática de los asuntos de la agenda de portada cuyas piezas coinciden con las de 'lo más leído' y su permanencia en los cuatro cibermedios.

		PERMANENCIA		
		Portada		
		Permanece	Desaparece	Total
TEMAS COINCIDENTES CON 'LO MÁS LEÍDO'	<b>Economía, finanzas y negocios</b>	67,0%	33,0%	100,0%
	<b>Política nacional</b>	66,1%	33,9%	100,0%
	<b>Terrorismo, guerras y otros conflictos</b>	64,2%	35,8%	100,0%
	<b>Cultura, arte y espectáculos</b>	62,5%	37,5%	100,0%
	<b>Nacionalismos</b>	62,2%	37,8%	100,0%
	<b>Corrupción y fraude</b>	58,6%	41,4%	100,0%
	<b>Política internacional</b>	56,8%	43,2%	100,0%
	<b>Deportes</b>	50,0%	50,0%	100,0%
	<b>Otros</b>	42,9%	57,1%	100,0%
	<b>Educación</b>	40,9%	59,1%	100,0%
	<b>Justicia y sucesos</b>	40,4%	59,6%	100,0%
	<b>Empleo</b>	33,3%	66,7%	100,0%
	<b>Asuntos sociales</b>	33,3%	66,7%	100,0%
	<b>Ciencia y tecnología</b>	30,8%	69,2%	100,0%
	<b>Ocio y entretenimiento</b>	30,0%	70,0%	100,0%
	<b>Salud</b>	28,6%	71,4%	100,0%
	<b>Gente</b>	26,7%	73,3%	100,0%
	<b>Igualdad y derechos humanos</b>	21,4%	78,6%	100,0%
	<b>Medio ambiente</b>		100,0%	100,0%
	<b>Total</b>	<b>55,9%</b>	<b>44,1%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

*Fuente: elaboración propia.*

Por último, la ubicación de los temas en portada también mantenía correspondencia con la permanencia de estos. Como se aprecia en la tabla 31, cuanto más alta resulta la posición de un tema en portada, más frecuentemente permanece en el tránsito de una franja horaria a la siguiente.

Tabla 31. Tabla de contingencia entre la posición ocupada por los temas en la agenda de portada y su permanencia de los cuatro cybermedios.

		PERMANENCIA	
		Portada	
		Permanece	Desaparece
POSICIÓN	1	22,4%	7,1%
	2	16,1%	8,6%
	3	12,7%	9,4%
	4	10,8%	9,8%
	5	8,6%	10,3%
	6	8,2%	10,4%
	7	6,7%	10,8%
	8	6,3%	10,9%
	9	5,0%	11,2%
	10	3,1%	11,6%
	Total	100,0%	100,0%

Sig.  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

#### 5.2.4. Tratamiento informativo de los temas

Al observar cómo se distribuyen las frecuencias de tratamientos empleados en los temas de los cuatro cybermedios, se aprecia que, mientras el conjunto de portadas acogió una representación equilibrada de temas duros y blandos, las agendas de 'lo más leído' por la audiencia mostraron cierta propensión a los tratamientos blandos (67,3%). Por cybermedios, mientras que las portadas de *El Mundo* y *El Diario* se ajustaron al mencionado equilibrio de tratamientos, la de *El País* mostró propensión a los temas blandos (60,44%) y la de *El Confidencial* a los duros (60,89%).

Tabla 32. Tabla de contingencia entre las agendas de portada y 'lo más leído' y el tratamiento informativo en los cuatro cybermedios.

		TRATAMIENTO		
		Duro	Blando	Total
AGENDA	Portada	50,7%	49,3%	100,0%
	'Lo más leído'	32,7%	67,3%	100,0%
	Total	41,7%	58,3%	100,0%

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

El tratamiento informativo que se otorgó a estos temas en las agendas analizadas en los cuatro cibermedios evidencia que entre los temas que más habitualmente entraron en la categoría de *hard news* se encontraban la política internacional y nacional, la corrupción y los nacionalismos. Los asuntos económicos recibieron un trato más disputado entre presentaciones *hard* y *soft*, algo que también sucedió con temas como el empleo y los desastres naturales. Entre los temas que recibieron un tratamiento blando de forma más frecuente se encontraban la justicia y los sucesos, los deportes, la igualdad y los derechos humanos, la crónica social (gente), la ciencia y la tecnología, la educación y la salud.

Tabla 33. Tabla de contingencia entre los temas y su tratamiento informativo en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios.

		TRATAMIENTO			
		Portada		'Lo más leído'	
		Duro	Blando	Duro	Blando
TEMA	Asuntos sociales	0,7%	2,1%	0,7%	3,0%
	Ciencia y tecnología	0,4%	3,8%		4,2%
	Corrupción y fraude	19,4%	3,0%	13,1%	1,4%
	Cultura, arte y espectáculos		4,5%		2,6%
	Deportes	0,2%	10,9%	0,7%	10,5%
	Desastres y accidentes	0,8%	0,7%		0,3%
	Economía, finanzas y negocios	11,7%	16,3%	12,8%	11,7%
	Educación	2,1%	3,4%	1,5%	2,8%
	Empleo	2,3%	1,4%	0,5%	1,3%
	Gente		3,8%		5,9%
	Igualdad y derechos humanos	1,3%	4,5%	1,9%	4,5%
	Justicia y sucesos	4,3%	11,0%	4,4%	11,2%
	Medio ambiente	0,3%	1,8%	0,7%	1,2%
	Nacionalismos	9,2%	0,5%	10,4%	0,3%
	Ocio y estilo de vida		2,5%		6,8%
	Otros	0,2%	5,1%	0,2%	5,4%
	Política internacional	14,8%	4,8%	9,2%	3,2%
	Política nacional	22,6%	7,7%	30,4%	6,8%
	Religión y creencias	0,1%	0,1%		0,3%
	Salud	1,1%	3,2%	2,0%	4,1%
Terrorismo, guerras y otros conflictos	8,5%	8,8%	11,6%	12,2%	
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

	Sig. $\chi^2$ : $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$	Sig. $\chi^2$ : $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

Los resultados apuntan a que los contenidos duros superaron a los blandos en cuanto a su evolución y permanencia en portada, lo que confirma la mayor adherencia de estos tratamientos a la agenda propuesta por el medio.

Tabla 34. Tabla de contingencia entre el tratamiento informativo en la agenda de portada y su permanencia en los cuatro cibermedios.

		PERMANENCIA		
		Portada		
		Permanece	Desaparece	Total
TRATAMIENTO	Duro	62,2%	43,7%	50,7%
	Blando	37,8%	56,3%	49,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

La posición del contenido en la portada del cibermedio también ofreció pistas inequívocas sobre la propensión de los profesionales a priorizar tratamientos duros en esa agenda. Como se puede observar en la siguiente tabla, existe una gradualidad evidente: cuanto más elevada es la posición que ocupa el tema, más probabilidades existen de que este reciba un tratamiento duro. Y a la inversa, los contenidos blandos suelen ocupar las posiciones inferiores de cada decena de temas de portada observados.

Tabla 35. Tabla de contingencia entre la posición ocupada por los temas en la agenda de portada y su tratamiento informativo en los cuatro cibermedios.

		TRATAMIENTO	
		Portada	
		Duro	Blando
POSICIÓN	1	17,2%	2,6%
	2	11,4%	8,6%
	3	10,7%	9,2%
	4	10,7%	9,2%
	5	9,9%	10,1%
	6	9,4%	10,6%
	7	9,1%	10,9%
	8	7,8%	12,3%



<b>9</b>	7,4%	12,6%
<b>10</b>	6,4%	13,8%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Sig. $\chi^2$ : $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		

Fuente: elaboración propia.

Si prestamos atención a la agenda de temas más leídos, podemos apreciar que en todas las posiciones del *ranking* los contenidos blandos siempre se impusieron en proporción a los duros, lo que consecuentemente confirma nuestro planteamiento sobre la disonancia entre el tratamiento de los temas que los profesionales seleccionan y el de los que sus audiencias prefieren leer, ver o escuchar.

Tabla 36. Tabla de contingencia entre la posición ocupada por los temas en la agenda de 'lo más leído' y su tratamiento informativo en los cuatro cibermedios.

		TRATAMIENTO		
		'Lo más leído'		
		Duro	Blando	Total
POSICIÓN	1	40,0%	60,0%	100,0%
	2	42,8%	57,2%	100,0%
	3	32,2%	67,8%	100,0%
	4	29,4%	70,6%	100,0%
	5	30,6%	69,4%	100,0%
	6	26,1%	73,9%	100,0%
	7	39,4%	60,6%	100,0%
	8	29,4%	70,6%	100,0%
	9	32,8%	67,2%	100,0%
	10	23,9%	76,1%	100,0%
Sig. $\chi^2$ : $p_v = 0,001 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$ Se rechaza $H_0$				

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.5. Métricas participativas asociadas a los temas

En números absolutos, ElMundo.es y ElPais.com son los cibermedios cuyos temas de portada conectaron de forma más prolongada con los términos y *hashtags* que conformaban los 'temas del momento' en Twitter. Por su parte, los nativos ElConfidencial.com y, especialmente, Eldiario.es obtuvieron cifras notables pero más discretas:

Tabla 37. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como ‘temas del momento’ en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de portada de cada cibermedio.

	EL PAÍS		EL MUNDO		El Confidencial		eldiario.es	
	Portada		Portada		Portada		Portada	
	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
<b>MINUTOS COMO ‘TEMAS DEL MOMENTO’ EN TWITTER</b>	206.300	505	207.999	490	191.530	463	155.695	470

Fuente: elaboración propia.

No obstante, estas diferencias entre las medianas de minutos como ‘temas del momento’ en Twitter de los asuntos de portada son menos acentuadas que las distancias observadas entre el número de comentarios en esa misma agenda, donde se aprecia la envergadura de las comunidades participantes de cada uno de los cibermedios. Así, *El País* destaca con el mayor número de comentarios generados, seguido de *El Mundo* y *El Diario* (relativamente cercanos entre sí), y *El Confidencial*.

Tabla 38. Valores agregados y medianos de los comentarios generados en los temas presentes en la agenda de portada de cada cibermedio.

	EL PAÍS		EL MUNDO		El Confidencial		eldiario.es	
	Portada		Portada		Portada		Portada	
	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
<b>COMENTARIOS</b>	351.334	124	115.018	63	18.824	13	59.464	46

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los minutos como *trending topics* en Twitter que logran los temas según su tratamiento, se aprecia que los temas duros generan siempre mayores cifras agregadas y medianas de tiempo, incluso en la agenda de ‘lo más leído’, donde, aun siendo minoritarios estos tratamientos, consiguen sumas y medianas de tiempo más elevadas.

Tabla 39. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios, en función de su tratamiento informativo.

		MINUTOS COMO 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER			
		Portada		'Lo más leído'	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
TRATAMIENTO					
	Duro	496.544	530	529.665	695
	Blando	264.980	440	443.025	520

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los comentarios muestran un comportamiento similar: en ambas agendas resultan más abundantes cuando el tratamiento es duro, si bien la agenda de 'lo más leído' presenta cifras medianas especialmente cuantiosas.

Tabla 40. Valores agregados y medianos de los comentarios generados en los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios, en función de su tratamiento informativo.

		COMENTARIOS			
		Portada		'Lo más leído'	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
TRATAMIENTO					
	Duro	190.558	42	182.383	93
	Blando	61.982	31	109.717	44

Fuente: elaboración propia.

La prueba *U* de Mann-Whitney confirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos tratamientos y los minutos de conversación y comentarios que se les asocian, siempre más altos para los contenidos duros.

Tabla 41. Prueba *U* de Mann-Whitney para el tratamiento informativo de los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios cuyos términos asociados lograron ser 'temas del momento' en Twitter y su duración en minutos.

		MINUTOS COMO 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER		
		Portada + 'Lo más leído'		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TRATAMIENTO	Duro	890	822,38	731.914,00
	Blando	693	752,99	521.822,00
	Total	1.583		
		Sig. <i>U</i> de Mann-Whitney: 0,003 ⇒ Se rechaza $H_0$		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. Prueba *U* de Mann-Whitney para el tratamiento de los temas presentes en las agendas de portada y 'lo más leído' de los cuatro cibermedios y el número de comentarios que generaron.

		COMENTARIOS		
		Portada + 'Lo más leído'		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TRATAMIENTO	Duro	1.501	2.016,97	3.027.465,00
	Blando	2.099	1.645,71	3.454.335,00
	Total	3.600		
		Sig. <i>U</i> de Mann-Whitney: 0,000 ⇒ Se rechaza $H_0$		

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la temática y tratamiento de los temas analizados, podemos contemplar cierto orden dentro de la heterogeneidad de los temas de portada cuyos términos asociados lograron más minutos de conversación en Twitter en términos medianos. La mayoría de los temas de los primeros puestos fueron los habitualmente abordados como contenidos blandos, como sucede con los asuntos sociales, los deportes y la crónica social. Las únicas excepciones en la primera mitad de la tabla quedan representadas por temas frecuentemente duros como la política internacional, los nacionalismos y la política nacional. Por su parte, el terrorismo, que ocupa el cuarto lugar de esta clasificación, había mostrado cierto equilibrio entre las aproximaciones duras y blandas.

Tabla 43. Valores medianos y agregados de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cibermedios.

		MINUTOS COMO 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER	
		Portada	
		Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
TEMA	1. Asuntos sociales	1.365	1.365
	2. Deportes	960	148.840
	3. Gente	903	8.715
	4. Terrorismo, guerras y otros conflictos	800	123.785
	5. Política internacional	750	151.180
	6. Igualdad y derechos humanos	695	5.550
	7. Nacionalismos	680	34.220
	8. Medio ambiente	555	555
	9. Salud	520	2.735
	10. Política nacional	498	128.605
	11. Justicia y sucesos	445	22.750
	12. Otros	425	5.170
	13. Cultura, arte y espectáculos	390	5.105
	14. Educación	380	9.230
	15. Economía, finanzas y negocios	343	65.839
	16. Desastres y accidentes	330	2.050
	17. Corrupción y fraude	310	29.650
	18. Empleo	270	10.260
	19. Ocio y entretenimiento	245	490
	20. Ciencia y tecnología	195	5.430
	21. Religión y creencias	0	0

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que los asuntos de portada alrededor de los cuales orbitó la conversación en Twitter difieren de los que los cibermedios publicaron con más frecuencia en esa misma agenda (expuestos en la tabla 23). Tal es el caso de la política nacional, la economía o la corrupción, temas prioritarios para los profesionales que, sin embargo, no protagonizan el tiempo de conversación en esta red social. Con todo, asuntos como la política internacional y el terrorismo sí mantienen concordancia entre la importancia otorgada por los cibermedios y la consecuente relevancia en minutos como 'temas del momento'.

Al comparar los anteriores valores con los alcanzados en las clasificaciones de 'lo más leído', la mayoría de los temas que habitualmente recibieron tratamientos duros o equilibrados mejoran sus cifras medianas. Estos temas más leídos consiguieron, en líneas generales, medidas de tendencia central más elevadas en lo referente a minutos de conversación en Twitter que aquellos presentes en portada: sucede en el caso de economía, política internacional, terrorismo y política nacional. Como se aprecia, más de la mitad de los temas logran cifras medianas de tiempo de conversación iguales o más elevadas que las de los temas presentes en portada.

Tabla 44. Valores medianos y agregados de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de 'lo más leído' de los cuatro cibermedios.

		MINUTOS COMO 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER	
		'Lo más leído'	
		Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
TEMA		1.380	103.450
	1. Economía, finanzas y negocios	1.155	175.260
	2. Política internacional	1.145	34.135
	3. Gente	1.000	207.935
	4. Terrorismo, guerras y otros conflictos	810	17.640
	5. Igualdad y derechos humanos	720	145.310
	6. Deportes	675	186.445
	7. Política nacional	578	30.235
	8. Nacionalismos	575	14.090
	9. Otros	535	6.095
	10. Educación	530	4.885
	11. Salud	458	915
	12. Empleo	445	17.300
	13. Justicia y sucesos	263	1.040
	14. Ciencia y tecnología	230	2.940
	15. Cultura, arte y espectáculos	220	24.525
	16. Corrupción y fraude	190	190
	17. Ocio y entretenimiento	100	300
	18. Medio ambiente	0	0
	19. Desastres y accidentes	0	0
	20. Asuntos sociales	0	0
	21. Religión y creencias	0	0

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a los comentarios recogidos en las portadas de los cybermedios, los valores medianos asociados apuntan a que los asuntos políticos típicamente duros, como los relacionados con nacionalismos y política nacional, son los que más comentarios fomentan en términos absolutos. No obstante, en la parte superior de la clasificación de valores medianos destacan de forma mayoritaria temas habitualmente blandos como los vinculados con la salud, la igualdad, el ocio, la ciencia y tecnología y la crónica social.

Tabla 45. Valores medianos y agregados de los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cybermedios.

		COMENTARIOS	
		<i>Portada</i>	
		Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
TEMA	1. Nacionalismos	165	69.587
	2. Salud	76	5.656
	3. Política nacional	61	61.390
	4. Igualdad y derechos humanos	57	5.899
	5. Ocio y entretenimiento	55	1.804
	6. Ciencia y tecnología	52	2.515
	7. Gente	51	2.244
	8. Terrorismo, guerras y otros conflictos	44	28.565
	9. Política internacional	40	21.679
	10. Empleo	39	3.634
	11. Justicia y sucesos	36	9.248
	12. Deportes	35	6.216
	13. Religión y creencias	35	70
	14. Otros	31	2.043
	15. Asuntos sociales	22	1.342
	16. Cultura, arte y espectáculos	20	4.646
	17. Educación	20	2.562
	18. Corrupción y fraude	18	10.786
	19. Economía, finanzas y negocios	15	11.662
	20. Desastres y accidentes	13	512
	21. Medio ambiente	12	480

*Fuente: elaboración propia.*

Por su parte, los comentarios recogidos en la agenda de 'lo más leído' vuelven a subrayar la relevancia de los temas políticos (nacionalismos y política internacional) junto con los asuntos sociales, que ya despuntaron debido a los minutos como 'temas del momento' que auspiciaban en Twitter. En la agenda de 'lo más leído', 15 de los 21 temas

estudiados aumentaron sus valores medianos de comentarios respecto a la agenda de portada.

Tabla 46. Valores medianos y agregados de los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de 'lo más leído' de los cuatro cibermedios.

		COMENTARIOS	
		'Lo más leído'	
TEMA		Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
	<b>1. Nacionalismos</b>	232	62.407
	<b>2. Asuntos sociales</b>	112	5.197
	<b>3. Política internacional</b>	110	18.432
	<b>4. Igualdad y derechos humanos</b>	99	10.991
	<b>5. Educación</b>	98	5.028
	<b>6. Terrorismo, guerras y otros conflictos</b>	93	49.531
	<b>7. Política nacional</b>	76	57.389
	<b>8. Justicia y sucesos</b>	74	17.359
	<b>9. Gente</b>	56	7.196
	<b>10. Salud</b>	54	11.510
	<b>11. Religión y creencias</b>	50	200
	<b>12. Corrupción y fraude</b>	45	7.154
	<b>13. Ciencia y tecnología</b>	44	2.988
	<b>14. Deportes</b>	40	9.026
	<b>15. Cultura, arte y espectáculos</b>	34	4.516
	<b>16. Medio ambiente</b>	33	851
	<b>17. Empleo</b>	32	969
	<b>18. Otros</b>	31	4.295
	<b>19. Economía, finanzas y negocios</b>	23	13.216
	<b>20. Desastres y accidentes</b>	6	40
	<b>21. Ocio y entretenimiento</b>	4	3.805

Fuente: elaboración propia.

Nuestros datos apuntan a que los asuntos que permanecen en portada obtienen más minutos de mediana como 'temas del momento' en Twitter que aquellos que reciben una atención menos sostenida y desaparecen. Estos resultados se pueden ver potenciados por cualquiera de las otras variables expuestas que catalizan las métricas participativas: p. ej., los valores medianos de minutos como 'temas del momento' en Twitter para los asuntos que permanecen en portada llegan a aumentar un 22,1% si estos entran además en la agenda de 'lo más leído'. Asimismo, la prueba *U* de Mann-Whitney confirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre la permanencia o evanescencia en portada



y los minutos de conversación que se les asocian, siempre más altos para los contenidos que permanecen.

Tabla 47. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como ‘temas del momento’ en Twitter de los términos asociados a los temas presentes en la agenda de portada y a aquellos temas de portada cuyas piezas coinciden con las de la agenda de ‘lo más leído’, según su permanencia en los cuatro cibermedios.

		MINUTOS COMO ‘TEMAS DEL MOMENTO’ EN TWITTER			
		Portada		Temas de portada cuyas piezas coinciden con las de la agenda de ‘lo más leído’	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
PERMANENCIA	Permanece	538.974	688	445.219	840
	Desaparece	222.550	385	115.975	495

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48. Prueba *U* de Mann-Whitney para la permanencia de los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cibermedios cuyos términos asociados lograron ser ‘temas del momento’ en Twitter y su duración en minutos.

		MINUTOS COMO ‘TEMAS DEL MOMENTO’ EN TWITTER		
		Portada		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
PERMANENCIA	Permanece	412	458,83	189.036,50
	Desaparece	395	346,81	136.991,50
	Total	807		
		Sig. <i>U</i> de Mann-Whitney: 0,000 $\Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, los asuntos que permanecen en portada logran mayor número de comentarios en términos medianos que aquellos que desaparecen. Siguiendo con el anterior ejemplo sobre cómo actúa la acumulación de las variables que catalizan las métricas participativas, las cifras medianas de comentarios en portada se incrementan un tercio (33,3%) si los términos asociados al tema coinciden con *trending topics* de Twitter, y hasta casi el doble (82,2%) si alguna de sus piezas coincide con las presentes en la agenda de ‘lo más leído’. La prueba *U* de Mann-Whitney confirma que existen diferencias

estadísticamente significativas entre la permanencia o evanescencia en portada y los comentarios que se les asocian, siempre más altos para los contenidos que permanecen.

Tabla 49. Valores agregados y medianos de los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de portada y por aquellos temas de portada coincidentes con los 'temas del momento' en Twitter y con 'lo más leído', según su permanencia en los cuatro cybermedios.

		COMENTARIOS					
		Portada		Temas de portada cuyos términos asociados coinciden con los 'temas del momento' de Twitter		Temas de portada cuyas piezas coinciden con las de la agenda de 'lo más leído'	
				Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
PERMANENCIA	Permanece	141.504	45	117.601	60	121.970	82
	Desaparece	111.036	30	59.128	40	51.678	69

Fuente: elaboración propia.

Tabla 50. Prueba U de Mann-Whitney para la permanencia de los temas presentes en la agenda de portada de los cuatro cybermedios y los comentarios que generaron.

		COMENTARIOS		
		Portada		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
PERMANENCIA	Permanece	683	1.015,50	693.589,00
	Desaparece	1.117	830,18	927.311,00
	Total	1.800		
		Sig. U de Mann-Whitney: 0,000 $\Rightarrow$ Se rechaza $H_0$		

Fuente: elaboración propia.

Las posiciones ocupadas por los temas en portada también mantienen cierta correlación con las métricas participativas obtenidas en forma de comentarios y tiempo de conversación como *trending topics* en Twitter. Como se observa en la tabla 51, en líneas generales, las cifras medianas para ambas variables decrecen conforme se descienden posiciones de portada.

Tabla 51. Valores medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter asociados y los comentarios generados por los temas según la posición que ocupan en la agenda de portada de los cuatro cibermedios.

		MINUTOS COMO 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER		COMENTARIOS	
		<i>Portada</i>		<i>Portada</i>	
		Mediana (Mdn)		Mediana (Mdn)	
POSICIÓN	1	1.355		137	
	2	645		58	
	3	575		47	
	4	480		38	
	5	413		28	
	6	308		26	
	7	340		27	
	8	433		28	
	9	278		17	
	10	145		19	

Fuente: elaboración propia.

Los valores obtenidos respecto a la franja horaria en la que se publican los temas de portada también ofrecen indicios sobre los momentos del día a los que se asocian mejores métricas participativas. Como se aprecia en la tabla 52, los asuntos surgidos entre las 9:01 h. y las 15:00 h. lograron cifras sutilmente más elevadas que el resto de franjas del día.

Tabla 52. Valores agregados y medianos de los minutos de conversación como 'temas del momento' en Twitter asociados y los comentarios generados por los temas presentes en la agenda de portada en función de la franja horaria en la que se publicaron.

		MINUTOS COMO 'TEMAS DEL MOMENTO' EN TWITTER		COMENTARIOS	
		<i>Portada</i>		<i>Portada</i>	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
FRANJA HORARIA	Mañana	272.185	500	91.574	41
	Tarde	259.609	500	82.074	33
	Noche	229.730	425	78.892	35

Fuente: elaboración propia.

### 5.2.6. Resumen de resultados

Nuestro análisis de contenido relativo a las dinámicas interagenda entre la propuesta de temas diseñada por los profesionales y la descrita por los intereses ciudadanos nos ofrece una serie de resultados en torno a nuestras preguntas de investigación. Los temas de portada reciben una atención periodística más prolongada cuando coinciden con las agendas modeladas por manifestaciones de participación ciudadana ligera (las lecturas que conforman la agenda de 'lo más leído') pero también por formas participativas más densas (la conversación que delimitan los 'temas del momento' en Twitter). Aunque la brecha informativa se hace presente y la agenda de 'lo más leído' muestra una inequívoca inclinación hacia los tratamientos blandos, son los temas duros priorizados por los profesionales los que logran métricas participativas más elevadas en forma de comentarios en el sitio web del cibermedio y minutos de conversación asociados en Twitter.

En primer lugar, el conjunto de los cibermedios estudiados plantea una oferta temática de portada que encaja mayoritariamente con los temas más leídos por el cúmulo de sus audiencias. Los mismos siete temas concentran hasta el 72,2% de las unidades analizadas en las agendas de portada y el 65,3% de las estudiadas en las agendas de 'lo más leído'. Aunque la política nacional y la economía encabezan ambas agendas, se aprecian tensiones y diferencias evidentes en la jerarquización de unos temas sobre otros: los lectores priorizan más que los profesionales asuntos como el terrorismo, la justicia y los sucesos, los deportes, el ocio y la crónica social.

A pesar de ese dato inicial que apunta a cierta homogeneización entre las agendas, cada uno de los cuatro diarios presenta ofertas informativas distintivas y acordes a sus señas identitarias y editoriales. ElPais.com presenta la distribución más uniforme y el abanico de temas más amplio de los cuatro cibermedios, mientras que la agenda de ElMundo.es dibuja un cibermedio especialmente centrado en la información política nacional e internacional. En cuanto a las cabeceras nativas, ElConfidencial.com mantiene una firme apuesta editorial por privilegiar los contenidos económicos que la agenda de lecturas de su audiencia parece respaldar. Por su parte, el retrato temático de Eldiario.es lo inclina hacia los asuntos públicos y políticos, con una preferencia inusitada respecto a los otros medios por los temas relacionados con la corrupción y el fraude.

Tanto *El Diario* como *El País* destacan por ser los cibermedios cuyos temas de portada incluyen piezas que terminan por emerger en la agenda de 'lo más leído': respectivamente, un 47,8% y un 46,4% de sus temas de portada logran esta coincidencia interagenda. Además,

de entre los cuatro cibermedios, son los lectores de *El País* los que perfilan la agenda de 'lo más leído' más cercana a la agenda de portada del medio: alrededor de tres de cada cuatro contenidos que figuran en el *ranking* de temas más leídos del diario de Prisa aparecen previamente entre los asuntos de portada. Por su parte, la agenda de 'lo más leído' modelada por los lectores de Eldiario.es es la que mejor bosqueja los asuntos que alcanzan la condición de *trending topic* en Twitter (53,1%).

Las agendas de portada propuestas por los dos cibermedios de matriz impresa analizados, ElPais.com y ElMundo.es, son las que obtienen una conexión más prolongada en el tiempo con los términos y *hashtags* que conforman el *corpus* de 'temas del momento' en Twitter y, por tanto, los temas que se les asocian ocupan más minutos agregados de conversación ciudadana. Igualmente, son estos dos diarios los que encabezan las cifras medianas de comentarios en portada, revelando así la magnitud de sus comunidades de comentaristas. A pesar de contar con unas cifras de audiencia menores que las de *El Confidencial*, *El Diario* logra situarse en el tercer puesto con valores medianos de comentarios en portada más elevados.

De los 1.800 temas analizados en portada, solo el 37,9% logra una atención profesional más continuada al permanecer en la agenda de una franja horaria a la siguiente. Sin embargo, en aquellos temas cuyos términos asociados coinciden con los que protagonizan la conversación ciudadana en forma de *trending topics* de Twitter, la proporción de permanencia se ve incrementada hasta el 51,1%. El fenómeno se repite con mayor intensidad en los asuntos cuyas piezas se corresponden con las ampliamente demandadas por los lectores y que terminan convirtiéndose en 'lo más leído': hasta un 55,9% de estos temas permanece en portada.

De los asuntos que reciben una atención periodística sostenida en el tiempo en la agenda de portada, la mayor parte terminan por manifestarse como 'temas del momento' de Twitter (60,3%) o como asuntos más leídos (62,1%), lo que revela cierta afinidad entre la agenda profesional y ambas agendas ciudadanas. Enunciado inversamente para no inducir causalidad a los resultados, tanto los *trending topics* de Twitter como los asuntos más leídos del cibermedio instigan temas de portada más perdurables que los asuntos que no alcanzan cualquiera de esas dos condiciones. En consonancia, la mayoría de los temas fugaces, que desaparecen de una franja horaria a la contigua, no logran ser 'temas del momento' (64,6%) ni los más leídos (70,1%).

Temas como el terrorismo y otros conflictos, la economía, la política nacional, la política internacional y los nacionalismos se caracterizan en nuestro periodo de estudio por

haber recibido una atención más continuada en portada. Asimismo, la posición ocupada por los temas también resulta relevante en esta permanencia: cuanto más elevada resulta su ubicación en portada, con más frecuencia permanece entre franjas horarias.

Las portadas dispuestas por los periodistas muestran temas que equilibran tratamientos duros y blandos, mientras que dos de cada tres asuntos de 'lo más leído' resultan ser blandos. En lo relativo a su permanencia, los temas que reciben tratamientos informativos duros se fijan mejor en la agenda de portada y se sostienen más en el tiempo que los temas blandos. La jerarquización o posición de cada tema en portada también ofrece indicios sobre su tratamiento informativo: en las primeras posiciones de portada los temas presentan tratamientos más duros y, conforme se descienden puestos, los contenidos blandos ganan protagonismo. En contraste, los contenidos blandos son siempre más abundantes que los duros en todas las posiciones de las clasificaciones de 'lo más leído'.

En ambas agendas, los temas que reciben un tratamiento informativo duro suman más comentarios y minutos de conversación en Twitter agregados y medianos que los temas blandos, especialmente en la agenda de 'lo más leído'. Con esta afirmación presente se puede sostener que, pese a que en la agenda de 'lo más leído' el consumo informativo de la audiencia muestra cierta inclinación hacia tratamientos blandos, inequívocamente son los contenidos duros los que en mayor medida capitalizan y dinamizan los comentarios en los cybermedios y la conversación sobre el conjunto de temas propuestos por los profesionales que son protagonistas del espacio social de Twitter, con cifras que siempre se magnifican cuando los temas forman parte de la agenda de 'lo más leído'.

Los minutos que acumulan los temas presentes en Twitter procedentes tanto de la agenda de portada como de 'lo más leído' muestran diferencias significativas. Mientras que los temas de portada que consiguen mejores medidas de tendencia central son asuntos sociales, deportes y gente (temas que reciben tratamientos mayoritariamente blandos); en la agenda de 'lo más leído' los temas que logran las mayores cifras medianas son típicamente duros, como la economía o la política internacional. Los temas presentes en la agenda de 'lo más leído' obtienen en la mayoría de ocasiones mejores cifras medianas de tiempo de conversación en Twitter que los incluidos en la agenda de portada.

En cuanto a los comentarios recogidos en portada, temas habitualmente duros como los nacionalismos y la política nacional son los que suscitan mayor número de comentarios, por lo que pueden ser considerados los principales impulsores del debate en el seno de los cybermedios estudiados, incluso teniendo en cuenta los destacables valores medianos obtenidos en temas que generalmente presentan tratamientos blandos y que, en

consecuencia, logran cierto protagonismo. Los temas presentes en la agenda de 'lo más leído' en la mayoría de ocasiones igualan o mejoran las cifras medianas de comentarios generadas en la agenda de portada.

Además, aquellos asuntos que se mantienen en portada logran un mayor número de minutos de conversación como *trending topics* en Twitter y de comentarios que los que desaparecen. Las cifras medianas de ambas métricas participativas, en líneas generales, ascienden conforme la noticia ocupa posiciones más relevantes de portada. Igualmente, la franja horaria que discurre entre las 9:01 y las 15:00 h. favorece métricas participativas ligeramente mayores que el resto de momentos del día. Todas las variables reseñadas afectan positivamente a las métricas participativas estudiadas, y su efecto sobre estas últimas se ve potenciado cuando actúan en combinación.

### 5.3. ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN CONSTRUIDA POR LOS PROFESIONALES EN TWITTER Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN

En este epígrafe se ofrecen los resultados relativos al análisis de contenido de la presentación que, como parte de su identidad digital, los profesionales de las cuatro redacciones construyen en los perfiles individuales que mantienen en Twitter. Los diferentes apartados que conforman este epígrafe derivan de los bloques descritos en el correspondiente diseño metodológico: elementos identificativos del profesional, aspectos profesionales, aspectos personales, marco para la interacción participativa y métricas de su actividad social.

Los datos analizados diseccionan rasgos identitarios de estos profesionales, esenciales como antesala de los intercambios participativos con la audiencia activa presente en esta red social. La fachada que proyecta el perfil del periodista se alza mediante la explicitación de determinados atributos que configuran un estatus, así como unos modales relacionados con la autorregulación y las opciones de interacción participativa con terceros. Asimismo, se analizan las métricas que describen la intensidad con la que se manifiesta la actividad social de los profesionales, que incluye algunos indicadores manifiestamente relacionados con las posibilidades de lograr intercambios participativos (como las cifras de seguidores y seguidos con las que cuenta el periodista).

### 5.3.1. Elementos identificativos

En cuanto a la elección de sus nombres públicos, un 97,3% de los profesionales estudiados emplea su nombre o seudónimo de firma. La composición por sexos de las redacciones no ha resultado significativa como variable independiente que influya en terceras variables, pero la presencia dominante de profesionales varones en los cuatro medios no deja de ser interesante desde el punto de vista etnográfico:

Tabla 53. Distribución por sexo de los perfiles profesionales en Twitter de cada cibermedio.

SEXO	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
<b>Hombre</b>	61,6%	62,6%	70,9%	61,6%	<b>63%</b>
<b>Mujer</b>	38,4%	37,4%	29,1%	38,4%	<b>37%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,218 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow$  No se puede rechazar  $H_0$*

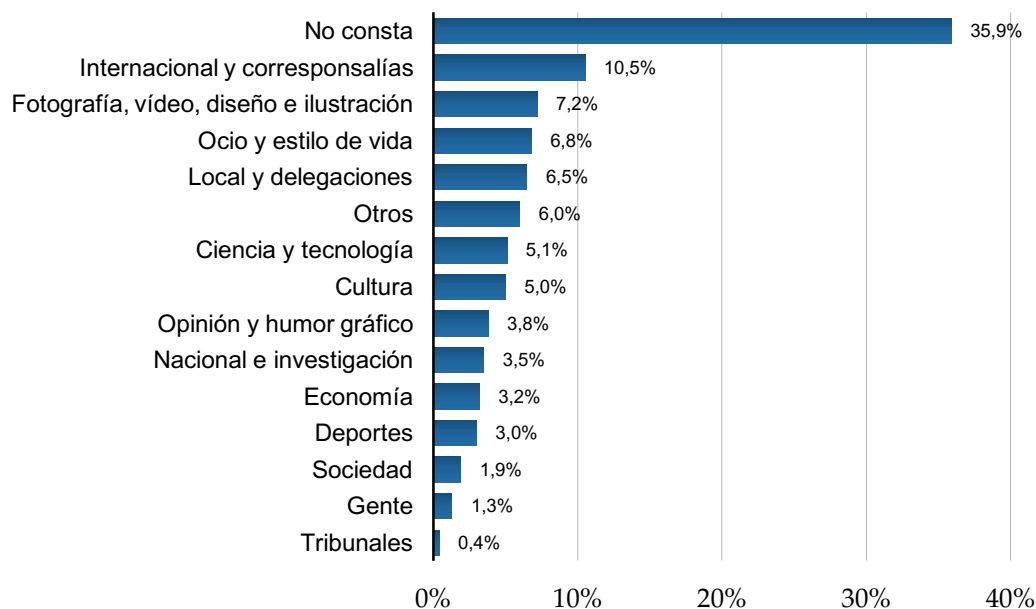
*Fuente: elaboración propia.*

### 5.3.2. Aspectos profesionales

La exhibición de los diferentes rasgos que identifican a un perfil de Twitter como profesional del periodismo puede resultar esencial para que el resto de usuarios de la red social lo contemplen como alguien con quien interactuar y lograr intercambios participativos de provecho. En este sentido, cerca de dos tercios de los 1.196 profesionales de los cuatro cibermedios optaron por mostrar en su bio información sobre su especialización profesional. El resto, un 35,9%, no mostraba ningún tipo de información sobre la sección en la que trabajaban o su ámbito de especialización.



Figura 21. Mención al ámbito de especialización o sección a la que pertenece el profesional en su bío de Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Destaca el subcolectivo de periodistas especializados en información internacional y los corresponsales junto con los profesionales de la imagen, quienes muestran especial interés en dar a conocer su ámbito de trabajo (10,5% y 7,2%, respectivamente). Como se aprecia en la figura 21, los profesionales de algunas de las secciones con más tradición se encuentran entre los menos propensos a ofrecer esta información tan elemental. En la siguiente tabla se pueden observar cuáles han sido los resultados por medios:

Tabla 54. Tabla de contingencia entre el ámbito de especialización o sección a la que el profesional hace mención en su bío de Twitter y el cibermedio al que pertenece.

SECCIÓN/ ESPECIALIZACIÓN	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo y opinión de calidad</small>	Total
<b>No consta</b>	37,3%	29,8%	32,6%	45,7%	<b>35,9%</b>
<b>Ciencia y tecnología</b>	5,7%	4,6%	7,8%	1,8%	<b>5,1%</b>
<b>Cultura</b>	5,0%	5,8%	5,7%	3,0%	<b>5,0%</b>
<b>Deportes</b>	3,0%	4,6%	2,8%		<b>3,0%</b>
<b>Economía</b>	3,0%	2,8%	4,3%	3,7%	<b>3,2%</b>

<b>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración</b>	8,5%	8,9%	1,4%	4,3%	7,2%
<b>Gente</b>		1,8%	6,4%		1,3%
<b>Internacional y corresponsalías</b>	13,6%	9,2%	6,4%	5,5%	10,5%
<b>Local y delegaciones</b>	4,1%	6,4%	2,1%	18,9%	6,5%
<b>Nacional e investigación</b>	2,8%	4,0%	6,4%	2,4%	3,5%
<b>Opinión y humor gráfico</b>	3,0%	3,4%	3,5%	7,3%	3,8%
<b>Ocio y estilo de vida</b>	7,6%	8,6%	6,4%	0,6%	6,8%
<b>Sociedad</b>	0,9%	3,4%	0,7%	3,7%	1,9%
<b>Tribunales</b>	0,5%	0,3%	0,7%		0,4%
<b>Otros</b>	5,0%	6,4%	12,8%	3,0%	6,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math>: <math>p_v = 0,000 &lt; \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> Se rechaza <math>H_0</math></i>					

*Fuente: elaboración propia.*

Como se aprecia, Eldiario.es es el cibermedio en el que más se acusa la ausencia de especificación sobre la especialidad, lo que afecta a prácticamente la mitad de la plantilla censada (45,7%), seguida por los profesionales de *El País*, que no mencionan esta circunstancia en el 37,3% de las ocasiones. La información internacional es una sección capital para ElPais.com y es donde esta cabecera muestra autoridad y periodistas de sus ediciones internacionales, con un 13,6% de sus profesionales dedicados a cubrir la información que llega de más allá de las fronteras españolas. Un razonamiento paralelo se puede aplicar a Eldiario.es, que ha tejido una tupida red de profesionales de proximidad que nutren sus múltiples cabeceras locales asociadas (18,9%). Los profesionales de ElConfidencial.com también muestran su predilección editorial por los temas económicos (4,3%), que sobresalen ligeramente respecto a los datos de esta especialidad en el resto de cibermedios objeto de estudio.

Los profesionales de la imagen (fotografía, vídeo, diseño e ilustración) también delimitan una notable división entre los cibermedios de matriz impresa y los nativos, donde se hace patente el peso que un cuerpo abultado de *freelances* posee tanto en *El País* como en *El Mundo*. Los profesionales orientados al ocio y estilo de vida también alcanzan cifras

notables en ElMundo.es (8,6%), ElPais.com (7,6%) y ElConfidencial.com (6,4%); cifras que contrastan con las de Eldiario.es (0,6%).

En el ámbito de la opinión, las firmas se hacen más patentes el Eldiario.es (7,3%) que en el resto. Por otro lado, tanto ElPais.com como Eldiario.es no cuentan con empleados o colaboradores en Twitter que afirmen especializarse en crónica social, ámbito en el que destaca ElConfidencial.com (6,4%), gracias a los componentes de su activa sección Vanitatis. Entre el colectivo profesional de Eldiario.es, tampoco se visibilizan especialistas en información judicial o deportiva.

En lo referente a la concreción misma de su actividad profesional, el 91% de nuestra población de estudio (1.088 de 1.296) respalda la visibilización de su ocupación y desempeño como periodistas, columnistas, etc. En la segregación por cibermedios se puede observar que no hay diferencias relevantes entre los cuatro, más allá del rango descrito entre el valor más bajo de ElPais.com (87,8%) y el más alto de ElMundo.es (93,9%), lo que afianza la idea de que la mención a la profesión es un rasgo compartido que los profesionales perciben como algo definitorio y que rara vez omiten al presentarse ante sus públicos en Twitter.

Tabla 55. Mención a la ocupación, actividad desempeñada o cargo en la bio del profesional en Twitter.

PROFESIÓN	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es	Total
Sí	87,8%	93,9%	93,6%	93,9%	91,0%
No	12,2%	6,1%	6,4%	6,1%	9,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,004 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

Fuente: elaboración propia.

Cuando se trata de revelar de forma transparente su vinculación con el medio para el que trabajan, la presentación que hacen de sí mismos el conjunto de profesionales estudiado apunta a que mencionar a sus empleadores es una práctica consolidada, tal y como sucede en el 79,4% de las unidades de análisis. En este sentido, son los periodistas de ElConfidencial.com los que muestran una mayor tasa de identificación con su medio (89,4%). Por su parte, uno de cada cuatro profesionales de ElPais.com no hace referencia directa en su descripción biográfica al medio:

Tabla 56. Mención a la vinculación contractual o de colaboración con el cibermedio en la bío del profesional en Twitter.

FILIACIÓN	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Podemos a pesar de todo</small>	Total
<b>Sí</b>	75,0%	81%	89,4%	82,9%	<b>79,4%</b>
<b>No</b>	25,0%	19%	10,6%	17,1%	<b>20,6%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,001 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

Fuente: elaboración propia.

La filiación es una variable relacionada con la mención a la ocupación, al cruzarlas encontramos significación estadística: el 85,2% de los profesionales que mencionan a qué se dedican, también descubren quién es su empleador [ $\chi^2(1) = 245,588$ ,  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05$ ]. Existe además una correlación que es también significativa estadísticamente, moderada y directamente proporcional, tal y como revela la aplicación del coeficiente de correlación *phi* ( $\phi = 0,453$ ).


La mención al bagaje o trayectoria profesional es uno de los aspectos estudiados en los que no se manifiesta una decantación categórica de la idiosincrasia profesional. Si se observa la cifra global de todos los periodistas estudiados, con independencia del medio para el que trabajan, los valores positivos alcanzan al 44,7% de individuos estudiados. Esta variable viene a reforzar a las dos anteriores (profesión y filiación) como factor de transparencia que ayuda a configurar cierta credibilidad, en tanto el profesional subraya ser 'ex' de una serie de redacciones en las que aprendió, se curtió y dejó huella. Los profesionales de los más recientes cibermedios nativos tienden en mayor medida —y en una proporción similar— a expresar dónde han trabajado con anterioridad o con qué otros medios colaboran, en caso de hacerlo. Dentro de estos porcentajes se computan a aquellos profesionales que incluían algún enlace a su perfil de autores en su respectivo cibermedio, en el que se despliega todo su repertorio productivo de piezas firmadas y publicadas.

Tabla 57. Mención a la trayectoria del profesional en su bío de Twitter.

TRAYECTORIA	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Podemos a pesar de todo</small>	Total
<b>Sí</b>	39,1%	39,3%	58,2%	63,4%	<b>44,7%</b>
<b>No</b>	60,9%	60,7%	41,8%	36,6%	<b>55,3%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

Fuente: elaboración propia.

La presencia del sello de verificación es un aspecto que debe ser tenido en cuenta en este juego de sumandos que vigorizan una identidad creíble ante la ciudadanía dispuesta a realizar intercambios de interés productivo con el profesional. En primera instancia, porque la insignia azul de verificación  sirve para confirmar la autenticidad de la cuenta, lo que evita posibles suplantaciones de identidad, parodias y otros problemas derivados. En segundo lugar, porque tal y como se recalca en el sitio web de la red social, este sello denota el “interés público” del perfil en cuestión (Twitter.com, s.f.).

Por tanto, embarcarse en el proceso de obtención de esta verificación demuestra cierto interés del profesional por visibilizarse y distinguirse del resto de usuarios de Twitter, acreditando así el valor e interés para el público de su actividad en la red social. Los resultados ofrecen un panorama de poca aceptación de esta medida: tan solo 69 de los 1.196 profesionales (un 5,8%) mostraban la insignia azul de verificación junto a sus nombres. Por cybermedios, la única variación significativa la representa el subcolectivo profesional de ElPais.com, donde la cifra de usuarios verificados dobla a la del resto de medios que conforman el caso de estudio.

Tabla 58. Presencia del sello de cuenta verificada en el perfil del profesional en Twitter.

PERFIL VERIFICADO	<b>EL PAÍS</b>	<b>EL MUNDO</b>	<b>El Confidencial</b>	<b>eldiario.es</b> <small>Periodismo a pie de calle</small>	Total
<b>Sí</b>	8,1%	3,4%	3,5%	4,3%	<b>5,8%</b>
<b>No</b>	91,9%	96,6%	96,5%	95,7%	<b>94,2%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,010 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

*Fuente: elaboración propia.*

### 5.3.3. Aspectos personales

Al presentarse ante los demás usuarios de la red social, los profesionales pueden optar por descubrir aspectos íntimos de su vida personal que pueden ser relevantes para una involucración de la audiencia basada en la ‘intimización’, ya reseñada en el apartado teórico de este trabajo. De entre aquellos profesionales que apuestan por esta forma de autorrevelación íntima, se aprecian gran cantidad de referencias a la devoción por clubes de fútbol, la práctica de deportes u otras aficiones, así como membresías en ONG y otras formas de implicación en la sociedad civil. Menos habituales son las referencias ideológicas o políticas, más sensibles a la caracterización sesgada del juicio profesional.

Nuestros resultados corroboran la idea de que los profesionales prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada, lo que favorece su estatus de observadores imparciales y objetivos de la realidad. Así, son pocos los que se atreven a ofrecer datos de naturaleza intimista como forma de acercarse a la audiencia (15,4%), y las cifras obtenidas en este campo permanecen relativamente estables en los cuatro cybermedios, tal y como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 59. Mención a aspectos privados de la vida del profesional (aficiones, ideología, circunstancias personales...) en su bío de Twitter.

ESFERA PRIVADA	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
<b>Sí</b>	14,5%	17,5%	14,2%	15,4%	<b>15,4%</b>
<b>No</b>	85,5%	82,5%	85,8%	84,6%	<b>84,6%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,661 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow$  No se puede rechazar  $H_0$*

Fuente: elaboración propia.

Los profesionales estudiados tienen dos posibilidades de mostrar su ubicación laboral o su lugar de procedencia: en el apartado para tal fin que Twitter ofrece en todos los perfiles de la red social y como otro dato más en el texto de la bío. Ambos espacios han sido observados en nuestro análisis para detectar la incidencia de datos de localización que ayuden a la ciudadanía a conocer su vinculación a una zona o territorio. Asimismo, se descartó cualquier referencia a ubicaciones ficticias o desdibujadas (p. ej.: "Mundo").

Se trata de una información que los profesionales ofrecen mayoritariamente y sin demasiados recelos (72,9%), lo que configura un marco espacial y físico en torno a sus actividades en esta red social. Por otro lado, esta información personal se mezcla en ocasiones con la actividad periodística que desempeñan, en tanto puede ofrecer pistas sobre sus radios de acción profesional o las zonas y comunidades geográficas que cubren. Siempre dentro de esta aprobación generalizada, en este ámbito los profesionales de ElMundo.es (77,3%) y Eldiario.es (76,8%) son los que destacan levemente por encima del resto:

Tabla 60. Mención a la localización o procedencia del profesional en su bío de Twitter.

LOCALIZACIÓN/ PROCEDENCIA	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
<b>Sí</b>	70,3%	77,3%	68,8%	76,8%	<b>72,9%</b>
<b>No</b>	29,7%	22,7%	31,2%	23,2%	<b>27,1%</b>

<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math>: <math>p_v = 0,053 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> No se puede rechazar <math>H_0</math></i>					

*Fuente: elaboración propia.*

La lengua como código es un factor relevante en cualquier proceso comunicativo, pues es esencial para la mutua comprensión y puede convertirse en fuente potencial de ruido semántico. Del mismo modo, la presentación del profesional en una lengua distinta a aquella en la que su medio publica despliega un sinfín de posibilidades comunicativas con una comunidad de hablantes más extensa. En este sentido, los profesionales son dados a traducir su ocupación (p. ej. "Journalist") o ciertas palabras clave sobre su ámbito de especialización que permitan a fuentes y potenciales interlocutores entender a qué se dedican y comprender que la barrera idiomática no necesariamente será un problema para entablar conversación. Solo el 22,3% del total de nuestro censo ponía en práctica este planteamiento, y son los profesionales que trabajan en los diarios de línea editorial más progresista quienes despuntan ligeramente en este dato, tal y como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 61. Presencia de textos en lenguas diferentes al español en la bío del profesional en Twitter.

LENGUA	<b>EL PAÍS</b>	<b>EL MUNDO</b>	<b>El Confidencial</b>	<b>eldiario.es</b> <small>Periodismo y opinión de todo</small>	<b>Total</b>
<b>Sí</b>	24,4%	20,2%	16,3%	24,4%	<b>22,3%</b>
<b>No</b>	75,6%	79,8%	83,7%	75,6%	<b>77,7%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math>: <math>p_v = 0,133 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> No se puede rechazar <math>H_0</math></i>					

*Fuente: elaboración propia.*

Al cruzar estas cifras con la especialización/sección de pertenencia, se aprecia que prácticamente la mitad de los corresponsales y especialistas de Internacional (49,6%) expresan su ocupación u otras informaciones en una lengua distinta al español, lo que les convierte en los más propensos a ello. Son estos profesionales quienes, por motivos evidentes, constituyen el subcolectivo que más aprovecha las presentaciones políglotas, seguidos de los profesionales de la imagen, de los que más de un tercio (34,9%) también decide expresarse en idiomas foráneos.

Atendiendo al desglose por lenguas, en un 75,7% de las ocasiones el profesional se expresa en inglés, a las que debemos sumar cuando emplea una combinación del inglés con otras lenguas (4,1%). Le siguen de lejos lenguas cooficiales y autonómicas como el catalán

o valenciano (9,4%, Eldiario.es aporta más de la mitad) y el gallego (3,4%). La edición brasileña de *El País* contribuye con la totalidad de periodistas que escriben texto en portugués (3,4%), mientras que el francés (1,9%), el euskera (0,7%) o los aforismos latinos (0,7%) son prácticamente anecdóticos.

### 5.3.4. Marco para la interacción participativa

Los perfiles observados en nuestro estudio también fueron escrutados para conocer la autorregulación y vías de contacto que los profesionales establecen a la vista de terceros usuarios, que amplían o limitan las posibilidades de que fragüe la interacción participativa. Mediante descargos de responsabilidad o avisos del tipo “un retuit no significa respaldo”, el profesional trata de prevenir cualquier tipo de problema que la redifusión de un contenido ajeno pueda provocar en su reputación o en la de su medio. Nuestros resultados confirman que esta práctica se encuentra tímidamente adoptada por los profesionales estudiados, la mayoría de los cuales no parecen interesados en emplear estos *disclaimers*: solo 65 profesionales de los 1.196 censados (un 5,4%) optaron por esta posibilidad.

A pesar de ser poco practicados, merece la pena conocer cuál es la naturaleza de estos descargos para detectar cuáles son los aspectos de la interacción en los que el profesional intenta protegerse con mayor empeño. Obviada la mayoría de casos en los que estos avisos no están presentes, los números describen una tendencia evidente: de aquellos profesionales que trataron de salvaguardar su actividad profesional mediante descargos, un 70,8% lo hicieron anunciando que las opiniones vertidas en su cronología (*timeline*) eran solo suyas o no representaban al medio para el que trabajaban. Esto indica una predilección por defender su individualidad y su propia voz, distinguiéndola de la voz organizacional del medio y de las posibles colisiones que se pudieran producir entre ambas.


La segunda opción más recurrente fue la celebrada “un retuit no significa respaldo” (12,3%) y la tercera, la de quienes combinaban esta última opción con la reivindicación de que sus opiniones solo les representaban a ellos mismos (9,2%). Ya fuese expresada en español o en inglés (“*a retweet is not an endorsement*”), con este alegato los profesionales logran cierta libertad para poner el foco en contenidos ajenos, compartiéndolos con sus seguidores para que puedan ser partícipes de ellos (comentándolos, volviéndolos a compartir), pero sin que ello signifique expresar acuerdo o aprobación moral de lo retuiteado.



Ya de forma testimonial, algunos profesionales optaron por descargos más heterodoxos, como “los tuits del autor serán firmados con iniciales”. Se trata de una indicación poco habitual, pero relativamente frecuente en personalidades populares cuyos perfiles están gestionados por gabinetes u otros profesionales de la comunicación. En el caso de nuestro estudio, dos profesionales (ambos columnistas y célebres escritores) hacían transparente este pacto de lectura con el que avisaban de que su mano solo estaría detrás de ciertos mensajes selectos. Asimismo, un único profesional se atrevió a señalar que sus retuits sí indicaban respaldo, mientras que otro añadía ambigüedad a la cuestión indicando que el retuit podía significar respaldo o quizá no, inutilizando cualquier eficacia o sentido del aviso. Por último, uno de los profesionales estudiados anunciaba de que no conversaría con quienes se esconden en el anonimato.

Este es el resultado de los tipos de descargos presentes atendiendo a su concentración en los cuatro cibermedios estudiados; como se aprecia en la tabla 62, en la mayoría de ocasiones los profesionales que mitigaron su responsabilidad de un modo u otro pertenecían a la plantilla de *El País*:

Tabla 62. Tabla de contingencia entre la naturaleza de los avisos o *disclaimers* en la bio del profesional en Twitter que optó por emplear un descargo de responsabilidad y el cibermedio al que pertenece.

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	 eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
Un retuit no significa respaldo	75,0%	12,5%	12,5%		100,0%
Mis opiniones son solo mías	54,3%	26,1%	8,7%	10,9%	100,0%
Un retuit no significa respaldo + Mis opiniones son solo mías	83,3%	16,7%			100,0%
Un retuit significa respaldo	100,0%				100,0%
Un retuit puede significar respaldo o no	100,0%				100,0%
Los tuits del autor serán firmados con iniciales	100,0%				100,0%
No respondo a anónimos	100,0%				100,0%
<b>Total</b>	<b>47,2%</b>	<b>27,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>13,7%</b>	<b>100,0%</b>

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,886 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow$  No se puede rechazar  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

Igualmente, los profesionales no parecen especialmente interesados en expresar vías de contacto alternativas (8,2%), que agilicen el procedimiento mediante el que un interlocutor le pide al profesional que le siga para así poder enviarle un mensaje directo y privado (MD):

Tabla 63. Presencia de vías de contacto en el perfil del profesional en Twitter.

CONTACTO	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
Sí	8,1%	9,5%	6,4%	7,3%	8,2%
No	91,9%	90,5%	93,6%	92,7%	91,8%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$ :  $p_v = 0,674 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow$  No se puede rechazar  $H_0$

Fuente: elaboración propia.





### 5.3.5. Métricas de actividad social

En el presente subepígrafe se muestran los resultados relativos a las métricas presentes en los perfiles estudiados y que, como parte de la presentación del profesional en Twitter, describe mediante cifras una serie de parámetros relevantes para que surja la interacción participativa (como el número de seguidores y seguidos). En lo relativo a la primera de estas variables, su fecha de incorporación, en los primeros diez años de vida de esta red social, los profesionales del periodismo se fueron registrando de forma paulatina, delimitando tres periodos claros en la adopción de esta como herramienta periodística que nos llevaron a operativizar las categorías de la variable 'Antigüedad' en tres medidas de intervalo con valor longitudinal.

Podemos identificar una etapa de nacimiento (2007-2008) en la que la empresa se lanza al mercado y los profesionales más familiarizados con el entorno digital se registran tempranamente (*early adopters*). En la siguiente etapa, que llamamos de expansión (2009-2011), Twitter experimenta su crecimiento más pronunciado en número de cuentas profesionales creadas, lo que coincide temporalmente con algunos de los hitos de participación ciudadana reseñados en anteriores apartados de esta investigación. La última etapa, que se inaugura en 2012 y se extiende hasta el año del presente estudio, está marcada

por la estabilización y la tendencia a la baja en el número de nuevos profesionales incorporados.

Tabla 64. Distribución temporal de las incorporaciones a Twitter por parte de los profesionales estudiados en cada cibermedio.

ANTIGÜEDAD	 EL PAÍS	 EL MUNDO	 El Confidencial	 eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
<b>Etapa de nacimiento (2007-2008)</b>	6,5%	3,7%	8,5%	8,5%	6,3%
<b>Etapa de expansión (2009-2011)</b>	77,5%	79,1%	73,0%	73,2%	76,8%
<b>Etapa de estabilización (2012-2017)</b>	15,9%	17,2%	18,4%	18,3%	16,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math> de Pearson: <math>p_v = 0,273 \geq \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> No se puede rechazar <math>H_0</math></i>					

Fuente: elaboración propia.

Al cruzar los datos de especialización profesional con estas etapas de incorporación, se observa que un 26,2% de los profesionales de ciencia y tecnología se incorporaron en la etapa de nacimiento, la proporción más abultada alcanzada en esta etapa en cualquier sección, lo que confirma de forma poco sorprendente su condición de adoptadores tempranos por antonomasia. En lo referente a la segunda etapa de expansión, los responsables de la información política nacional e investigación fueron los que se sumaron a la red social en mayor proporción (un 90,5% de ellos ingresaron entre 2009 y 2011), seguidos muy de cerca por los especialistas en internacional (88,8%), economía (84,2%) y deportes (80,6%).

Mencionar la profesión o cargo que se ocupa es uno de los aspectos de la presentación que menos se ve afectado por la etapa de ingreso, con valores en torno al 91% en las tres etapas; al igual que tampoco existen disparidades acusadas entre etapas en los profesionales que exhiben su filiación, con valores medios de en torno al 79,4%. Los profesionales que ingresaron en la primera etapa de gestación de Twitter son también el conjunto que, en mayor proporción, prefiere hacer referencia a su trayectoria (61,3%) y verificar su cuenta: un 22,7% de ellos muestra el sello azul de verificación frente al 4,9% y

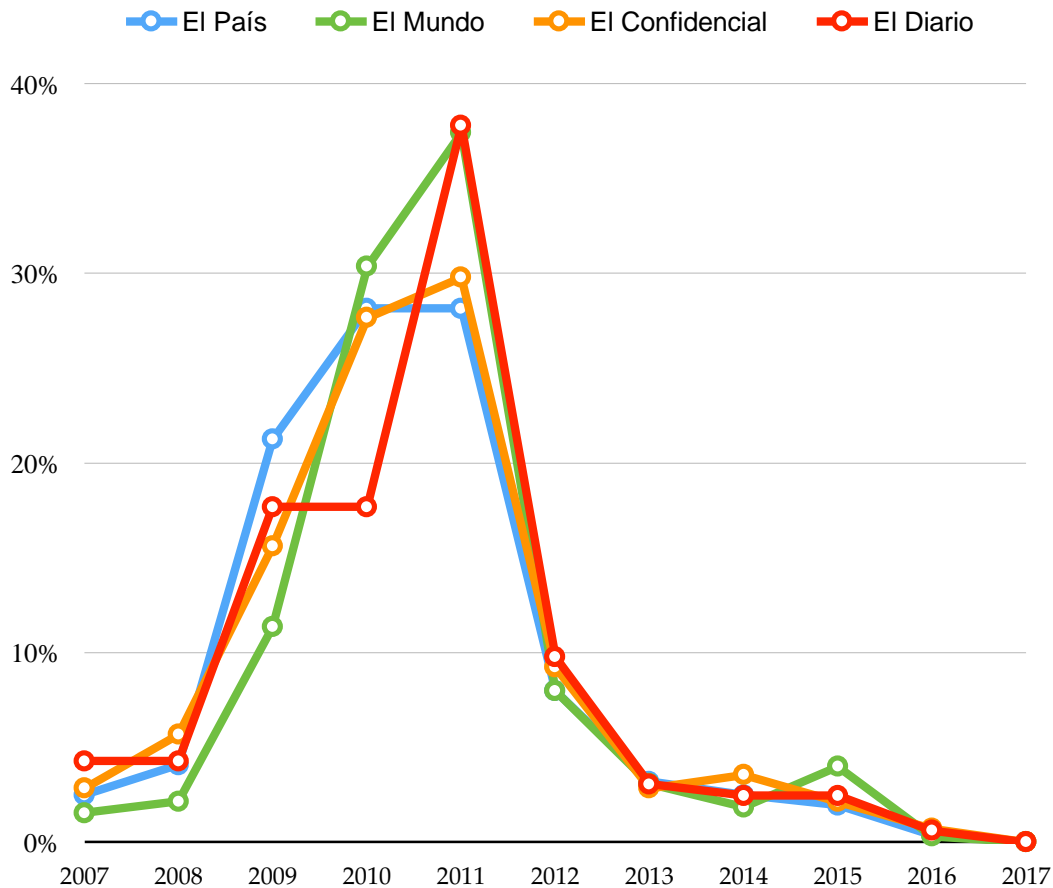
el 3,5% de profesionales que lo hacen y se incorporaron en la segunda y tercera etapas, respectivamente. La tendencia a presentar datos geográficos de localización o procedencia es cada vez menor conforme se avanzan etapas de antigüedad (86,7%, 75% y 58,4%), al igual que sucede con ofrecer formas de contacto (10,7%, 8,7% y 5%) y expresarse en segundas lenguas (30,7%, 22% y 20,8%).

Los dos cibermedios nativos, haciendo honor a su naturaleza, partieron en 2007 con una mayor proporción de profesionales en su redacción que se habían incorporado tempranamente a esta red social, tendencia que se mantuvo al siguiente año. En 2009, la variedad de contextos informativos en los que la red social se mostró relevante provocó que muchos profesionales comprendiesen la importancia de estar presentes en ella: la redacción de ElPais.com tomó la delantera en incorporaciones, mientras que los profesionales de ElMundo.es, rezagados hasta ese momento del proceso de adopción, recuperaron el tiempo de forma abrupta entre 2010 y 2011.

En 2011, la plataforma alcanzó su apogeo como herramienta periodística, pues es el año en el que se produjo el número máximo de creación de cuentas en los cuatro cibermedios: el 37,8% de los profesionales de Eldiario.es se registraron ese año, como el 37,4% de los de ElMundo.es, el 29,8% de ElConfidencial.com y el 28,1% de ElPais.com. Si se presta atención a la trayectoria de crecimiento delineada por todos ellos, se puede apreciar un incremento más dilatado y distribuido por parte de *El País* y *El Confidencial*, mientras que *El Diario* y, muy especialmente *El Mundo*, describieron aumentos más explosivos. En 2011, año de finalización de la etapa de expansión, el grueso de profesionales de las cuatro redacciones se había incorporado a la red social: *El País* (84,1%), *El Mundo* (82,8%), *El Confidencial* (81,6%) y *El Diario* (81,7%).

En la etapa de estabilización que abarca de 2012 a 2017, comenzó con un decrecimiento medio de 24,5 puntos en las incorporaciones, el más intenso de la serie, que se saldó en los siguientes años con descensos prácticamente sostenidos y números menguantes de profesionales que se sumaban a Twitter (si exceptuamos los ligeros repuntes de *El Confidencial* en 2014 y *El Mundo* en 2015). Ningún profesional de los medios estudiados se había registrado en la primera mitad de 2017, año en el que se enmarca nuestro periodo de estudio, lo que hasta cierto punto confirma el estancamiento de la masa social de Twitter y la idea de que todos los profesionales que deseaban estar presentes y formar parte de la red social, probablemente ya se habían unido a ella, por lo que el margen de crecimiento de los colectivos estudiados en la red social parecía exiguo.

Figura 22. Evolución cronológica de la creación de perfiles en Twitter de los profesionales estudiados en cada cibermedio (2007-2017).



Fuente: elaboración propia.

Tabla 65. Media de permanencia en Twitter de los profesionales de los cuatro cibermedios.

ANTIGÜEDAD	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	Total
Media ( $\bar{x}$ ) en años	6,61	6,28	6,49	6,46	6,46

Fuente: elaboración propia.

Otra métrica relevante es el número de seguidores de un perfil, que ha sido frecuentemente empleado en multitud de investigaciones sobre periodismo y *social media* como un indicador de la popularidad del profesional que está detrás. No obstante, es

necesario recordar que este valor tan solo cuantifica la eficacia con la que el autor o autora capitaliza la atención de los usuarios, bien sea por razón de prestigio, calidad de los contenidos ofrecidos u otros motivos. En el contexto de nuestro estudio, sin duda resulta relevante conocer cómo está variable se correlaciona con otras afines, para así poder detectar patrones explicativos respecto a las formas en las que la ciudadanía conecta con los profesionales, condición previa indispensable para el acercamiento participativo.

En nuestro censo, los valores numéricos extraídos de cada perfil que dan cuenta de su actividad (número de seguidores, seguidos, publicaciones y ‘me gusta’) resultan extremadamente dispersos (p. ej. en *El País*, @yoanisanchez contaba en el momento de la recogida de datos con 721.715 seguidores, mientras que @frivasmolina era seguido por sólo 29 usuarios). Dado que la media es muy sensible a valores tan extremos, haremos uso de la medida de tendencia central que mejor representará al profesional *intermedio*: la mediana, que puede ser definida como el valor que ocupa la posición central, una vez se ordenan todos los datos de una serie numérica.

En la siguiente tabla se puede observar que los valores medianos de seguidores más altos los alcanzan *El Diario* y *El País*, que obtienen cifras bastante parejas. Paralelamente, el binomio *El Confidencial-El Mundo* alcanza también valores análogos entre sí y por debajo de la otra pareja mediática.

Tabla 66. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de seguidores que poseen en Twitter los perfiles profesionales de cada cibermedio.

SEGUIDORES	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	 eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>
<b>Mínimo (Min)</b>	@frivasmolina: 29	@IvanRuiJim: 51	@__esquembre: 73	@Epworthhh: 119
<b>Máximo (Max)</b>	@xicosa: 1.147.844	@saludhernandezm: 164.510	@matallanas: 49.716	@iescolar: 712.681
<b>Mediana (Mdn)</b>	1.726	1.355,5	1.376	1.762
<b>Media (<math>\bar{x}</math>)</b>	11.430,33	4.572,06	3.078,92	14.747,41
<b>Rango intercuartílico (RIC)</b>	3.736	2.541	2.201	4.889

Fuente: elaboración propia.

Al observar los datos de seguidores distribuidos por cuartiles, que segmentan los valores en cuatro partes regulares, se aprecia que dentro de la redacción de *El País* sus

profesionales destacan en los límites del cuarto cuartil, el de los más seguidos (más de 3.968,25 seguidores). Igualmente, en el interior de *El Diario* se registra una mayor proporción de profesionales ubicados en el último cuartil (prácticamente tres de cada diez profesionales ocupa ese lugar), mientras que es el medio que, en proporción, menos periodistas coloca en su primer cuartil (hasta 703,5 seguidores). Los profesionales de *El Confidencial* son los que más dificultades encuentran para situarse en el escalón de los más seguidos, mientras que la distribución de los profesionales de *El Mundo* es bastante uniforme en los tres primeros tramos, aunque también se desinfla en el último cuartil.

Tabla 67. Concentración por cuartiles del número de seguidores que poseen en Twitter los perfiles profesionales de cada cibermedio.

SEGUIDORES	<b>EL PAÍS</b>	<b>EL MUNDO</b>	<b>El Confidencial</b>	<b>eldiario.es</b> <small>Periodismo a pesar de todo</small>
<b>Primer cuartil (Q<sub>1</sub>)</b>	25,7%	26,7%	28,4%	16,5%
<b>Segundo cuartil (Q<sub>2</sub>)</b>	22,3%	27,0%	27,0%	28,7%
<b>Tercer cuartil (Q<sub>3</sub>)</b>	23,9%	26,1%	27,0%	25,0%
<b>Cuarto cuartil (Q<sub>4</sub>)</b>	28,1%	20,2%	17,7%	29,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math> de Pearson: <math>p_v = 0,021 &lt; \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> Se rechaza <math>H_0</math></i>				

Fuente: elaboración propia.

En el cuarto cuartil de seguidores, los profesionales especializados en opinión, política nacional e internacional brillan con luz propia y acaparan la mayor parte de sus distribuciones, lo que indica que sus especialidades son las que despiertan mayor número de seguimientos del público y los refrenda como líderes de opinión. Les siguen en esta especie de clasificación de captación de atención los especialistas en información económica, de sociedad, local y cultural, que se ubican mayoritariamente en el Q<sub>3</sub>. Entre los dos tramos centrales (Q<sub>2</sub> y Q<sub>3</sub>) se ubican el 74,4% de los profesionales de la información local, que cuentan con entre 703 y 3.993 seguidores. En los dos tramos con menos seguidores se concentran los profesionales de la imagen (el 74,4% de ellos se ubican entre el Q<sub>1</sub> y el Q<sub>2</sub>), como también sucede con los especialistas en crónica social (66,7%).

Tabla 68. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de seguidores en Twitter de los cuatro cybermedios.

	Primer cuartil (Q <sub>1</sub> )	Segundo cuartil (Q <sub>2</sub> )	Tercer cuartil (Q <sub>3</sub> )	Cuarto cuartil (Q <sub>4</sub> )
Secciones con mayor proporción de profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (44,2%)</li> <li>Gente (40%)</li> <li>Deportes (38,9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local y delegaciones (42,3%)</li> <li>Ocio y estilo de vida (33,3%)</li> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (30,2%)</li> <li>Ciencia y Tecnología (27,9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sociedad (39,1%)</li> <li>Economía (36,8%)</li> <li>Local y delegaciones (32,1%)</li> <li>Cultura (31,7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opinión y humor gráfico (55,6%)</li> <li>Nacional e investigación (40,5%)</li> <li>Internacional y corresponsalías (37,6%)</li> </ul>
SEGUIDORES	703,5	1.551,5	3.968,2	

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

El número de seguidos por parte de un profesional del periodismo es un indicador de la multiplicidad de fuentes a las que, *a priori*, el profesional presta atención. No obstante, es necesario recordar que es posible monitorizar fuentes sin la necesidad explícita de seguirlas (tal y como permiten las listas públicas o privadas). Con todo, la cantidad de seguidos constituye una medida fiable de la cantidad de personas, medios e instituciones a cuyos mensajes se enfrentará el profesional, multiplicando su repertorio informativo, lo que también delimita posibilidades de entablar comunicación con propósitos participativos.

En muchas ocasiones, esta forma de conexión también puede ser interpretada como una muestra de consideración hacia el interlocutor, en tanto devolver un *follow* constituye una forma de reciprocidad y equiparación mutua (“me has seguido, luego yo te seguiré a ti también”). No obstante, es natural que los perfiles más populares experimenten una descompensación natural entre un número de seguidores más alto que el número de seguidos.

Ante una distribución no normal, la prueba  $H$  de Kruskal-Wallis nos muestra que existen diferencias estadísticamente significativas (Sig. = 0,006) entre el número de seguidos de los cuatro cybermedios. Como se aprecia en la siguiente tabla, los profesionales de Eldiario.es lideran en número de seguidos, con un valor mediano de seguimientos a terceros de 952,5 seguidos, a una notable distancia de ElPais.com (747), ElConfidencial.com (743) y ElMundo.es (699,5):



Tabla 69. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de usuarios seguidos en Twitter por los perfiles profesionales de cada cybermedio.

SEGUIDOS	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es Periodismo a pesar de todo
Mínimo (Mín)	@ariasjua: 1	@larasiscar: 6	@Molina_Jorda: 28	@Jurdanoz: 98
Máximo (Max)	@yoanisanchez: 85.022	@salemergui: 7.071	@agustinrivera: 5.551	@iescolar: 5.016
Mediana (Mdn)	747	699,5	743	952,5
Media ( $\bar{x}$ )	1.121,77	895,52	883,55	1.141,63
Rango intercuartílico (RIC)	706	706	574	783

Fuente: elaboración propia.

Por cuartiles, este liderazgo de seguimiento a otros usuarios que mantiene Eldiario.es se sustancia en una concentración evidente en el Q<sub>3</sub> (entre 766 y 1.146 seguidos) y en el Q<sub>4</sub> (más de 1.147 seguidos) de casi dos tercios de sus profesionales, mientras que también es el medio con menos profesionales —un 10,4%— con un número de seguidos perteneciente al Q<sub>1</sub> (menos de 444 seguimientos a terceros). En ElConfidencial.com, los valores más destacables se aglutinan en los centrales Q<sub>2</sub> y Q<sub>3</sub>. Los profesionales de los cybermedios de matriz impresa son los que mayor concentración acaparan en el Q<sub>1</sub>, lo que señala una ligera tendencia de sus profesionales a seguir un menor número de cuentas ajenas.

Tabla 70. Concentración por cuartiles del número de usuarios seguidos que mantienen en Twitter los perfiles profesionales de cada cybermedio.

SEGUIDOS	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es Periodismo a pesar de todo
Primer cuartil (Q <sub>1</sub> )	27,8%	28,2%	23,4%	10,4%
Segundo cuartil (Q <sub>2</sub> )	23,4%	26,1%	27,7%	26,2%
Tercer cuartil (Q <sub>3</sub> )	24,6%	21,5%	29,1%	29,9%
Cuarto cuartil (Q <sub>4</sub> )	24,2%	24,2%	19,9%	33,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,001 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

Los profesionales especializados en sociedad (43,5%) e información internacional (41,6%) son quienes se concentran en mayor proporción en el último cuartil, lo que refleja el interés de estos subcolectivos por prestar atención a un gran número de voces externas (siguen a más de 1.147 perfiles). En el Q<sub>3</sub> se agrupan el 36,8% de los especialistas en economía y el 33,3% de aquellos especializados en crónica social, mientras que el mayor número de profesionales de política nacional e investigación (35,7%) se ubican en el Q<sub>2</sub>. Los profesionales de lo visual son los que menos siguen a terceros, pues casi cuatro de cada diez de ellos siguen a 444 perfiles o menos.

Tabla 71. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de seguidos en Twitter de los cuatro cibermedios.

	Primer cuartil (Q <sub>1</sub> )	Segundo cuartil (Q <sub>2</sub> )	Tercer cuartil (Q <sub>3</sub> )	Cuarto cuartil (Q <sub>4</sub> )
Secciones con mayor proporción de profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (39,5%)</li> <li>Sociedad (30,4%)</li> <li>Ciencia y tecnología (29,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacional e investigación (35,7%)</li> <li>Gente (33,3%)</li> <li>Cultura (30%)</li> <li>Ocio y estilo de vida (29,6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Economía (36,8%)</li> <li>Gente (33,3%)</li> <li>Nacional e investigación (31%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sociedad (43,5%)</li> <li>Internacional y corresponsalías (41,6%)</li> <li>Nacional e investigación (28,6%)</li> <li>Local y delegaciones (28,2%)</li> </ul>
SEGUIDOS	444,25	755,5	1.146,5	

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$


Fuente: elaboración propia.

Para relacionar el binomio previo de variables, establecimos una relación entre el número de seguidores y número de seguidos computando la diferencia entre ambos valores. De los 1.196 profesionales estudiados, 931 (el 77,8% del censo) mantenían una relación positiva de seguidores-seguidos, esto es, eran más seguidos que seguidores, con 1.291 seguidores más que seguidos de mediana. Otros 264 profesionales seguían más que eran seguidos, y obtuvieron una mediana de 237,5 seguidos más que seguidores, mientras que un único profesional mantenía un equilibrio en el número de seguidores y seguidos.

Escrutando los datos por medios, se aprecian diferencias poco significativas: los dos cibermedios de matriz impresa encabezan la proporción de sus redacciones en las que los profesionales poseen un número mayor de seguidores que de seguidos, si bien los datos de *El Mundo* y *El Diario* son virtualmente idénticos. En las redacciones de *El Diario* y *El País* la

relación positiva (profesionales que son seguidos en mayor proporción que siguen a terceros) destacaba por encima de la competencia con valores medianos de 1.689 y 1.552 seguidores más que seguidos, respectivamente.

Tabla 72. Diferencia entre el número de seguidores y seguidos de los perfiles profesionales en Twitter de los cuatro cybermedios.

RELACIÓN SEGUIDORES-SEGUIDOS	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	 eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>
<b>Relación positiva (Mdn)</b>	444 profesionales o el 78,58% de la redacción (1.552 seguidores más que seguidos)	254 profesionales o el 77,92% de la redacción (1.051 seguidores más que seguidos)	106 profesionales o el 75,18% de la redacción (1.104 seguidores más que seguidos)	127 profesionales o el 77,91% de la redacción (1.689 seguidores más que seguidos)
<b>Relación negativa (Mdn)</b>	121 profesionales o el 21,42% de la redacción (253 seguidos más que seguidores)	72 profesionales o el 22,08% de la redacción (239,5 seguidos más que seguidores)	35 profesionales o el 24,82% de la redacción (202 seguidos más que seguidores)	36 profesionales o el 22,09% de la redacción (194 seguidos más que seguidores)

*Fuente: elaboración propia.*

El número de publicaciones de un profesional da muestra de la intensidad de su actividad en la red social, que también sirve para esbozar su compromiso con las audiencias que allí le siguen. En los 10 años de antigüedad de Twitter, los profesionales de ElPais.com han publicado una mediana de 510 tuits anuales, por 794,43 de ElMundo.es, 1.038,75 de ElConfidencial.com y 1.256,61 de Eldiario.es. En este caso, se revela una clara supremacía de los dos nativos, cuyos profesionales publican mayor cantidad de mensajes que los de ElMundo.es y, especialmente, que los de ElPais.com. Como es natural, el patrón se repite si atendemos a los números absolutos de publicaciones efectuadas por cada redacción hasta el momento de la recogida de los datos del presente estudio:

Tabla 73. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de publicaciones realizadas en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.

PUBLICACIONES	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es
Mínimo (Mín)	@iker6d2: 0	@isabelvdes: 1	@msolatora: 37	@Jurdanoz: 133
Máximo (Max)	@latanace: 220.124	@vdelaserna: 140.601	@sergioefe: 47.948	@rosamariaartal: 202.190
Mediana (Mdn)	3.266	4.929	6.480	8.786,5
Media ( $\bar{x}$ )	8.519,59	10.448,38	10.419,55	17.883,23
Rango intercuartílico (RIC)	8.316	10.744	12.350	15.152

Fuente: elaboración propia.

La redacción de *El País* en Twitter muestra una efectiva aglomeración en el  $Q_1$ , mientras que El Mundo presenta una distribución bastante proporcionada y equitativa entre los cuatro cuartiles. Casi dos tercios de los profesionales de la redacción de *El Diario* (64,7%) se ubican en el  $Q_3$  y el  $Q_4$ , lo que implica que se trata de profesionales prolijos en su producción, que han publicado más mensajes que la mediana de publicaciones de todos los profesionales estudiados (4.696,5 tuits). Lo mismo sucede con *El Confidencial*, donde una cifra similar de profesionales (62,4%) se sitúa más allá del medianil escrutado:

Tabla 74. Concentración por cuartiles del número de publicaciones realizadas en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.

PUBLICACIONES	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es
Primer cuartil ( $Q_1$ )	31,3%	23,0%	19,1%	12,2%
Segundo cuartil ( $Q_2$ )	26,9%	25,5%	18,4%	23,2%
Tercer cuartil ( $Q_3$ )	22,3%	25,2%	31,2%	28,7%
Cuarto cuartil ( $Q_4$ )	19,5%	26,4%	31,2%	36,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

Los profesionales de las secciones de opinión y humor gráfico, ocio y estilo de vida, deportes y cultura son los que se concentran en mayor proporción en el cuarto cuartil, lo que les sitúa entre los más prolíficos en su producción (habían publicado más de 12.027 tuits). Alrededor de cuatro de cada diez periodistas de nacional e investigación y sociedad se ubicaban en el Q<sub>3</sub>, mientras que los profesionales de local y delegaciones se agrupaban singularmente en el Q<sub>2</sub>. De nuevo, los especialistas vinculados a lo visual son los que más se concentran en el Q<sub>1</sub>, lo que les convierte en los más conservadores en lo relativo a producción de tuits.

Tabla 75. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de publicaciones en Twitter de los cuatro cibermedios.

	Primer cuartil (Q <sub>1</sub> )	Segundo cuartil (Q <sub>2</sub> )	Tercer cuartil (Q <sub>3</sub> )	Cuarto cuartil (Q <sub>4</sub> )
Secciones con mayor proporción de profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (37,2%)</li> <li>Sociedad (34,8%)</li> <li>Economía (28,9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Local y delegaciones (37,2%)</li> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (33,7%)</li> <li>Ocio y estilo de vida (32,1%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacional e investigación (40,5%)</li> <li>Sociedad (39,1%)</li> <li>Opinión y humor gráfico (35,6%)</li> <li>Internacional y corresponsalías (30,4%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opinión y humor gráfico (35,6%)</li> <li>Ocio y estilo de vida (32,1%)</li> <li>Deportes (30,6%)</li> <li>Cultura (28,3%)</li> </ul>
PUBLICACIONES	1.518,75	4.696,5	12.027,25	

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,007 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

El número de 'me gusta' que los profesionales tienen en su haber también implica cierto interés para nuestro estudio, en tanto los usos y costumbres en Twitter han acuñado todo un repertorio de significaciones para este clic, que puede servir para revelar lo obvio, agrado por una publicación (con la percepción de sesgo que ello puede conllevar para un periodista), o para reclamar atención hacia un contenido que resulta interesante, pero no tanto como para ser retuiteado. Un 'me gusta' es un acto más íntimo que el retuit, que también se emplea como modo de archivar un contenido para consultarlo más tarde, evitando que el sumidero de la cronología (*timeline*) lo engulla para siempre. Y, por supuesto, hacer clic en 'me gusta' en la publicación de un tercero le proporciona un *feedback* que para el emisor original se traduce, como mínimo, en la posibilidad de identificar a

quienes le han leído (como un acuse de recibo). Por tanto, se trata de una variable métrica intensamente comunicacional:

Tabla 76. Valores máximos, mínimos, medianos, medios y rango intercuartílico del número de 'me gusta' realizados en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.

ME GUSTA	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>
<b>Mínimo (Mín)</b>	12 usuarios: 0	3 usuarios: 0	2 usuarios: 0	@educad4: 4
<b>Máximo (Max)</b>	@xicosa: 112.442	@loserjorge: 47.691	@ottoreuss: 91.278	@orapmagon: 71.958
<b>Mediana (Mdn)</b>	418	635	1.379	1.524
<b>Media (<math>\bar{x}</math>)</b>	3.064,52	2.116,68	3.416,26	4.204,90
<b>Rango intercuartílico (RIC)</b>	1.419	1.890	2.586	3.356

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en los valores medianos, los profesionales pertenecientes a cibermedios nativos doblan o incluso triplican los 'me gusta' alcanzados por sus homólogos de ElPais.com y ElMundo.es, lo que les muestra más abiertos a esta simple forma de retroalimentación. Por cuartiles, se aprecia que un 39% de los profesionales de Eldiario.es se encuentran en el Q<sub>4</sub> (más de 2.189 'me gusta'), al igual que un tercio de los miembros de la plantilla en Twitter de ElConfidencial.com. Por su parte, los profesionales de ElMundo.es destacan ligeramente en el Q<sub>3</sub> y los de ElPais.com lo hacen en el primer cuartil (32,2%), el de los usuarios que tenían en su haber menos de 128 'me gusta'.

Tabla 77. Concentración por cuartiles del número de 'me gusta' realizados en Twitter por los perfiles profesionales de cada cibermedio.

ME GUSTA	EL PAÍS	EL MUNDO	El Confidencial	eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>
<b>Primer cuartil (Q<sub>1</sub>)</b>	32,2%	23,6%	16,3%	10,4%
<b>Segundo cuartil (Q<sub>2</sub>)</b>	26,0%	25,8%	24,8%	20,1%
<b>Tercer cuartil (Q<sub>3</sub>)</b>	21,6%	27,9%	25,5%	30,5%
<b>Cuarto cuartil (Q<sub>4</sub>)</b>	20,2%	22,7%	33,3%	39,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

De entre todas las especializaciones profesionales, son los opinadores del censo quienes más recurren a la utilidad de los 'me gusta'. Más de la mitad (51,1%) de las firmas de los cybermedios estudiados se ubicaban en el Q<sub>4</sub>, donde también se hacía patente su utilidad para los especialistas en cultura (40%), ciencia y tecnología (34,4%) y ocio y estilo de vida (33,3%), todas ellas secciones proclives a la información blanda y en las que los profesionales no suelen temer mostrar ciertos gustos o afinidades. Por su parte, los profesionales de la imagen se concentran con especial incidencia en el Q<sub>3</sub>, junto con los especialistas deportivos que son también destacan en el Q<sub>2</sub>. Por debajo del mediano, sobresalen los especialistas en información habitualmente relacionada con el interés general (local, nacional, internacional, economía), acaso menos dispuestos a esta manifestación pública de sus afectos (y también un posible foco de sesgo percibido).

Tabla 78. Valores más altos de concentración de perfiles profesionales especialistas por cuartil de 'me gusta' en Twitter de los cuatro cybermedios.

	Primer cuartil (Q <sub>1</sub> )	Segundo cuartil (Q <sub>2</sub> )	Tercer cuartil (Q <sub>3</sub> )	Cuarto cuartil (Q <sub>4</sub> )
Secciones con mayor proporción de profesionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Economía (34,2%)</li> <li>Local y delegaciones (28,2%)</li> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (27,9%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deportes (33,3%)</li> <li>Local y delegaciones (33,3%)</li> <li>Nacional e investigación (31%)</li> <li>Internacional y corresponsalías (29,6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deportes (33,3%)</li> <li>Fotografía, vídeo, diseño e ilustración (31,4%)</li> <li>Ocio y estilo de vida (29,6%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opinión y humor gráfico (51,1%)</li> <li>Cultura (40%)</li> <li>Ciencia y Tecnología (34,4%)</li> <li>Ocio y estilo de vida (33,3%)</li> </ul>
ME GUSTA	127,25	627,5	2.189,25	

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,001 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

Para demostrar la correlación entre nuestras variables métricas, previamente comprobamos la hipótesis nula de que presentaban una distribución de probabilidad normal mediante un estudio gráfico y analítico. Dado que los valores de todas nuestras variables métricas presentaron una distribución no normal, recurrimos a la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ), que mide el grado de asociación

entre dos variables métricas pertenecientes a muestras así distribuidas. El coeficiente adquiere valores entre 1 y -1 (si es cercano a 0 la asociación es pequeña): cuando dos variables se mueven en el mismo sentido (coeficiente positivo), las variables están positivamente relacionadas; mientras que cuando se mueven en sentido contrario (coeficiente negativo), las variables están negativamente relacionadas.

Al comprobar la correlación entre el número de seguidores y el número de seguidos, obtuvimos un coeficiente de correlación entre estas dos variables de 0,445, esto es, presenta una correlación positiva moderada, lo que indica que, al aumentar el número de seguidores en un perfil, también aumenta el número de seguidos de una forma relevante. O a la inversa, dado que este coeficiente no indica qué variable influye sobre la otra. En cualquier caso, este dato arroja luz sobre la proporcionalidad comunicativa de los profesionales: si comunican a muchos, también escuchan a muchos.

Tabla 79. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de seguidores y número de seguidos de los perfiles profesionales en Twitter.

		SEGUIDORES	SEGUIDOS
SEGUIDORES	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1.196	1.196
SEGUIDOS	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1.196	1.196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

Algo similar, aunque de forma más atenuada sucede al correlacionar los años de antigüedad en la red social de los perfiles estudiados con el número de seguidores. El valor de  $\rho$  asciende a 0,260, positivo pero débil, lo que permite hablar de una correlación positiva baja que relacionaría tímidamente el número de seguidores con el número de años de actividad en Twitter, dato que se relaciona con la importancia cultivar una comunidad de seguidores con los que conversar y lograr beneficios en la producción informativa asociados al periodismo participativo. La significación de 0,000 está por debajo del nivel 0,01, lo que indica que la correlación es fuerte y verdadera:



Tabla 80. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de años de antigüedad y número de seguidores de los perfiles profesionales en Twitter.

		ANTIGÜEDAD	SEGUIDORES
ANTIGÜEDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,260**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	1.196	1.196
SEGUIDORES	Coeficiente de correlación	,260**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	1.196	1.196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

La variable antigüedad también es relevante para conocer si se correlaciona con la cuantía de tuits producidos por los profesionales. ¿A mayor número de años de presencia del profesional en Twitter, mayor número de tuits publicados? Aunque inicial e intuitivamente la respuesta es sí (pues habría dispuesto de mayor tiempo para publicar), el valor del coeficiente no deja lugar a dudas: 0,303 indica una correlación positiva pero baja entre los años en los que los profesionales del periodismo estudiados han estado presentes en la red social y el número de publicaciones que han vertido en ella.

Tabla 81. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de años de antigüedad y número de publicaciones de los perfiles profesionales en Twitter.

		ANTIGÜEDAD	PUBLICACIONES
ANTIGÜEDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,303**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	1.196	1.196
PUBLICACIONES	Coeficiente de correlación	,303**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	1.196	1.196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

Empleando un razonamiento semejante, ¿existe una relación entre el número de seguidores y el de las publicaciones realizadas? En este caso, la correlación positiva es alta ( $\rho = 0,692$ ), lo que indica que, a mayor número de publicaciones por parte del profesional, este contará con un mayor número de seguidores potencialmente atentos de sus informaciones y opiniones, ampliando notablemente las posibilidades de lograr intercambios participativos con ellos. El argumento funciona en doble sentido: ser activo y

prolijo en la red social invita a ser seguido del mismo modo que ser seguido es un acicate para la tuitear con más asiduidad.

Tabla 82. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de seguidores y número de publicaciones de los perfiles profesionales en Twitter.

		SEGUIDORES	PUBLICACIONES
SEGUIDORES	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1.196	1.196
PUBLICACIONES	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1.196	1.196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

Una correlación positiva similar pero más moderada ( $\rho = 0,470$ ), sucede entre el número de seguidos y el número de publicaciones, lo que implica un razonamiento similar al anterior: los profesionales que publican más siguen a una cantidad mayor de terceros usuarios de Twitter, lo que redundaría en que estén pendientes de una red más amplia de posibles usuarios con los que establecer interacciones participativas fructíferas (y a la inversa).

Tabla 83. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de seguidos y número de publicaciones de los perfiles profesionales en Twitter.

		SEGUIDOS	PUBLICACIONES
SEGUIDOS	Coeficiente de correlación	1,000	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	1.196	1.196
PUBLICACIONES	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	1.196	1.196

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

### 5.3.6. Resumen de resultados

Los resultados descritos permiten señalar algunas evidencias que modelan la identidad digital que los periodistas analizados proyectan en Twitter gracias a los elementos más estáticos de su perfil. Las consecuencias para la participación de esta

presentación pública son evidentes: los profesionales facilitan la involucración de terceros usuarios principalmente mediante la exhibición de aspectos vinculados a su estatus profesional y no tanto a través de rasgos íntimos o personales. El censo de perfiles de nuestro caso de estudio no suele establecer modales, como reglas de autorregulación o vías vinculadas a la participación, pero sí muestra unas métricas de actividad que revelan aspectos relevantes de su desempeño en relación a otros usuarios con quienes pueden interactuar.

Así, los profesionales estudiados ofrecen una presentación marcadamente orientada a expresar de forma diáfana sus cualidades profesionales, tal y como confirma la prominente explicitación de sus ocupaciones y el uso de sus nombres o seudónimos de rúbrica, que inevitablemente les vincula a la identidad pública con la que firman sus trabajos. El 91% explicita su ocupación, lo que puede resultar relevante en cualquier tentativa de conversación periodista-ciudadano: se trata de la expresión natural de la dedicación profesional como carta de presentación de un universo de posibilidades participativas en el contexto compartido de la red social.

Nuestro análisis revela que los periodistas estudiados también se muestran contundentes a la hora de vincularse a la marca mediática, en la que la mayoría de ellos cobija su actividad. Complementariamente, casi dos tercios de los profesionales censados en Twitter pertenecientes a los cuatro cibermedios optan por hacer pública su especialización dentro de la disciplina periodística. Tan solo un 5,8% de ellos ha tramitado la verificación de su perfil, aunque sin duda el aspecto que más les divide radica en la proclamación de su trayectoria laboral previa, una medida de transparencia y autopromoción a la que se suma casi la mitad de ellos (44,7%).

El censo de profesionales se muestra renuente a presentarse ante la audiencia mediante facetas personales o íntimas (15,4%). Cuando estas alusiones se hacen patentes en las bíos de los profesionales, suelen referirse a aficiones, pasiones o formas de participación en la sociedad civil. Menos frecuente resulta que el profesional se presente a partir de apuntes ideológicos. Así, nuestros resultados corroboran la idea de que los profesionales prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada, si bien otros aspectos personales como la procedencia geográfica o el plurilingüismo son exhibidos sin ambages. En este sentido, casi la mitad de los corresponsales y especialistas en información internacional se expresa en lenguas distintas al español.

En cuanto los aspectos más relacionados con su interacción con los usuarios de Twitter, los periodistas no manifiestan excesivo celo por fijar un marco en el que encajar sus

intercambios participativos con la audiencia a través del elemento estático de la bío. La escasa presencia de descargos de responsabilidad (5,4%) denota que no es una medida predilecta para paliar o prevenir determinadas consecuencias negativas derivadas de la interacción con otros usuarios de la red social. En una medida similar, nuestros sujetos de estudio no se muestran especialmente abiertos a promocionar o canalizar la conversación con sus públicos a través de otras vías de contacto más privadas (8,2%).

Entre las métricas analizadas, los años de incorporación a Twitter de los profesionales estudiados describen una cronología en la que los cibermedios nativos partieron con ventaja en la inicial etapa de nacimiento (2007-2008), marcada por la presencia de especialistas pioneros que pertenecían mayoritariamente a secciones de ciencia y tecnología. En 2009 arranca una etapa de expansión y consolidación de esta red social como herramienta periodística que experimenta su apogeo en 2011, año en el que se registra el grueso de periodistas de cada cibermedio, especialmente los pertenecientes a secciones como política nacional e internacional. La etapa de estabilización (2012-2017) se caracteriza por el decrecimiento sostenido en los registros de profesionales que concluye con el año de nuestro periodo de estudio, en el que no se contabilizaron nuevas incorporaciones.

La antigüedad o pertenencia a estas etapas de registro no afecta a otras variables que se mantienen estables, como la mención a la ocupación, la filiación o la especialización. No obstante, el interés de los periodistas en incluir un sello de verificación información sí decrece conforme la incorporación fue más tardía, algo que también ocurre con la tendencia a ofrecer formas de contacto, mostrar información de procedencia geográfica o expresarse en lenguas distintas al español. Los años de antigüedad mantienen una correlación positiva baja tanto con el número de seguidores ( $\rho = 0,260$ ) como de publicaciones ( $\rho = 0,303$ ).

Los profesionales de *El País* y *El Diario* gozan del mayor número de seguidores en valores medianos y mayor concentración de periodistas en el cuartil de los más seguidos. Los especialistas en opinión y política nacional e internacional son los que reciben mayor atención, lo que les refrenda como líderes de opinión. En términos medianos, Eldiario.es es el cibermedio en el que los profesionales siguen a un mayor número de usuarios y ElMundo.es donde se sigue a un menor número de ellos. Cerca de cuatro de cada diez profesionales de sociedad e internacional siguen a cantidades elevadas de usuarios (más de 1.146), lo que les convierte en quienes reciben *inputs* de un mayor número de voces externas. La mayoría de periodistas estudiados (77,8%) son más seguidos que seguidores, y las diferencias más ostensibles entre ambos valores medianos quedan reflejadas en los casos

de ElPais.com y Eldiario.es. Estas dos variables mantienen una correlación positiva moderada ( $\rho = 0,445$ ).

En cuanto al número de publicaciones, los profesionales de Eldiario.es y ElConfidencial.com arrojan cifras de tendencia central mucho más elevadas que los de ElPais.com y ElMundo.es. Si *El País* es el medio que mayor número de periodistas concentra en el tramo más conservador de producción, alrededor de un tercio de los periodistas de los dos nativos han publicado notables cantidades de tuits que los ubican en el cuartil más alto, con cifras superiores a las 12.027 publicaciones. Los periodistas vinculados a secciones proclives a la interpretación como los de opinión, ocio y estilo de vida, deportes y cultura son, en proporción a sus propias secciones, los más prolíficos en número de tuits publicados.

Asimismo, este número de publicaciones mantiene una correlación positiva moderada con el número de seguidos ( $\rho = 0,470$ ) y alta con el de seguidores ( $\rho = 0,692$ ), lo que significa que una elevada producción de tuits conducirá a que el profesional cuente con una mayor cantidad de seguidos y, especialmente, de seguidores con los que interactuar, del mismo modo que contar con una red de conexiones con otros cada vez mayor le invitará a tuitear más.

El valor mediano de los 'me gusta' llevados a cabo por los profesionales pertenecientes a los nativos estudiados también llega a doblar o incluso triplicar al de los que pertenecen a los cibermedios de matriz impresa. Los especialistas en opinión son quienes, liberados de cualquier estigma de la parcialidad, los emplean con más profusión, junto con los profesionales de otras secciones dadas a tratamientos más blandos o interpretativos (cultura, ciencia y tecnología, deportes...).

#### 5.4. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD PARTICIPATIVA DE LOS PROFESIONALES Y LAS ORGANIZACIONES PERIODÍSTICAS EN TWITTER Y FACEBOOK

En esta sección de la investigación se desgranar los resultados de los tres análisis de contenido empleados para radiografiar la actividad participativa emprendida en los perfiles profesionales individuales y organizacionales de los cuatro cibermedios en Twitter y Facebook. A cada uno de los análisis se le dedica su propio subepígrafe, que presenta datos cuantitativos para comprender la frecuencia y naturaleza de estas actividades, su orientación transmisiva o participativa y la repercusión social que generan. Adicionalmente, en cada apartado se catalogan ejemplos seleccionados de publicaciones participativas que se vinculan a la rendición de cuentas y a las fases del proceso de producción informativa.

### 5.4.1. Análisis de la actividad de los perfiles individuales de los profesionales en Twitter

#### 5.4.1.1. Actividad

A la vista de los datos obtenidos, se puede afirmar que la actividad principal individual que desarrollan los profesionales de las redacciones estudiadas en Twitter es la enunciación de mensajes (37,9%). No obstante, si agregamos los tres tipos de retuits entre los que hemos distinguido, la cifra supone el 41,2% del total de la muestra. Las respuestas se corresponden con el 20,9% de los tuits estudiados, lo cual da una idea de la proporcionalidad en la que los profesionales establecen relaciones interrelativas en esta red social.

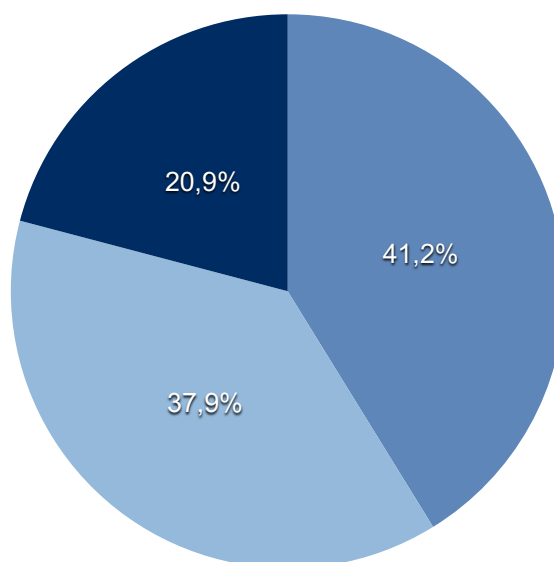
Tabla 84. Frecuencias de los tipos de actividad emprendida en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra
ACTIVIDAD	Tuit enunciativo	595	37,9%
	Retuit a no profesional	254	16,2%
	Retuit profesional externo	219	14,0%
	Retuit profesional interno	174	11,1%
	Respuesta a no profesional	136	8,7%
	Respuesta múltiple	99	6,3%
	Respuesta profesional externa	68	4,3%
	Respuesta profesional interna	25	1,6%
	<b>Total</b>	<b>1.569</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

Figura 23. Frecuencias de los tipos de actividad emprendida en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.

■ Retuits      ■ Tuits enunciativos      ■ Respuestas



*Fuente: elaboración propia.*

Aun siendo el retuit una actividad eminentemente transmisiva, sirve para tender cierto contacto con el autor original del mensaje (quien recibe una notificación). Por ello, es relevante destacar la amplia proporción en la que los profesionales redifunden mensajes que no proceden del colectivo profesional (16,2%), entre los que se encuentran tanto tuits procedentes del público no profesional como de otros actores e instituciones de la actualidad informativa. Seguidamente, y en una proporción semejante (14%), figuran los mensajes compartidos que tienen su origen en profesionales del periodismo externos y ajenos al medio para el que trabaja el profesional, lo que da una idea de la solidaridad e interdependencia que contextualiza el ejercicio periodístico: los profesionales no muestran especial impedimento en servir de caja de resonancia para la voz de compañeros de otros medios. Por último, los retuits 'endógamos' mediante los que se da pábulo a la actividad de los miembros de la propia redacción se corresponde a alrededor de uno de cada diez mensajes estudiados (11,1%), una cifra contenida si se tiene en cuenta que precisamente los compañeros de trabajo son los más probables protagonistas de la cronología (*timeline*) de cualquiera de los profesionales analizados.

Twitter es una red propicia para la conversación, por lo que no extraña que 767 de las 1.569 unidades de análisis (el 48,88% de la muestra) contuviesen arrobas (@) en alguna posición del tuit, lo que constata de forma inequívoca la intencionalidad de tender lazos conversacionales mediante menciones a terceros. No obstante, los mensajes que estrictamente constituyen respuestas se limitan al 20,9% de la muestra, cuyo desglose describe un patrón de naturaleza similar al de los retuits: las más abundantes son las respuestas a no profesionales (8,7%), luego las profesionales externas (4,3%) y finalmente las escasas respuestas profesionales internas (1,6%), sin olvidarnos de las respuestas que entremezclan diferentes perfiles de usuario (6,3%).

#### 5.4.1.2. Contenido

Al observar los tipos de publicaciones a los que dan lugar estas actividades, se manifiesta la intencionalidad transmisiva que subyace bajo la mayoría de mensajes estudiados. Hasta un 77,5% del total correspondía a este tipo de publicaciones, que recogen la división entre informaciones/titulares y opiniones/comentarios:

Tabla 85. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cybermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra	Porcentaje sobre el total de contenidos transmisivos-referenciales
CONTENIDO TRANSMISIVO-REFERENCIAL	Información/titular con enlace interno	261	16,6%	21,5%
	Información/titular con enlace externo	227	14,5%	18,7%
	Opinión/comentario	226	14,4%	18,6%
	Otros	126	8,0%	10,4%
	Opinión/comentario con enlace externo	111	7,1%	9,1%
	Opinión/comentario con recurso visual	84	5,4%	6,9%
	Información/titular con recurso visual	68	4,3%	5,6%
	Información/titular	65	4,1%	5,3%
	Opinión/comentario con enlace interno	48	3,1%	3,9%
<b>Total</b>		<b>1.216</b>	<b>77,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

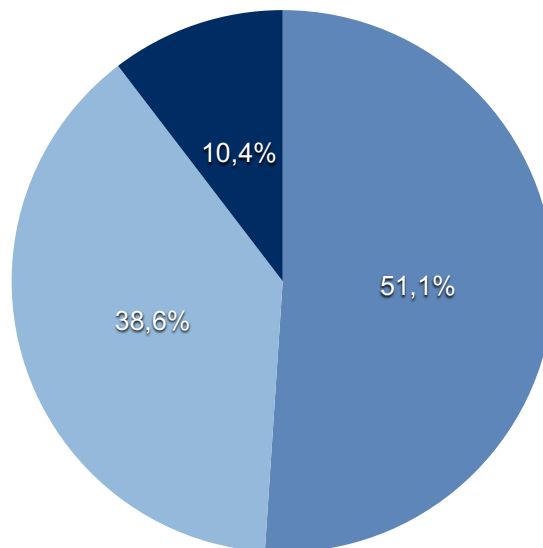


En primer lugar, llama la atención el compromiso de los profesionales con su actividad laboral: si se sustraen los asuntos no relacionados con la actualidad (un 8% de la categoría 'Otros'), un 69,5% del total de publicaciones se consagran a la actividad periodística en su vertiente transmisiva, ya sea bajo la forma de informaciones u opiniones. A esto se debe sumar el total de publicaciones participativas/ conversacionales que serán desarrolladas más adelante y también son inherentemente periodísticas (un 15,6%), que resulta en que los profesionales dedican el 85,1% de su producción en Twitter a asuntos de actualidad vinculados a su ocupación laboral. El dato se encuentra en consonancia con el escaso número de profesionales del censo que proyectaban públicamente una identidad vinculada a la esfera privada; en efecto, los profesionales no abundan en intercambios íntimos sobre asuntos personales en esta red social y prefieren emplearla para propósitos ligados a la actualidad.

Del total de publicaciones transmisivas, más de la mitad (51,1%) se corresponde con información y titulares, mientras que un 38,6% lo hace con las opiniones y comentarios sobre cuestiones de actualidad:

Figura 24. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cybermedios.

■ Informaciones/titulares    ■ Opiniones/comentarios    ■ Otros



Fuente: elaboración propia.

Como parece a todas luces normal, del total de publicaciones transmisivas la mayor parte de titulares con enlace conducen a materiales del propio medio (21,5%), cifra muy cercana a la de los titulares apoyados en otros cibermedios o sitios web (18,7%), que también son citados a menudo, a pesar de formar parte de la competencia. Los titulares que engarzan recursos fotográficos o audiovisuales (5,6%) y las informaciones 'planas' (5,3%) son los menos frecuentes, lo que de algún modo valida la idea de que los 140 caracteres que la red social permitía en el momento del análisis solían quedarse cortos para el propósito informativo: los profesionales solían enlazar para que el lector pudiese profundizar y ampliar el contenido propuesto.

Por otro lado, Twitter también es una red social en la que el comentario es habitual y los profesionales estudiados no se cohiben de hacerlo, dado que la interpretación y la opinión forman parte de su trabajo, aunque a ojos de parte de la audiencia se trate de una actividad que pueda comprometer su imparcialidad como comunicadores públicos. Retóricamente hablando, la tendencia se escinde en dos vías proporcionadas. La primera: hasta un 18,6% del total de publicaciones transmisivas son comentarios u opiniones 'desnudos' sobre la actualidad, esto es, que tan solo comportan la observación interpretativa u opinativa misma. El segundo camino lo conforman aquellos profesionales que respaldan y refuerzan sus argumentaciones con otros recursos, como fotografías, vídeos o hipervínculos (19,9%). Al desagregar estos últimos, un 9,1% se corresponde a quienes emplean enlaces externos que no dirigen al propio cibermedio, un 6,9% que emplean recursos visuales y un 3,9% que sostiene sus comentarios con piezas del cibermedio en el que trabaja.

Si cruzamos los tipos de actividad con los tipos de publicación transmisiva, observamos que las respuestas son empleadas mayoritariamente para expresar comentarios y opiniones, mientras que los retuits, especialmente los profesionales internos y externos, se emplean más habitualmente con propósitos informativos. Por su parte, el retuit a no profesional está más compensado y se emplea por igual para redifundir informaciones u opiniones ajenas al mundo profesional. El más elemental de los tipos de actividad, la enunciación, se emplea en prácticamente la mitad de ocasiones para ofrecer informaciones (49,7%), y en alrededor cuatro de cada diez tuits transmisivos (39,7%) para opinar:

Tabla 86. Tabla de contingencia entre el tipo de actividad emprendida y el tipo de contenido transmisivo-referencial publicado en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.

	Informaciones/ titulares	Opiniones/ comentarios	Otros	Total
<b>Tuit enunciativo</b>	49,7%	39,7%	10,5%	100,0%
<b>Retuit profesional interno</b>	80,8%	14,1%	5,1%	100,0%
<b>Retuit profesional externo</b>	61,7%	32,3%	6,0%	100,0%
<b>Retuit a no profesional</b>	39,4%	38,9%	21,7%	100,0%
<b>Respuesta profesional interna</b>	12,5%	87,5%		100,0%
<b>Respuesta profesional externa</b>	23,1%	76,9%		100,0%
<b>Respuesta a no profesional</b>	17,2%	82,8%		100,0%
<b>Respuesta múltiple</b>	3,4%	96,6%		100,0%
<b>Total</b>	<b>51,1%</b>	<b>38,6%</b>	<b>10,4%</b>	

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, el *corpus* de tuits analizados confirma la esencia participativa/conversacional de más de una quinta parte de cuantos mensajes publican los profesionales del periodismo estudiados (22,5%). Puesto que un 6,8% de ellos son mensajes apelativos pero que aluden a cuestiones ajenas a la actualidad o la labor periodística ('otros'), queda un 15,7% de publicaciones que aúnan esa característica conversacional o participativa con la misión periodística. Sin duda, la rendición de cuentas y la interpretación como fase productiva son las que salen más beneficiadas de la actividad de los profesionales en Twitter, mientras que las fases de acceso y distribución muestran una presencia mucho más discreta:

Tabla 87. Frecuencias de los tipos de contenido participativo publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra	Porcentaje sobre el total de contenidos participativos
<b>CONTENIDO PARTICIPATIVO</b>	<b>Otros</b>	107	6,8%	30,3%
	<b>Rendición de cuentas</b>	98	6,2%	27,8%
	<b>Interpretación</b>	84	5,4%	23,8%
	<b>Selección</b>	34	2,2%	9,6%
	<b>Acceso</b>	16	1,0%	4,5%

<b>Distribución</b>	14	0,9%	4,0%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>22,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de comprender qué tipos de actividad derivan más frecuentemente en publicaciones participativas, la tabla de contingencia entre estas dos variables muestra que los tuits que facilitan una redacción más transparente surgen en la mayoría de ocasiones en forma de respuestas (44,9%). Las inquisiciones a la audiencia propias de la fase de acceso también encajan mayoritariamente con actos de respuesta (75%), en los que los profesionales preguntan a fuentes a partir de publicaciones de estas o mencionándolas para establecer un diálogo. Los tuits enunciativos mantienen un singular protagonismo en la actividad selectiva participada por la audiencia (41,2%), si bien los retuits cumplen esta misión de forma también frecuente (35,3%).

Los tuits distributivos suelen materializarse habitualmente mediante respuestas (50%) o retuits (28,6%), mientras que los tuits orientados a la interpretación están estrechamente vinculados a las respuestas (79,8%), mediante las que se replican los tuits que la audiencia publica acerca de la labor del profesional. Por último, las publicaciones conversacionales sobre 'otros' asuntos, ajenos a la ocupación informativa, son casi siempre respuestas (94,4%), en muchas ocasiones en las que el profesional conversa con su círculo social más cercano sobre cuestiones personales. En suma, los tuits participativos-conversacionales adoptaron forma de respuesta en el 61,2% de los casos:

Tabla 88. Tabla de contingencia entre el tipo de contenido participativo publicado y el tipo de actividad emprendida en Twitter por los profesionales de los cuatro cibermedios.

	<b>Tuit enunciativo</b>	<b>Retuit</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Total</b>
<b>Rendición de cuentas</b>	23,5%	31,6%	44,9%	<b>100,0%</b>
<b>Acceso</b>	25,0%		75,0%	<b>100,0%</b>
<b>Selección</b>	41,2%	35,3%	23,5%	<b>100,0%</b>
<b>Distribución</b>	21,4%	28,6%	50,0%	<b>100,0%</b>
<b>Interpretación</b>	6,0%	14,3%	79,8%	<b>100,0%</b>
<b>Otros</b>	2,8%	2,8%	94,4%	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>20,0%</b>	<b>18,8%</b>	<b>61,2%</b>	<b>100,0%</b>

Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,000 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$

Fuente: elaboración propia.

### 5.4.1.3. Métricas participativas

Los tuits vinculados a la participación que obtuvieron más repercusión social agregada en forma de retuits se correspondieron a los relacionados con las últimas fases de la producción informativa y la rendición de cuentas, si bien tanto la distribución como la selección destacaban en sus valores medianos. Por su parte, los contenidos conversacionales que más gustaron a los usuarios de la red social se adscribían a la rendición de cuentas, la interpretación y el acceso.

Tabla 89. Valores agregados y medianos de los retuits obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.

		RETUITS	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
CONTENIDO PARTICIPATIVO	Distribución	54.575	5
	Interpretación	6.225	0
	Rendición de cuentas	1.446	0
	Acceso	247	0
	Selección	369	3
	Otros	28	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 90. Valores agregados y medianos de los 'me gusta' obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles profesionales de los cuatro cibermedios.

		ME GUSTA	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
CONTENIDO PARTICIPATIVO	Rendición de cuentas	298	1
	Interpretación	200	0
	Acceso	166	0
	Otros	95	1
	Selección	83	1
	Distribución	52	1

Fuente: elaboración propia.

Ante una distribución no normal, la prueba  $H$  de Kruskal-Wallis valida la hipótesis alterna de que existen diferencias estadísticamente significativas (Sig. = 0,000) en el número de retuits obtenidos en función de las publicaciones conversacionales empleadas, con

rangos promedios en los que despuntaron los tuits relacionados con la distribución (267,04), la selección (240,72) y la rendición de cuentas (202,21). Por el contrario, no se puede rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número de 'me gusta' obtenidos por estos contenidos participativos (Sig. = 0,510), en donde destacaron los rangos promedios obtenidos por los tuits relacionados con la fase selectiva (189,04) y la rendición de cuentas (186,66).

Con ánimo de complementar la exposición de resultados cuantitativos previa, en los siguientes subepígrafes se seleccionan unidades de análisis de gran valor ilustrativo identificadas como publicaciones participativas que inciden o están relacionadas con la rendición de cuentas o con las diferentes fases del proceso de producción informativa<sup>63</sup>.

#### 5.4.1.4. Catálogo de publicaciones participativas

##### *Rendición de cuentas*

En cuanto a la transparencia previa a la publicación, los profesionales de nuestra muestra se sirven de ella esencialmente para mostrar informaciones relevantes que pongan de manifiesto la altura profesional de los miembros de una redacción o de la empresa periodística misma, lo que suele materializarse en parabienes sobre una determinada cobertura, alabanzas sobre la calidad de una pieza o reivindicaciones sobre el respeto que profesan a determinados códigos éticos o valores como la independencia:

**@luzsmellado:** *El currazo q se está pegando @pabloguimon para contarnos Londres no está escrito. Bueno, sí, está aquí <https://t.co/y0DNhZRbJA> y es MUY BUENO*

**@martinidemar:** *Enorme el trabajo de @olgarsanmartin y Sociedad. Hoy aprenderán muchos del #NoAprendemos <https://t.co/O2xWboKNT3>*

**@jmahrens:** *"Dejó España para irse de todas partes". Soberbio @cosmejuaan sobre Goytisolo. En el día de su muerte. <https://t.co/xLgxu4rfMd>*

---

<sup>63</sup> Todos los tuits empleados en adelante como ejemplo han sido transcritos respetando los aspectos lingüísticos (gramaticales y ortográficos) con los que fueron redactados originalmente; tan solo se han corregido aquellas erratas puntuales que pudiesen entorpecer la comprensión o el sentido del mensaje. Los nombres de usuario remarcados en negrita indican el perfil profesional u organizacional que ha sido analizado.

**@A\_Rigal:** *Me gustan mucho las crónicas de @nandocruz32 porque sabe que lo más importante de los conciertos no es la música <https://t.co/MLUDa5eg7u>*

**@jcspais RT @el\_pais:** *Nuestro @claudiperez ha sido galardonado con el premio Salvador de Madariaga. Enhorabuena, Claudi :) <https://t.co/xOZCTLFrc7>*

**@carmensinape:** *¿Sabes lo de "no muerdas la mano que te da de comer"? En @elconfidencial pasamos... #periodismo <https://pbs.twimg.com/media/DB3tk5LVoaQL7l4.jpg> [muestra una captura de pantalla con noticias de portada sobre la quiebra del Banco Popular, que aparecen junto a banners publicitarios de ese mismo banco]*

En lo referente a la transparencia durante la producción, encontramos múltiples ejemplos en los que los profesionales tratan de retratar las condiciones a menudo complejas en las que desarrollan su trabajo, bien sea por obstrucciones, persecuciones, presiones o, directamente, desinformación institucional o corporativa:

**@iratxerojo RT @fpasc:** *Recordemos que por esta información un juez persigue a @javisanchez, @PauGuisado y a Pedro Cuartango <https://t.co/fR031u4s1C> [en referencia a la imputación de estos periodistas tras las publicaciones sobre evasión fiscal en el mundo del fútbol destapadas en Football Leaks]*

**@J\_Bergante:** *Ves @VictorRomeroEC, les conceden el mismo privilegio que a ti, pero dejan a un lado los musculosos biceps tatuados.*

**@elconfidencial Marina**

<https://twitter.com/JoanGalera7/status/873919265983930368>

**@VictorRomeroEC:** *Error. Yo no pude ni preguntar. Nos tiraron.*

[...]

**@VictorRomeroEC:** *Yo todavía n he podido hacer un reportaje completo.*

*Hablando abiertamente con estibadores. Preguntando, contestando. Sin miedo, con fotos.*

**@DanielVianaR:** *#BancoPopular sigue negando todo o casi todo lo que se publica. Y mientras, el banco sigue desangrándose.*

<https://pbs.twimg.com/media/DBPJkPkWAAE3boF.jpg> [muestra un comunicado de prensa en el que desde Banco Popular se realizan algunas aclaraciones sobre su situación]

**@DanielVianaR RT @jzuloaga:** *Que nieguen lo que quieran. Lo que llevamos hoy en @voz\_populi es 100% verídico. Podemos discutir la terminología, como dicen, pero nada +*

En la muestra analizada, otros profesionales no dudan en hacer pública la preparación de futuras coberturas, a la vista de los hechos que se desarrollan en el momento, o charlan jovialmente entre ellos sobre cómo avanza la realización de una pieza informativa, permitiendo a cualquiera asomarse al interior de la redacción y observar las dinámicas e interrelaciones que allí se producen:

**@JuanmaRomero:** *Preparaos @ivanxil y @PalomaEsteban que vamos a hacer más triproducciones sobre acuerdos y reuniones de @PSOE @ahorapodemos y @CiudadanosCs*

**@JuanmaRomero:** *Como las modas, todo vuelve y ahora tenemos nueva temporada de las negociaciones de las "fuerzas del cambio", según el nuevo @PSOE*

[...]

**@ivanxil:** *Tampoco veo a los liberaldemócratas con muchos intereses compartidos con los que entonan La Internacional*

**@JuanmaRomero:** *Ahora mismo, no... Pero bueno, aún podría comprarlo porque ayer reivindicaron el pacto y tal... Pero los tres????*

**@chiquiesteban:** *Que quede constancia pública que @manuelansede acaba de responde a un mail de \*2009\*. Dice que 'recibido'*

**@manuelansede:** *¿Te pones con la infografía de Targundi?*

**@chiquiesteban:** *Localizador de una columna en ucraniano. Hecho*

Algunos periodistas, como Kiko Llaneras, incluso responden a los usuarios que les piden que muestren los procedimientos mediante los que consiguen una adecuada presentación de sus informaciones (en su caso, explica las herramientas informáticas que emplea para tratar y diseñar las gráficas que acompañan a sus informaciones elaboradas mediante periodismo de datos):

**@kikollan:** *De los cuatro tenistas más grandes de la historia, tres están en activo:*

*<https://pbs.twimg.com/media/DCI4Z3YWsAATkQY.jpg>*

*<https://t.co/vcCVgZYdfR> [después de este tuit, que incluye una gráfica, continúa tuiteando explicando diferentes aspectos de la noticia]*

[...]

**@paulatuzon\_:** *con qué programa haces las gráficas? Son tan guays...*

**@kikollan:** *La base viene de R (lo de dentro de los ejes). Las etiquetas las añado con Numbers y a veces Illustrator.*



Estas manifestaciones también abarcan la capacidad de respuesta, en la que ganan protagonismo los múltiples debates periodísticos desarrollados al calor de polémicas o reflexiones que emergen desde el propio seno de la profesión, como precisiones lingüísticas cargadas de connotaciones ideológicas o discusiones sobre la praxis profesional:

**@sahagunfelipe:** *Que usen un término las fuentes oficiales no quiere decir que sea correcto.*

**@ElVeiga:** *Se pasaron años llamando The Troubles a la guerra de baja intensidad en Ulster...*

**@sahagunfelipe:** *Yo mismo crtiqué muchas veces a la BBC porque se negó a llamar atentados terroristas a los atentados de ETA.*

**@bynzelman:** *Se cuestiona @jmmulet si salir por la tele merece la pena o no para un divulgador científico. El debate está servido. #DmasI2017*

**@Divulgameteo:** *En la tele sí, pero bajo condiciones de control. Los divulgadores debemos de seleccionar el programa y no picar en el anzuelo del primetime.*

**@elisabeni:** *Pues entonces ¿qué divulgas? Divulgar implica llegar a muchas personas. Eso es prime time. Es el divulgador el q debe saber manejarse*

Igualmente, se localizan entre los tuits analizados múltiples referencias al proceso de *gatekeeping* y la construcción de la agenda, con verdaderos alegatos que cuestionan o justifican determinada atención o tratamiento mediático de un tema. En el primer ejemplo, Lorenzo Silva compara el calibre de un evento cultural como la Feria del Libro de Madrid frente al hecho futbolístico, lo que despierta las discrepancias de un lector; en el segundo, otro usuario cuestiona la relevancia del contenido de una entrevista, lo que obliga a su autor a intervenir para argumentar su misma elaboración:

**@VilaSilva:** *Sigo sin entender por qué esto es menos noticia que otras cosas.*  
*<https://pbs.twimg.com/media/DBeODOHW0AA1m6G.jpg> [adjunta foto de la Feria del Libro de Madrid atestada de gente]*

**@VilaSilva:** *Y podría anotar otro detalle: mucha más gente que en cualquier estadio, y muchos menos policías. En los estadios hay que vigilar al público.*

**@ChemitaCM:** *Una cosa no quita la otra... Se puede ir a los dos sitios. No hay por qué demonizar una cosa para ensalzar la otra.*

**@VilaSilva:** *No demonizo, comparo. Y señalo el muy desigual trato.*  
*¿Molesta?*

**@ChemitaCM:** *En absoluto. Pero no lo comparto.*

**@VilaSilva:** *Bien, Vd. su opinión, yo la mía.*

@sergiviciana: Os veo muy polémicos con la entrevista de @ngelLuisSucasas a @e\_bueso y @AleJop\_Cuervo , pero no tanto con las propuestas de la AEFCFT.  
[...]  
*@ngelLuisSucasas: Yo lo que veo es que periodísticamente no podía ser más relevante por la reacción que ha suscitado. Aquí hay herida*

Incluso hay profesionales que expresan abiertamente y no sin cierta amargura su contrariedad ante determinadas fórmulas participativas que tratan de rescatar la voz ciudadana en el sitio web del cibermedio o en las propias redes sociales:

@SirDomenech: La culpa de esto es mía, por mirar un tema así y sus comentarios en redes. Es ponerse de mala leche sabiendo que solo podías hacer eso.  
*@LauraMartRed: Nunca leas los comentarios. Por tu salud mental.*

*@hectorgbarnes: Me siento afortunado de no tener que ser el curruto que tiene que rapiñar por Twitter unas declaraciones al testigo de un atentado.*

La transparencia alcanza el extremo de que algunos periodistas tengan a bien desvelar ‘confidencias’ de redacción o conversaciones fuera de micrófono con protagonistas de la actualidad, como las que relatan Jorge Bustos o Marta Ley:

*@JorgeBustos1: Iglesias, el tipo que confesaba a los periodistas en 2015: "Mi problema es que seré expresidente con poco más de 40 años, qué hago luego".Ay*  
@Mercurio\_M: Eso no será verdad.  
*@JorgeBustos1: No quería contarle, pero es que el tipo se lo gana. No diré en qué redacción y qué día. Pero vaya risas cuando se fue.*

@jescuderoma: ¿Cómo reaccionan departamentos policiales a un cuestionario periodístico conjunto? La respuesta no te sorprenderá. <https://t.co/9ADC3AU5TV> [enlaza a una noticia del diario canadiense *The Globe and Mail* que muestra cómo fuerzas policiales de ese país urden y coordinan una respuesta única a las preguntas de este medio vía correo electrónico, a cuenta de una investigación sobre una agresión sexual]  
@jescuderoma: Ay lo que se podría saber si los emails entre funcionarios estuvieran sujetos a la Ley de #Transparencia española, como en todos los países.

**@leymarta:** *A un funcionario se le colaron conversaciones internas en un email que me llegó. Podía leerse: "Contestamos o la tiramos por un puente?"*

[...]

**@leymarta:** *Acto seguido me llamaron para convencerme de que ponía "las" y no "la" (mentira) y que lo que iban a tirar eran las preguntas y no a mi...*

**@leymarta:** *Corrijo: Acabo de revisar (me hizo gracia recordar la anécdota) y donde me querían tirar era a un barranco.*

Entre las actividades vinculadas a la capacidad de respuesta que se pueden emprender tras la publicación, destaca la gestión responsable y conveniente comunicación de las correcciones que realizan los profesionales de nuestra muestra:

**@ErnestoEkaizer:** *#Murcia. Corrijo. La decisión de la SALA III Supremo sobre recurso Pilar Alonso contra nombramiento de Riquelme está pendiente de votar.*

**@alvarez\_paco:** *@lesartsfest @Tuenti Corrijo. No se devuelve en moneda de festival, sino en euros.*

**@fanetin:** *Al hilo de la NO-acreditación de @Guillemmartnez de @ctxt\_es para el acto de la @generalitat, les he preguntado por los criterios que usan.*

<https://pbs.twimg.com/media/DB1PY-hXYAAiBg1.jpg>

**@fanetin:** *Me he equivocado con el twitter. Es @govern*

**@pabloguimon:** *Corrijo: sí se ven llamas aún en el interior #GrenfellTower*  
<https://t.co/q0MrkTmRep>

**@kikollan:** *Corrijo: los colegios cierran en DOS horas y media. A las 11 hora española.*

**@kanciller:** *@Orocline @carmelojorda Perdón, he corregido el dato al alza: 22%*  
<https://t.co/pVIIYk1eoM>

### Acceso

Una vez identificadas las fuentes informativas de interés, los profesionales estudiados emplean sus tuits para lograr acceder a ellas mediante la apelación directa a las mismas, a las que cursan peticiones de seguimiento que les permitan expandir la conversación a través de un canal privado, como la mensajería directa que ofrece la red social:

**@MonicaCruzR:** *@LuisEMirandaN Lic. Miranda soy reportera de EL PAÍS ¿podría seguirme un segundo para enviarme un DM?*

**@AngelesELPAIS:** *@algassabinasser Can you follow me so that I can send you a DM?*

**@013Burgos:** *Buenas tardes Estíbaliz, ¿Podemos hablar por MD? Es para Vanitatis, un saludo*

**@soyunapringada\_:** *mandame un mail a soyunapringada94@gmail.com*

**@013Burgos:** *Done*

**@013Burgos:** *Cuando lo leas dime algo plz ;)*

**@013Burgos:** *Te he dejado mi "Guasap"*

**@Leyre\_Iglesias:** *@Bcnisnotcat\_ Hola, soy periodista. ¿Podéis seguirme, por favor, y hablamos por privado? Gracias.*

**@jorgegarcia\_es:** *@CarlosR puedes seguirme para enviarte un DM?? Soy periodista de El País Retina y me gustaría hacerte unas preguntas. Gracias!*

**@PauCorroto:** *@CARLOTAJUNCOSA Hola, necesito contactar contigo. Me sigues, por favor? Gracias! Saludos*

**@martinidemar:** *@Roberto\_lo Roberto, necesito contactar contigo para reportaje.*

**@jescuderoma:** *Si tenéis información delicada y de interés público, nos la podéis enviar a @elconfidencial por estos canales seguros <https://t.co/1Qo0bUHT0P>*

Del mismo modo, los periodistas estudiados emplean Twitter para explorar y conocer aspectos y detalles de la información a los que no tienen acceso, con el apoyo de terceros usuarios, "sensores" que sí gozan de esa cercanía o conocimiento del potencial asunto noticioso:

**@RafaCabeleira:** *@azurri\_10 Qué ha pasado?*

**@CGarciaPozo:** *@sanyaburgess Nice, thank you. Can you confirm me that the terrorist's van is the white one in the back?*

**@boye\_g:** *¿Se han abierto ya diligencias para determinar si ha existido malversación de caudales públicos? <https://t.co/xTayIH5e3i> [adjunta tuit de denuncia de la Asociación Unificada de la Guardia Civil en el que se denuncia mediante vídeo un baile acaecido durante una peregrinación oficial a Lourdes]*

**@BRRubin:** *Statement (Pashto) from Sirajuddin Haqqani denying involvement in May 31 bombing in Kabul. Official Taliban release. <http://shahamat.info/?p=87131>*

**@AngelesELPAIS:** *Then, who did it?*

|@BrunoLouviers: Un abrazo para tod@s l@s que os quedasteis despiert@s hasta las mil por la conferencia de Bethesda para prácticamente nada.

|@Jtravieso: *¿nada de nada?*

|@BrunoLouviers: A ver, cosas que o ya se sabían o que no eran un The Elder Scrolls, como muchos imaginaron que mostrarían.

En lugar de dirigir las cuestiones a fuentes concretas, el periodista puede buscar experiencias, relatos, testimonios o explicaciones que quizá alimenten su propio trabajo. Una de las soluciones más adoptadas por estos periodistas es lanzar una pregunta abierta al conjunto de sus seguidores, tal y como se aprecia en los siguientes ejemplos:

|@tferrerm: *A ver, TL: ¿qué fue lo primero de Les Luthiers que escuchásteis? ¿Dónde estábais?*

|@tferrerm: *En mi caso, fue en el instituto. Mi profesora de Música utilizó 'Una canción regia' para explicarnos qué era un canon.*

|[...]

|@LosPajarosPican: *¿Alguien puede explicarme en qué sentido son Netflix o Wuaki un modelo de negocio neoliberal? <https://t.co/oQlirgBTUZ>*

También se dan casos de seguidores que conocen tan a fondo a determinados profesionales que les envían todo tipo de CGU sin necesidad de que estos últimos lo soliciten explícitamente, como le sucede al especialista en salud y nutrición Juan Revenga:

|@MercedesTuTu: *Hola @JulioBasulto\_DN y @juan\_revenga una foto de máquina del hospital ramón y cajal. Que se que estas cosas os gustan <https://t.co/Udhm7ZJC7L> [adjunta una foto de una máquina expendedora llena de snacks y bollería industrial]*

|@juan\_revenga: *Qué maravilla 🍷 Gracias!*

### Selección

Los tuits relacionados con la fase selectiva muestran la prodigalidad con la que los profesionales estudiados deciden curar contenidos de terceros. Así, encontramos mensajes en los que se recomienda la lectura de un contenido (a menudo elaborado por otros profesionales), al que en muchas ocasiones se le suma el razonamiento que lo hace tan ineludible, lo que aporta a la audiencia una motivación fundada para la lectura de la pieza:

**@Topocorleone:** *No se pierdan esta crónica de @jmahrens sobre las presiones de @realDonaldTrump sobre el jefe del @FBI Great! <https://t.co/rXhcCCN7qj>*

**@gonzalosuares:** *Este es el texto más triste y emocionante que he leído en mucho tiempo. Enhorabuena, @fperegil. <https://t.co/gz9VV03UaS>*

**@boye\_g:** *50 años de impunidad; por Saeb Erekat <https://t.co/Q6DSJQPLi2> Un artículo que vale la pena leer*

**@mjalarcon:** *#Acertado #análisis @MontielOpi sobre @ji\_gras @PSOE\_RM @AytoMurcia <https://t.co/Y0IoffrcY5> #sedeloquehabla*

**@CarlosDoblado RT @sierracapelo:** *Mi banco no es un zombi, es un muerto viviente... by @CarlosDoblado me seduce su claridad expositiva, bravo00 <https://t.co/eMrVQCuzUM>*

**@juanlusanchez:** *No os perdáis este vídeo. "O ponen la alarma o no duermen": cómo adiestra Securitas Direct a sus comerciales. <https://t.co/zViuPiDlm9>*

**@Latanace RT @MarinaAlbiol:** *Si quieres saber qué está sucediendo en la región del Rif te recomiendo este artículo de @JonSForrest <https://t.co/dLEo0ZOth7RT>*

**@leymarta:** *@albertocairo Para gráfico molón y fácil de actualizar de encuestas, este: <https://t.co/7reobFU7p1>*

No existen impedimentos para que la recomendación de un profesional aluda a un contenido elaborado por él mismo, mediante discursos igualmente persuasivos que aluden a las virtudes de la pieza; en los casos que ilustran estas líneas, la ausencia de 'destripes' o el estar trabajando una información desde el terreno forman parte de la argumentación:

**@llmhurtado:** *En @elmundoes, mi medio, podéis seguir toda la información sobre el doble atentado en #Irán que estoy recogiendo. No soy Twitter reportero.*

**@henarconh:** *Cuento en @ECCultura lo grande que es I love Dick: serie sobre mujeres que quieren dirigir pelis, desear y copular.*

**@henarconh:** *Se puede leer: NO HAY SPOILERS.*

En cuanto a los modos de selección relacionados con la agregación, el criterio de popularidad es uno de los más empleados en tuits que tratan de captar la atención mediante este argumento que valora la presupuesta relevancia de 'lo más leído':

**@Inaki\_Gil:** RT @Cronica\_ElMundo: La mansión "panameña" que arruinó al fiscal Anticorrupción Este reportaje de @Cronica\_ElMundo, de lo más leído hoy

**@eugeniovinas:** Entre lo más leído de la semana pasada, esta maravilla...  
<https://t.co/vAQRZ7aiKF>

Tampoco faltan los profesionales que buscan entre la comunidad a expertos en una determinada materia que puedan iluminar y dotar de rigor algún aspecto de su trabajo. En el siguiente ejemplo, una ruborosa Celia Blanco desea hacer una consulta sobre un asunto de mitología clásica al creador del blog especializado Lectio Facilior, con el que no ha tenido relación previa. Varios de sus seguidores no tardan en ofrecerle ayuda y medios para solucionar su inquietud:

**@Latanace:** @francisonso86 ¡Hola! Necesito hacerte una pregunta sobre mitología griega que lo mismo te parece una idiotez...

**@Latanace:** @francisonso86 Como me da un poco de corte preguntártelo, ¿podrías seguirme solo unos instantes para hacértela?

**@Latanace:** @francisonso86 Por supuesto, entenderé que después huyas despavorido.

**@ElCoyoteHispano:** Si sirve de algo, "Los mitos griegos", de Robert Graves, es probablemente lo mejor que se ha escrito al respecto. Obra enciclopédica.

**@Latanace:** ¡Sirve! Muchas gracias.

**@LaraaDs:** La decana de mi facultad es experta en todo lo relacionado con Grecia . Igual te podría ayudar, si quieres le pregunto.

**@Latanace:** NO, mujer. Te lo agradezco mucho. Seguro que alguien que se haya leído bien la mitología lo sabe. Gracias infinitas.

**@Teatrero5:** Mi madre es profesora de cultura clásica, le puedo preguntar.

**@Latanace:** Ya me lo están buscando. La pregunta no era fácil. Muchísimas gracias.. ¡Y qué suerte haberte criado con una madre así!

Aunque en menor medida, en esta fase de filtrado también adquieren relevancia los tuits de verificación y *fact-checking* en los que los profesionales alertan a su comunidad de seguidores de que una información que circula en la red debe ser tomada con cautela o, directamente, la acotan como desinformación:

**@danilozanomadri:** La agencia de noticias Europa Press utiliza una imagen de las protestas en Venezuela para ilustrar tema sobre el terrorismo...  
<https://pbs.twimg.com/media/DBUvfMXXgAAb0yU.jpg>

**@biscayenne:** Con el #DiaMundialDeLaTapa llegan de nuevo los bulos sobre su origen, propagados nada menos que por @MarcaEspana :( Vergüenza me da. <https://twitter.com/MarcaEspana/status/875297287605563392> [cita un tuit de @MarcaEspana que da por bueno el bulo]

**@biscayenne:** Alfonso X no inventó la tapa ni hizo una ley sobre ellas ni mandangas en vinagre. <https://pbs.twimg.com/media/DCXEN3yXcAEhcyM.jpg>

### Edición

Como se destacó en nuestro marco teórico, la edición colaborativa *pro-am* del trabajo periodístico es uno de los feudos más sensibles de la cultura profesional, por lo que resulta hasta cierto punto natural que no se hayan encontrado tuits correspondientes a este tipo de relación entre los periodistas y audiencias. En la siguiente fase de nuestro trabajo, los perfiles organizacionales de los medios estudiados demuestran una mayor permeabilidad a este tipo de colaboración que los perfiles individuales de las redacciones aquí estudiados.

### Distribución

La distribución es un aspecto de la producción informativa que los profesionales también tratan de hacer más participativa, en ocasiones impeliendo a sus seguidores a seguir su trabajo o el de su medio mediante invitaciones más o menos manifiestas a redistribuir los contenidos. Exista o no petición mediante, surgen muestras habituales de agradecimiento por parte de los profesionales a quienes se han decidido a difundir su trabajo:

**@Rociogayarre** Los olvidados de Sudán del Sur <https://t.co/l8GRPMEqcK>  
via @Planeta\_Futuro

**@Trtiz:** @Rociogayarre @Planeta\_Futuro Gracias por compartir!

**@CarlosDoblado:** ¡Gracias por compartirlo! <https://t.co/vG6kO5bbXL>

**@X\_net\_:** #CulturaLibre no es trabajar gratis "Propiedad intelectual" es la ruina de los autores @joseblanco nos da ejemplos

**@joseblanco:** @X\_net\_ ¡Gracias por compartir! :)

**@TRoderic:** ¡Toni Roderic está disponible! <https://t.co/V35v65IBPo> Gracias a @blancastopp @ruthtoledano @JoanLSoler #venezuela #somoslaizquierda

**@ruthtoledano:** ¡Muchas gracias a ti, Toni!



Por si la distribución que hace el propio cibermedio a través de sus canales organizacionales no fuese suficiente, los propios profesionales tratan de socializar y propagar los trabajos que firman en no pocas ocasiones. Al contrario que en los mensajes similares pertenecientes a la fase de selección, en los que prima la recomendación razonada o argumentada, en los mensajes distributivos vence la función conativa del lenguaje que mediante verbos imperativos trata de dirigir a la audiencia a un contenido o profesional, sin aportar más consideraciones:

**@luispablo:** *Sigan las elecciones del Estado de México. Aquí* 🗨️ <https://t.co/ZNeSORTSA>

**@JuanmaRomero RT @elconfidencial:** *Tenemos allí a @ivanxil, @JuanmaRomero y @PalomaEsteban. Podéis seguirles para ver distintas perspectivas de esta sesión de #Mociondecensura*

**@PauGuisado:** *¿Qué estudiar y dónde? Compara la inserción laboral por sexo, carrera y universidad con nuestro buscador:* <https://t.co/Jo2ABe1ZwE> [pic.twitter.com/9skjDWXGac](https://pic.twitter.com/9skjDWXGac)

**@MsolHernandez RT @elmundoes:** *#LaImagen Decenas de fotógrafos, sentados a sólo unos metros de Comey. Podéis seguir su declaración #EnDirecto aquí*  
<https://pbs.twimg.com/media/DBzKzXBUIQAAm78G.jpg> <https://t.co/OteaswkoZA>

En ocasiones, algunos periodistas se dirigen a miembros de su público que demandan informaciones concretas o una orientación sobre las mismas que por un motivo u otro les resulta esquiva, ante lo cual los profesionales deciden facilitarles su distribución:

[...]

@portalrubiero: Pero Grecia va a poder pagar toda esa deuda en algún momento? Pregunta seria desde el desconocimiento eh

@Suanzes: <https://t.co/h4LWmZCln7> *En corto, no.* [enlaza a una noticia de su propio medio y firmada por él sobre el tema]

[...]

@Caxolator: Lo dicho, una pasada! ¿Y tienes más artículos o noticias sobre eSports?

@Javigutierrezf: *Sí. En elmundo.es hay más artículos sobre eSports. En la sección de @elmundoes\_tecno :)*

@PakikoP: @PedroBravo alguna vez me dijiste algo sobre las bicis eléctricas de Madrid: y como le enseñaban a la gente a andar en moto

@PakikoP: Hay algo escrito en esta línea y reflexión ¿?

**@PedroBravo:** *No creo que haya datos y no sé si alguien ha escrito algo. Lo busco. Yo igual lancé alguna frase dentro de un texto más amplio*

**@EL\_GIOVAS:** *Una pregunta @petezin ¿Ya hay un link para ver desde mi humilde hogar el video de la #WWDC17 disponible?*

**@petezin:** *No lo tengo aún, pero lo compartiremos si lo conseguimos :)*

**@EL\_GIOVAS:** *Perfecto! Muchas gracias 😊*

De los 1.569 tuits que conforman la muestra, solo 258 (el 16,4%) buscaban distribuir una conversación hilada mediante el uso de *hashtags* que posibilitasen organizar y aglutinar asuntos. Con todo, es necesario reseñar algunos esfuerzos que desde los cybermedios estudiados se realizaron por marcar la agenda de la red social: #noaprendemos fue la etiqueta elegida en la redacción de *El Mundo* para animar la conversación en torno al especial sobre los fracasos de la educación española coincidentes en el tiempo con la convocatoria de exámenes de selectividad:

**@teoleongross:** *Hoy EM2 en @elmundoes propone un hashtag provocador y necesario... <https://pbs.twimg.com/media/DBnl6mAXYAAUPgm.jpg> [adjunta imagen de la portada de EM2 con el hashtag #noaprendemos]*

### *Interpretación*

En la fase de interpretación, posterior a la publicación del trabajo periodístico, los profesionales se enfrentan al refrendo del público al que se dirigen, lo que incluye todo el espectro de reacciones, puntos de vista y críticas no solicitadas sobre la calidad, el alcance o el rigor de la producción del medio. El periodista explica o avala su trabajo (o el de otros compañeros) frente a las posibles debilidades o fisuras del mismo detectadas por una audiencia vigilante:

**@mr\_lemmon:** *Termina la temporada pero #LodeMatadero no termina... Otro manifiesto en camino <https://t.co/ZqGUbyKRdr>*

**@guixp11:** *¿Hay un error de transcripción o Peris afirma de verdad que su compañía depende de que un espacio público concreto la acoja, la asuma? (1/2)*

**@mr\_lemmon:** *no, no hay error, ellos habían ideado un proyecto pensado para el espacio de Matadero*

**@barrylindon2:** *ya pero y si todas las compañías hicieran lo mismo pensando en estrenar ahí? Su excusa no me parece válida.*

**@mr\_lemmon:** *que yo no digo que eso sea lógico, solo recojo sus palabras.*

**@vicenruiz:** *Gran @Ruben\_Amon sobre el ninguneo (mediático, de Carmena...) al espectáculo que más publicó y dinero trae a Madrid*  
<https://t.co/BvIEj5bM3n> [en referencia a las corridas de toros]

**@juanignaciogc:** *Es triste, pq soy taurino, pero es MENTIRA GRANDE que "la plaza se llena durante 32 tardes consecutivas". Ha habido cemento por un tubo*

**@vicenruiz:** *A mi me salen 14 de 32 tardes de llenos. Y los tres o cuatro peores días con 15.000 personas. A ver en qué otro espectáculo pasa esto.*

**@Carly\_BP:** *Acabo de encontrarme con su artículo de opinión de hoy @VictorRomeroEC y se retrata como un vulgar mentiroso, normal q le retiren la palabra*  
<https://twitter.com/Cotizalia/status/872169242979741696>

[...]

**@VictorRomeroEC:** *Os habéis lanzado a degüello sin preguntar si la historia que ha contado era verdad. Habéis insultado y vejado.*

**@Carly\_BP:** *¿No se piensa retractar de nada de lo publicado por usted o por su medio en relación a la estiba?*

**@VictorRomeroEC:** *De qué quieres me retracte. Hemos publicado desde todas las perspectivas. Siento que algunas te gusten.*

**@VictorRomeroEC:** *Pero en eso consiste la libertad de información y opinión.*

**@CowboyEnParo:** *Ya estamos todos de acuerdo en que Cárdenas es imbécil, sólo falta convencer a medio tuitter de que El Roto también.*  
<https://pbs.twimg.com/media/DB5ehMvXgAEZu6Q.jpg> [adjunta dos viñetas de El Roto sobre la cuestión de las vacunas que parecen situarlo en las filas de los antivacunas]

**@CorazonRural:** *lo del papiloma se refería a incluir el gardasil en el calendario v. público cuya eficacia coste/objetivos se ponía en cuestión, no era anti*

**@LosPajarosPican RT @elnocturno:** *#MiraRosaMontero Equivale a decir que los aviones no vuelan o los teléfonos no comunican porque las aerolíneas y las telecom ganan mucho. [es solo uno de una larga serie de tuits hilados por el mismo hashtag en los que @elnocturno pone en cuestión un artículo escrito en El País Semanal por Rosa Montero en el cual la autora trata de respaldar que la homeopatía es una terapia eficaz y que quienes la combaten se encuentran a sueldo de la industria farmacéutica]*

**@vdelaserna:** *Del triplete casi en la mano a... <https://t.co/nS2Z3rGd5F> via @elmundoes*

**@accasco:** *Qué buen artículo! Claro y certero el análisis. Un solo pero. Pase lo q pase, no será el fin de la era Laso. Herreros y Laso siguen juntos*

**@vdelaserna:** *"El peor final" se refiere al final de la temporada.*

|@accasco: Ah! Entonces lo he interpretado mal, porque la frase del que lo deducía era justo esa <https://pbs.twimg.com/media/DCXX-IoXYAAMWLA.jpg>

Como 'reflectores', los miembros de la audiencia participante siembran un inestimable *feedback* que sirve a los profesionales para autoevaluar su desempeño. Cuando estas evaluaciones ciudadanas son positivas, ayudan al periodista a afirmarse en determinadas prácticas o líneas de trabajo, por lo que en la mayoría de ocasiones son recibidas con regocijo y saldadas con agradecimientos:

|@SanjuanJm: @SB\_Lavezzolo Para mi opinión, es muy clara y sencilla su explicación de porqué no pueden coincidir Podemos y Ciudadanos. Gracias  
 @SB\_Lavezzolo: *Gracias a ti Jesús por leernos. Un abrazo.*

|@Paula\_PerezC: Tierna, pero realista y consciente esta columna de @luzsmellado. Como 'milenial', diré ¡gracias!  
 @luzsmellado: *Es incompatible?* 🙄

|@VilaSilva: *Para esos que piden responsabilidad a la UCO y a los fiscales que hacen su trabajo, y no a los golfos.*  
 @luiferboni: *Enhorabuena. Siempre tan certero. Totalmente de acuerdo*  
 @VilaSilva: *Gracias, en esta ocasión lo ponían fácil.*

En el lado opuesto, las críticas o reproches son igualmente asumidas y aceptadas con humildad cuando son constructivas y los profesionales las agradecen cuando son certeras en forma o en fondo:

|@Loren104David: Pocas veces no estoy de acuerdo con @PedroZuazua, hoy es una de ellas.  
 @PedroZuazua: *gracias por expresarlo con educación, David. Un saludo.*

|@SextaNocheTV: .@elisabeni: "No parece tan claro saber quienes son las personas que tienen acceso a la creación de bitcoins" #L6Nbitcoins  
 @jorschs: Hay que informarse un poquito más, los periodistas deberíais saber hacerlo. Los tertulianos en general han demostrado un nivel muy bajo.  
 @elisabeni: *X otra parte nos han pedido que hiciéramos las preguntas de un ciudadano común*

|@jorschs: Con esto tendrás una buena comprensión la próxima vez que surja el tema <https://t.co/VwMJtBP4ks> [le ofrece un enlace con una lectura sobre los *bitcoins*]

|@elisabeni: 👍

|@CuantoInteres: @kanciller Cuando habla en la Sexta es muy diferente a twitter, en la sexta parece que seamos Zimbabue.

|@kanciller: ¿sí? Gracias por el comentario, intentaré estar más contenido.

Por descontado, también se encuentran ejemplos en los que los periodistas rehúyen el conflicto o el diálogo con el público con mayor o menor educación y mediante el empleo de ardidés de sofisticación variable:

|@Dalek\_fan: ¿Pero de qué habla?

| <https://twitter.com/CarlosDoblado/status/875276220539297792> [cita un tuit del periodista Carlos Doblado que critica mediante una viñeta el grado de estupidez al que hemos llegado]

|@CarlosDoblado: NO lo entenderías, tranquilo.

|@IBSENMARTINEZ: @worstall: *The destruction of the price system, is something that an economy cannot and will not survive.*

| <https://t.co/3mujjXguzO> [enlace a un artículo de Tim Worstall en la revista Forbes que propugna evitar sanciones de Estados Unidos a Venezuela para que el gobierno de Nicolás Maduro termine colapsando solo]

|@Rufo\_ND: La revista Forbes parece olvidar que el de Maduro es un régimen asesorado por Gob. cubano, experto en mantenerse aún con sistema colapsado

|@IBSENMARTINEZ: ¡Escríbale a Forbes e ilústrelos! Esta cuenta dispone de un robot/detector/bloqueador de seudonimistas anónimos. Que tenga feliz tarde.

En ocasiones, las reacciones de la audiencia no se originan tras la publicación de una determinada pieza periodística, sino que son tuits previos los que generan reacciones y requieren explicaciones:

|@majimeno: Una pena. Una gran pérdida. Cuartango deja @elmundoes:  
| <https://pbs.twimg.com/media/DCGwQApWsAA4-8u.jpg>

@javingol: Fue el que se inventó y dio pábulo a informaciones vergonzosas y mentirosas sobre Cristiano Ronaldo estos últimos años. Hasta nunca.

@ikerbarinaga: ¿Esto es mentira y vergonzoso? <https://t.co/wmG27ea3gC>  
Que te lo cuente @PauGuisado. ¿Para ti es mejor el periodismo de bufanda? [el enlace remite al monográfico de Football Leaks]

**@PauGuisado:** *Gracias, Iker :) El mejor argumento es ese enlace. Y, si hace falta aclararlo, esto:*  
<https://twitter.com/PauGuisado/status/869510146044694528> [autocita un tuit en el que recuerda la imputación de Cuartango “por hacer su trabajo”]

@javingol: Supongo que está imputado de manera casual. El odio y el deseo de un titular mentiroso que haga vender más tienen sus consecuencias.

**@PauGuisado:** *No, nada casual, está imputado por anteponer el derecho a la información a lo demás. Y lo del titular me lo vas a tener que explicar mejor.*

[...]

Las intervenciones del público también sirven al profesional para reevaluar o corregir sus posiciones y enriquecer sus puntos de vista, lo que contribuye a un *framing* más participado:

@gabrielrufian: Ramos con una bandera andaluza enorgullece. Piqué con una senyera ofende.

**@Manel\_Loureiro:** *Gabriel, con todo el cariño, pero no. Recuerdo este momento y nadie (pero nadie) se ofendió.*

@serperiba: Cuando la memoria falla, Google es tu amigo:  
<https://t.co/aRNoxiBlSc> [adjunta enlace a la noticia titulada: “Puyol: Me han criticado por sacar la senyera”]

**@Manel\_Loureiro:** *tiene toda la razón, así que corrijo: Solo ofendió a los cuatro (ruidosos) ultras de siempre. A la gente normal, no.*

**@carlosecue:** *Lo que no tiene mucho sentido es hacer discursos de dos horas en el siglo XXI. Se puede decir lo mismo en muchísimo menos tiempo.*  
[refiriéndose a las intervenciones de los portavoces de Podemos en el debate de la moción de censura a Mariano Rajoy]

[...]

@CalaJane: ¿Cuál es la diferencia entre el siglo XIX y el XXI para que ahora sea necesaria la brevedad, tan antagónica de la profundidad?

**@carlosecue:** *Nadie habló de “brevedad”. Un discurso de una hora con varias réplicas después es mucho más vibrante si quieres que mucha gente lo siga.*

|@CalaJane: A mí me preocupa, y mucho, ver a muchos periodistas quejarse de la duración. Es una moción de censura, no una tertulia.

|@martinidemar: *Los niños oyen 'no' por primera vez en el cole*  
<https://t.co/UeUnaWI2eQ> vía @elmundoes Pero lo queremos arreglar con un pacto educativo

|@CaosAzucarado: Será "Algunos niños"...luego nos quejamos cuando se generaliza con nosotros

|@martinidemar: *Toda la razón.*

|@PauCorroto: *12 novelas sobre el Reino Unido de Theresa May. Qué nos ha llevado hasta aquí* <https://t.co/ckxv8bR4wP>

|@J\_M\_Grande: Me falta V de Vendetta. Que las novelas gráficas también son novelas.

|@PauCorroto: *diga usted que sí. Gracias por el apunte*

|@txapadillo: *L'Agència de Salut de Barcelona alerta de la massificació de turistes i els efectes del soroll sobre el veïnat.* <https://t.co/lQtFtjLPnv> [yerra al insertar el enlace, que no se corresponde con el titular del tuit]

|@ORigola: Crec que @txapadillo s'ha liat amb el link...

|@txapadillo: *O amb el tuit! ;)*

De igual modo, en esta fase los miembros de la audiencia activa pueden sugerir temas o enfoques a raíz de una información de actualidad. Se trata de una posibilidad que, como se aprecia en los ejemplos, puede ser considerada o descartada por los profesionales:

|@nopiseeescudo: El Madrid sale en defensa del defraudador Cristiano.

Un paso más para que @luzsmellado escriba otro artículo igual.

<https://pbs.twimg.com/media/DCRvDBFWsAE9GRU.jpg>

<https://t.co/9SeR78HhFp> [enlaza a un artículo de la autora publicado anteriormente y de temática similar]

|@luzsmellado: *Gracias por la idea*

|@nopiseeescudo: De nada. Seré su primer lector. Me gusta como escribe.

|@Ciclismo2005: Ojalá algún día la carbayona y su seducido así...como tenemos esta Monarquía tan moderna, no debería ser tan difícil...

<https://twitter.com/LARSMOUSTGAARD/status/874580356837584897>

[cita un tuit en el que muestra una fotografía del rey Guillermo Alejandro de los Países Bajos montando en bicicleta entre una multitud]

**@alvarohernandec:** *Eso ya pasó, hombre. Me decepcionas.*  
<https://twitter.com/alvarohernandec/status/473401203465125889> [se autocita para mostrar un tuit con dos fotografías en las que se ve al rey Felipe VI y a la reina Letizia ataviados con cascos de color rosa; ella monta una motocicleta infantil de ese mismo color en lo que parecen ser dependencias de palacio]

La fórmula decana para las consultas a la audiencia *online*, la encuesta, también encuentra acomodo entre las publicaciones de los profesionales, que emplean o promocionan este método interpretativo con ánimo exploratorio:

**@martinidemar:** *Encuesta: ¿Debe haber aire acondicionado en los colegios de ciudades con máximas superiores a 30 grados?* <https://t.co/JzJ74OA4zQ>

**@martinidemar:** *Encuesta: ¿Es bueno que en muchos colegios ya no existan los cuadros de honor con los alumnos de mejores notas?* <https://t.co/twqIVimYdT>

**@andresgil RT @eldiarioes:** *ENCUESTA | ¿Crees que debe celebrarse el referéndum sobre la independencia de Catalunya?* <https://t.co/CbhL0Fnh4u>

**@carmoraga:** *ENCUESTA | ¿Crees que está justificada la moción de censura contra Rajoy en este momento?* <https://t.co/FnP9TDfcAI> vía @eldiarioes Bien claro

**@DeividCondeFS:** *@revistamongolia @edugalan aquí falta una encuesta en condiciones: ¿Quién da más asco, Cárdenas o Rafael Hernando?*

**@martinidemar RT @elsacodelcoco:** *Encuesta rápida sobre #MadridSinManspreading: te suele molestar que el pasajero de al lado se espatarre en el metro?*

## 5.4.2. Análisis de la actividad de los perfiles organizacionales de los cybermedios en Twitter

### 5.4.2.1. Actividad

Como se puede observar a partir de las frecuencias obtenidas, los perfiles organizacionales de los cybermedios en Twitter desarrollaron una actividad mayoritariamente enunciativa, orientada a la exposición informativa (86,8%). Le siguieron a gran distancia las redifusiones de mensajes de perfiles personales u organizacionales relacionados con el medio (10,6%), a los que podemos agregar los escasos retuits a no profesionales (1,1%) o las anecdóticas redifusiones de la actividad de la competencia (0,3%).



De los 1.525 tuits de la muestra solo 19 (un 1,2%) se consagraban a la posibilidad conversacional de la respuesta: en un 0,5% de ocasiones estos perfiles respondían a no profesionales y en un 0,4% a perfiles del propio medio, mientras que las respuestas dirigidas a perfiles múltiples (0,2%) o a profesionales de otros medios (0,1%) eran marginales.

Tabla 91. Frecuencias de los tipos de actividad emprendida en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra
ACTIVIDAD	Tuit enunciativo	1.324	86,8%
	Retuit profesional interno	161	10,6%
	Retuit a no profesional	17	1,1%
	Respuesta a no profesional	7	0,5%
	Respuesta profesional interna	6	0,4%
	Retuit profesional externo	5	0,3%
	Respuesta múltiple	3	0,2%
	Respuesta profesional externa	2	0,1%
	<b>Total</b>	<b>1.525</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

La conversación de los cuatro cibermedios en el plano organizacional fue más limitada que en el plano individual: 491 de las 1.525 unidades de análisis (un 32,4% de la muestra) contenía el símbolo de la arroba (@) en algún segmento del mensaje, lo que indica que los perfiles organizacionales mantenían una actividad más monológica y menos propensa a tender lazos conversacionales con otros públicos que los perfiles profesionales. De hecho, tan solo un 1,2% de los tuits de esta muestra estaba conformado por respuestas.

#### 5.4.2.2. Contenido

Los tipos de publicación a los que dan lugar las actividades de los perfiles organizacionales en Twitter muestran un panorama menos variado que el descrito por los perfiles individuales y casi exclusivamente orientado a la transmisión informativa. La cifra total de estas publicaciones transmisivas se eleva del 77,5% recogido en los perfiles

individuales al 95,9% en estos perfiles organizacionales, de las cuales práctica totalidad eran informaciones/ titulares (un 98,7%).

Tabla 92. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra	Porcentaje sobre el total de contenidos transmisivos-referenciales
CONTENIDO TRANSMISIVO-REFERENCIAL	Información/titular con enlace interno	1.410	92,5%	96,4%
	Información/titular	24	1,6%	1,6%
	Información/titular con recurso visual	9	0,6%	0,6%
	Otros	8	0,5%	0,5%
	Opinión/comentario con enlace interno	6	0,4%	0,4%
	Opinión/comentario	3	0,2%	0,2%
	Información/titular con enlace externo	1	0,1%	0,1%
	Opinión/comentario con recurso visual	1	0,1%	0,1%
<b>Total</b>		<b>1.462</b>	<b>95,9%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

Como consecuencia de esta deriva transmisiva, las informaciones/titulares monopolizan la práctica totalidad de actividades (tuits, retuits y respuestas profesionales internas) emprendidas desde estos perfiles. Únicamente los retuits a no profesionales muestran una mínima apertura a actividades diferentes, como el comentario o el tratamiento de asuntos misceláneos ajenos a la actividad periodística, tal y como se aprecia en la siguiente tabla de contingencia:

Tabla 93. Tabla de contingencia entre el tipo de actividad emprendida y el tipo de contenido transmisivo-referencial publicado en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

	Informaciones/titulares	Opiniones/comentarios	Otros	Total
Tuit enunciativo	99,1%	0,5%	0,5%	100,0%
Respuesta profesional interna	100,0%	.	.	100,0%
Retuit profesional interno	97,4%	1,9%	0,6%	100,0%

<b>Retuit profesional externo</b>	100,0%	.	.	100,0%
<b>Retuit a no profesional</b>	87,5%	6,3%	6,3%	100,0%
<b>Total</b>	98,8%	0,7%	0,5%	100,0%
<i>Significación estadística de la prueba <math>\chi^2</math> de Pearson: <math>p_v = 0,006 &lt; \alpha = 0,05 \Rightarrow</math> Se rechaza <math>H_0</math></i>				

*Fuente: elaboración propia.*

Los perfiles organizacionales en Twitter publicaron una cantidad de mensajes participativos-conversacionales sensiblemente menor que los perfiles profesionales individuales: tan solo un 4,1% de la muestra frente al 22,5% que estas mismas publicaciones representaban entre los tuits de los profesionales. Además, mientras que las publicaciones participativas más frecuentes por parte de los profesionales mostraban cierta inclinación por la rendición de cuentas y la interpretación, en el escaso *corpus* de tuits de este tipo en los perfiles organizacionales se aprecia una tendencia a realizar publicaciones que ensalzan la selección informativa participada, así como aquellas publicaciones que difunden contenidos o interpretan la voz de los ciudadanos.

Tabla 94. Frecuencias de los tipos de contenido participativo publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra	Porcentaje sobre el total de contenidos participativos
<b>CONTENIDO PARTICIPATIVO</b>	<b>Selección</b>	16	1,0%	25,4%
	<b>Distribución</b>	12	0,8%	19,0%
	<b>Interpretación</b>	12	0,8%	19,0%
	<b>Otros</b>	10	0,7%	15,9%
	<b>Rendición de cuentas</b>	7	0,5%	11,1%
	<b>Edición</b>	5	0,3%	7,9%
	<b>Acceso</b>	1	0,1%	1,6%
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>4,1%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: elaboración propia.*

La siguiente tabla, en la que convergen el tipo de publicación participativa y el tipo de actividad en la red social revela que la mayoría de ocasiones en las que los perfiles organizacionales rinden cuentas lo hacen mediante tuits enunciativos. Similar tendencia afecta a los mensajes relacionados con las fases productivas de la selección, la edición y la

distribución. Es precisamente en los tuits relacionados con la fase interpretativa donde se alcanza un mayor equilibrio entre enunciaciones, retuits y respuestas:

Tabla 95. Tabla de contingencia entre el tipo de contenido participativo publicado y el tipo de actividad emprendida en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

	Tuit enunciativo	Retuit	Respuesta	Total
<b>Rendición de cuentas</b>	71,4%	14,3%	14,3%	<b>100,0%</b>
<b>Acceso</b>	.	.	100,0%	<b>100,0%</b>
<b>Selección</b>	93,8%	.	6,3%	<b>100,0%</b>
<b>Edición</b>	60,0%	20,0%	20,0%	<b>100,0%</b>
<b>Distribución</b>	58,3%	8,3%	33,3%	<b>100,0%</b>
<b>Interpretación</b>	41,7%	33,3%	25,0%	<b>100,0%</b>
<b>Otros</b>	60,0%	40,0%	.	<b>100,0%</b>
<b>Total</b>	<b>55%</b>	<b>16,6%</b>	<b>28,4%</b>	<b>100,0%</b>

*Significación estadística de la prueba  $\chi^2$  de Pearson:  $p_v = 0,007 < \alpha = 0,05 \Rightarrow$  Se rechaza  $H_0$*

Fuente: elaboración propia.

#### 5.4.2.3. Métricas participativas

Los tuits vinculados a la selección y la distribución informativa participada son los que obtienen mejores resultados en cuanto a retuits, tanto en valores agregados como medianos. Mientras, las publicaciones vinculadas a la selección y la rendición de cuentas son las que cosechan los mayores rendimientos agregados en lo relativo a los 'me gusta':

Tabla 96. Valores agregados y medianos de los retuits obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		RETUITS	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
CONTENIDO PARTICIPATIVO	<b>Selección</b>	525	4
	<b>Distribución</b>	500	10
	<b>Rendición de cuentas</b>	52	2
	<b>Interpretación</b>	48	1
	<b>Edición</b>	22	3
	<b>Acceso</b>	0	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 97. Valores agregados y medianos de los 'me gusta' obtenidos por los contenidos participativos publicados en Twitter por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		ME GUSTA	
		Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
CONTENIDO PARTICIPATIVO	Selección	91	4
	Rendición de cuentas	85	5
	Interpretación	61	3
	Edición	36	5
	Otros	25	2
	Acceso	1	1

Fuente: elaboración propia.

La prueba  $H$  de Kruskal-Wallis valida la hipótesis alterna de que existen diferencias estadísticamente significativas (Sig. = 0,002) en el número de retuits obtenidos en función de las publicaciones conversacionales empleadas, con rangos promedios en los que despuntaron los tuits relacionados con la distribución, la selección y la edición. Por el contrario, no se puede rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número de 'me gusta' obtenidos por estos contenidos participativos (Sig. = 0,356), en donde destacaron los rangos promedios obtenidos por los tuits relacionados con la rendición de cuentas y las fases de edición y selección.

En adelante, se propone una selección de tuits de interés que han sido identificados como publicaciones participativas que inciden o están relacionadas con la rendición de cuentas o con las diferentes fases del proceso de producción informativa.

#### 5.4.2.4. Catálogo de publicaciones participativas

##### *Rendición de cuentas*

Los tuits orientados a la rendición de cuentas son promulgados en la mayoría de ocasiones por las cuentas principales de los cibermedios, en este caso de @el\_pais, @elmundoes y @elconfidencial. En ellas, muestran las interioridades de la redacción en momentos cotidianos de la producción informativa o realzan las cualidades o pertinencia de los profesionales (transparencia del actor) para acometer una determinada cobertura, a modo de adelanto que genere atención y expectativas:

**@el\_pais:** *Hoy hay sido un día muy especial en la redacción. Nos acaban de visitar los primeros suscriptores del periódico. ¡Gracias a todos! <https://t.co/iHt5E3RrTu>*

**@elmundoes:** *#RoadToCardiff Un equipo de enviados especiales de EL MUNDO para informar al minuto de la #UCLFinal <https://t.co/q7jRv7rAeR>*

**@elconfidencial:** *Ayer hicimos nuestro récord histórico de tráfico. Gracias a todos por vuestra confianza.*

La transparencia durante el proceso de edición se manifiesta mediante la publicación de documentos e hiperenlaces a las fuentes documentales empleadas en los textos noticiosos, tal y como se puede apreciar en esta publicación de la sección España de *El Mundo*:

**@ElMundoEspana:** *PDF Los argumentos de la Audiencia Nacional para mantener en prisión a Ignacio González <https://t.co/qoBYVh2XTs> <https://t.co/zAVDbLnRry>*

Por su parte, la capacidad de respuesta se materializa con escasas revelaciones y respuestas sobre criterios editoriales, posibles sesgos o aclaraciones sobre conflictos de interés, como se aprecia en este diálogo entre un lector y el *community manager* de la sección tecnológica de *El Mundo*, al que el primero acusa con humor de no ser objetivo a la hora de informar sobre los productos de Apple:

**@kennysamuerto:** *El CM de @elmundoes\_tecno es claramente de Android*

**@elmundoes\_tecno:** *¡Para nada!*

**@kennysamuerto:** *Nada, en realidad me ha resultado gracioso el "en resumen, todo bien, menos Siri".*

Los perfiles organizacionales también asumen la exhibición pública de correcciones, pero en menor medida a la cuantificada a título individual por parte de los profesionales:

**@elmundoes:** *#Corrección Asociaciones de usuarios de la sanidad pública se oponen a la donación de Amancio Ortega. <http://bit.ly/2shgnyc>*

Del mismo modo, los gestores de estos perfiles reaccionaron ante las correcciones que emanaban de una audiencia 'guardiana de la calidad', de forma honesta y diligente:

*@jrisko: Pinche Peña Nieto se ve JODIDÍSIMO... [adjunta una captura de pantalla de una noticia de ElPais.com sobre Trump y Peña Nieto en la que en lugar de a Peña Nieto se ve a Leonardo DiCaprio]*  
*@elpais\_america: Se trató de un error en la imagen. Ya la hemos corregido. Un abrazo.*

### Acceso

En sentido inverso al habitual, se observa este ejemplo de cómo un usuario hace llegar informaciones de primera mano a uno de los perfiles organizacionales:

*@kalakahua: "Ahora que @JotDownSpain se ha echado a perder con Prisa".  
 Federico Jiménez Losantos*  
*@JotDownSpain: ¿En serio? ¿Ha dicho eso?*  
*@kalakahua: Como me llamo Ángel.*

### Selección

La mayoría de tuits vinculados a la selección hacen referencia a filtrados mediante agregación del tipo 'lo más leído', donde *El Confidencial* destaca por el uso de un *hashtag* (*#LoMásLeído*) y la publicación sistemática de estas piezas populares: en la muestra se contabilizan hasta 10 unidades de análisis con esta característica. No obstante, los perfiles de otros medios también hacen uso de esta estrategia de visibilización de temas populares:

*@Planeta\_Futuro: Cada día, desde hace meses, este artículo está colocado entre Lo más visto de @Planeta\_Futuro Por qué será? <https://t.co/GgMyRIgZuJ>*

*@elconfidencial: #LoMásLeído: Bruselas admite que un problema de liquidez precipitó la venta del Banco Popular <https://t.co/t9WSvOwvTb>*

*@EIViajero\_Pais: #Lomásvisto Nueve lugares que odian a los turistas, por @paconadalow.ly/ewO230cs3w0 <https://t.co/wowJCbXcSB>*

Asimismo, los espacios y secciones dedicados a la verificación digital no desaprovechan la oportunidad que les brindan las redes para desactivar bulos:

*@elpais\_blogs: Los defensores de la teoría paranoide de que nos fumigan desde el cielo truncan una foto de Getty <http://cort.as/xSff> @PatriciaRBlanco*

### Edición

En lo referente a los tuits relacionados con la fase de edición, los menos cuantiosos, en el periodo de estudio se hacen visibles consultorios a expertos en *El Confidencial* y, de forma más prominente, las peticiones del perfil específico que *El Mundo* mantiene para dinamizar sus encuentros digitales, en el que regularmente se pide a la audiencia que envíe sus preguntas para entrevistar a un protagonista de la actualidad:

**@elconfidencial:** Hoy arranca el Consultorio Médico de @ECVida, patrocinado por @quirosalud. Cada semana resolveremos vuestras dudas <https://t.co/6d1T5mEtSq>

**@EncuentrosEM:** Mañana encuentro digital con @DamianHQuintero. ¡Envíale tus preguntas! <https://t.co/pGGLy9xyar> <https://t.co/1k3m1TpyZm>

**@elmundoes:** RT @EncuentrosEM: Cayetana Guillén Cuervo nos presenta su nuevo libro. ¡Participa con nosotros! <https://t.co/wKVduOhXXw>

### Distribución

De esta fase, la más abundante dentro de las bajas cifras generales alcanzadas por las publicaciones participativas, emergen mensajes distributivos en los que se hace presente la función conativa del lenguaje, que trata de apelar al comportamiento de la audiencia para canalizarla hacia los contenidos del cibermedio. No se aportan demasiados argumentos que justifiquen la distribución del contenido (y su conveniente lectura), más allá de la ocasional condición de evento en desarrollo o *breaking news* en directo:

**@elpais\_gente:** ¡No te pierdas la columna de Iñigo Domínguez de este jueves! #PorqueLoDigoYo <https://t.co/A5LXqXXY0s>

**@elpais\_inter:** DIRECTO | Sigue las últimas noticias sobre las elecciones legislativas en #Francia <https://t.co/bpFeOgc9pu>

**@EncuentrosEM:** EN DIRECTO en #Periscope: Charlamos con @paularojo90 de su nuevo disco. No te lo pierdas!! <https://t.co/9VGoHRBCNW>

**@EncuentrosEM:** No te pierdas a las 13.30 h el FACEBOOK LIVE con @BoseOfficial en @elmundoes . ¡Te esperamos! <https://t.co/e4TuxN1ivh>

**@elpais\_tele:** ¿Qué series vuelven y se estrenan este mes? Toma nota del calendario de junio: <https://t.co/1xPdOMnwcem>



Excepcionalmente, algún perfil organizacional adopta una voz menos impersonal para dirigirse a los usuarios que entablan conversación y se erige así en vehículo de distribución informativa:

*@elpais\_america: Un fuerte terremoto sacude la frontera entre Guatemala y México <https://t.co/rX72DYhveJ>*  
*@Nalva03: esto acaba de pasar? tienen mas informacion?*  
*@elpais\_america: Hola Nubia. El sismo ocurrió durante la madrugada de México/Guatemala. Se confirma una persona herida en territorio guatemalteco. Saludos.*

### Interpretación

La polémica suscitada por un artículo del columnista de *El País* Antonio Navalón sobre los *millennials*, a quienes tilda de ser “la generación de la nada”, provoca gran polémica y sirve para mostrar este tipo de intercambios en los que el perfil organizacional responde al *feedback* de la audiencia —en el ejemplo adjunto, de un periodista de otro medio—:

*@eduardosuarez: Este artículo de Antonio Navalón en @el\_pais me parece indignante por tantos motivos que creo que merece un hilo <https://t.co/dLhi6yAGNF>*  
*@elpais\_opinion: Existe el derecho a discrepar, pero nos da pereza. Sustituimos la indignación por la argumentación. Tiempos del “like / don’t like”. Y ya.*

Las encuestas publicadas son habituales en la actividad de estos perfiles organizacionales de nuestra muestra, pero, a diferencia de los sondeos promovidos por los profesionales desde sus cuentas individuales, no son creadas con la herramienta propia de Twitter sino que se ofrecen mediante enlaces a encuestas localizadas en el sitio web del cibermedio:

*@elpais\_espana: Encuesta: ¿Debe dimitir Montoro como ministro de Hacienda <https://t.co/LfiwQU64Gl>*

*@eldiarioes: ENCUESTA | ¿Crees que está justificada la moción de censura contra Rajoy en este momento? <https://t.co/8NOpq7AAcC> <https://t.co/RIZMe4vp8Q>*

*@ElMundoZen: Deberes en verano, ¿sí o no? <https://t.co/ZhlUXQZ2tn> <https://t.co/4y1ZROnLSO>*

En esta fase, los contenidos de los tuits de los perfiles organizacionales estudiados se caracterizan por el uso de titulares interrogativos, que lanzan preguntas retóricas cuyas respuestas se revelan cuando los miembros de la audiencia acceden al enlace que las acompañan en la pieza periodística. Sin embargo, esta retórica basada en inquirir o apelar a los lectores provoca a menudo que estos respondan a modo de hilo conversacional, por lo que, sea algo buscado o no por parte del redactor social, lo cierto es que estos tuits contribuyen a una fase de interpretación más participativa, pues permiten a los periodistas acceder a los puntos de vista de sus públicos:

*@el\_pais: La catáfora pilló desprevenidos en la Selectividad hace dos años. Ha vuelto, pero ¿sabes lo que es? <https://t.co/Juu2utW9zC>*

Algunas de las fórmulas clásicas de participación propias de esta fase, como las cartas al director también lograron momentos de visibilidad en esta red social:

*@demamasdepapas: Cartas al director | La evaluación de los alumnos de primaria <https://t.co/gKDA2znnZf>*

### **5.4.3. Análisis de la actividad de los perfiles organizacionales de los cibermedios en Facebook**

#### *5.4.3.1. Actividad*

Los tipos de actividad que las cuentas organizacionales de Facebook de los cuatro cibermedios presentaron durante el periodo estudiado fue plenamente enunciativa y, por lo tanto, menos variada que en Twitter, algo que se explica parcialmente por los motivos ya expuestos en el apartado metodológico.

#### *5.4.3.2. Contenido*

De esa totalidad de contenidos de naturaleza enunciativa recogidos en la muestra, la mayoría son de corte transmisivo (93,4%), caracterizados por una dilatada presencia de titulares con enlace al propio medio (88,8%) y una aparición testimonial de comentarios y opiniones (1,8%):

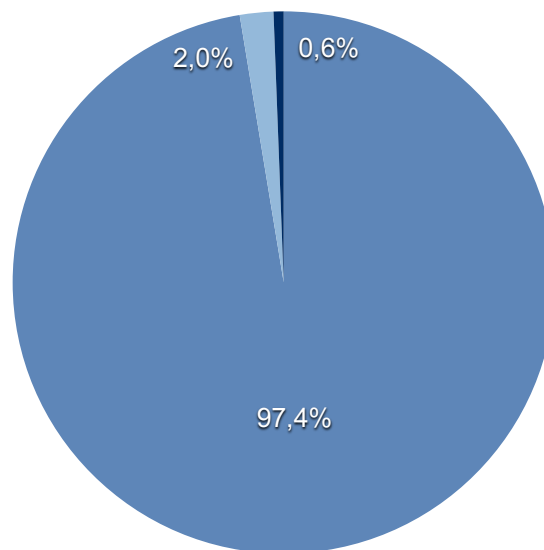
Tabla 98. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra	Porcentaje sobre el total de contenidos transmisivos-referenciales
CONTENIDO TRANSMISIVO-REFERENCIAL	Información/titular con enlace interno	1.218	88,8%	95,1%
	Información/titular	30	2,2%	2,3%
	Opinión/comentario	25	1,8%	2,0%
	Otros	8	0,6%	0,6%
	<b>Total</b>	<b>1.293</b>	<b>93,4%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Frecuencias de los tipos de contenido transmisivo-referencial publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

■ Informaciones/titulares    ■ Opiniones/comentarios    ■ Otros



Fuente: elaboración propia.

Tan solo un 6,6% del total de los contenidos de Facebook recogidos en la muestra de publicaciones organizacionales se consagraba a publicaciones de tipo participativo-conversacional. Conocida la escasa magnitud de este subconjunto de publicaciones, las

vinculadas a la interpretación son las más abundantes (2%), seguidas de cerca por las relacionadas con la selección y la distribución (1,6% cada una).

Tabla 99. Frecuencias de los tipos de contenido participativo publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		Frecuencia	Porcentaje sobre el total de la muestra	Porcentaje sobre el total de contenidos participativos
CONTENIDO PARTICIPATIVO	Interpretación	28	2,0%	30,8%
	Selección	22	1,6%	24,2%
	Distribución	22	1,6%	24,2%
	Edición	12	0,9%	13,2%
	Otros	6	0,4%	6,6%
	Rendición de cuentas	1	0,1%	1,1%
	<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>6,6%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia.







La totalidad de las publicaciones de la muestra analizada ( $n = 1.372$ ) contaba con algún recurso: el hiperenlace fue el más común (95,4%), seguido de la imagen (8,6%) y el vídeo (6,3%). Aun siendo las menos frecuentes, las publicaciones que incluían vídeo obtuvieron la mejor mediana tanto en lo relativo a reacciones (Mdn = 23) y comparticiones (Mdn = 5) como en el número de comentarios generados (Mdn = 3).

#### 5.4.3.3. Métricas participativas

En la siguiente tabla se muestra la intensidad de las respuestas por parte de la audiencia a las publicaciones de nuestra muestra, que presentaron una distribución no normal. Como se puede observar, *El País* es el cibermedio que obtiene más *feedback* en términos absolutos y el que mejores valores medianos obtiene en lo relativo a comparticiones. *El Mundo* despunta en cifras medianas de reacciones ('me gusta' y reacciones mediante *emojis*) y a *El Confidencial* en lo referente a comentarios generados.

Tabla 100. Métricas participativas obtenidas por las publicaciones procedentes de la muestra de perfiles organizacionales en Facebook de cada cibermedio.

MÉTRICAS PARTICIPATIVAS	EL PAÍS		EL MUNDO		El Confidencial		eldiario.es <small>Periodismo a pesar de todo</small>	
	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )	Mediana (Mdn)
<b>Reacciones</b>	209.691	18	57.712	24	25.790	18	47.077	1
<b>Comentarios</b>	18.218	1	6.533	1	3.410	2	5.699	0
<b>Comparticiones</b>	62.382	5	21.731	3	10.159	3	20.241	0

Fuente: elaboración propia. Las reacciones se componen de la suma de emoticonos:      

De los contenidos de naturaleza participativa, las publicaciones relacionadas con las fases selectiva, interpretativa y distributiva obtuvieron las mejores cifras medianas y agregadas de reacciones, comentarios y comparticiones. Para evitar distorsiones, en esta apreciación se han obviado los datos relativos a la rendición de cuentas, dado que solo se recogió una unidad de análisis que encajase en esa categoría:

Tabla 101. Valores medianos y agregados de las reacciones generadas por los contenidos participativos publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

CONTENIDO PARTICIPATIVO		REACCIONES	
		Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
	<b>Rendición de cuentas</b>	285	285
	<b>Selección</b>	82	3.180
	<b>Interpretación</b>	32	10.340
	<b>Distribución</b>	15	9.080
	<b>Otros</b>	4	122
	<b>Edición</b>	3	371

Fuente: elaboración propia.

Tabla 102. Valores medianos y agregados de los comentarios generados por los contenidos participativos publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

	COMENTARIOS	
	Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
<b>Selección</b>	13	447

<b>CONTENIDO PARTICIPATIVO</b>	<b>Rendición de cuentas</b>	11	11
	<b>Interpretación</b>	7	1.481
	<b>Distribución</b>	1	4.421
	<b>Edición</b>	0	113
	<b>Otros</b>	0	5

*Fuente: elaboración propia.*

Tabla 103. Valores medianos y agregados de las comparticiones generadas por los contenidos participativos publicados en Facebook por los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios.

		COMPARTICIONES	
		Mediana (Mdn)	Suma ( $\Sigma$ )
<b>CONTENIDO PARTICIPATIVO</b>	<b>Rendición de cuentas</b>	42	42
	<b>Selección</b>	13	985
	<b>Interpretación</b>	5	5.245
	<b>Distribución</b>	2	2.359
	<b>Otros</b>	2	28
	<b>Edición</b>	1	133

*Fuente: elaboración propia.*

La prueba  $H$  de Kruskal-Wallis valida la hipótesis alterna de que existen diferencias estadísticamente significativas en el número de reacciones (Sig. = 0,006) y de comentarios (Sig. = 0,007) obtenidos en función de las publicaciones conversacionales empleadas, con rangos promedios en los que despuntaron las publicaciones relacionadas con la selección y la interpretación. Por el contrario, no se puede rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número de comparticiones obtenidas por estos contenidos participativos (Sig. = 0,292), en donde también destacaron los rangos promedios obtenidos por las publicaciones relacionadas con la selección y la interpretación.

Asimismo, la  $\rho$  de Spearman confirma una correlación positiva alta y significativa entre las variables métricas que determinan el número de comparticiones y el de comentarios de las publicaciones de la muestra ( $\rho = 0,758$ ).

Tabla 104. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de comparticiones y número de comentarios de los perfiles organizacionales en Facebook.

		COMPARTICIONES	COMENTARIOS
COMPARTICIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	1.372	1.372
COMENTARIOS	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	1.372	1.372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

Algo similar pero más intenso sucede entre los comentarios y las reacciones ( $\rho = 0,837$ ) y con las comparticiones y las reacciones ( $\rho = 0,878$ ), cuyos coeficientes de correlación no paramétricos muestran correlaciones positivas y muy altas.

Tabla 105. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de comparticiones y número de reacciones de los perfiles organizacionales en Facebook.

		COMPARTICIONES	REACCIONES
COMPARTICIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	1.372	1.372
REACCIONES	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	1.372	1.372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

Tabla 106. Coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho$ ) entre las variables número de comentarios y número de reacciones de los perfiles organizacionales en Facebook.

		COMENTARIOS	REACCIONES
COMENTARIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,837**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	1.372	1.372
REACCIONES	Coeficiente de correlación	,837**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	1.372	1.372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente: elaboración propia.*

A la vista de estos datos, se hace patente la fuerte asociación o interdependencia que opera entre estas tres variables que determinan la actividad social suscitada por una publicación periodística en Facebook: el crecimiento de cualquiera de ellas estimula a las otras de modos recíprocos. Por ejemplo, un contenido redistribuido por los usuarios de manera intensa logrará más comentarios, de un modo similar que estos o las propias comparticiones fomentarán un mayor número de reacciones. Y a la inversa, lograr reacciones parece esencial para que los usuarios compartan y comenten más las piezas periodísticas.

Bajo estas líneas, se ofrece un catálogo de publicaciones participativas relevantes procedentes de la muestra que inciden o están relacionadas con la rendición de cuentas o con las diferentes fases del proceso de producción informativa.

#### 5.4.3.4. *Catálogo de publicaciones participativas*

##### *Rendición de cuentas*

Los perfiles organizacionales de Facebook estudiados revelan una actividad marginal en lo referente a publicaciones vinculadas con la rendición de cuentas. El siguiente ejemplo constituye la única unidad de análisis de las 1.525 de la muestra que ofrece este tipo de orientación:

***eldiario.es:***

*¿Acudimos los periodistas de eldiario.es a ruedas de prensa sin preguntas? ¿Qué pasa con la información sobre Zara? ¿Cuáles son los horarios de la redacción? Nuestro director, Ignacio Escolar, responde.*

*[http://www.eldiario.es/responde/ruedas-preguntas-Zara-Florentino-Perez\\_6\\_650644934.html](http://www.eldiario.es/responde/ruedas-preguntas-Zara-Florentino-Perez_6_650644934.html)*

##### *Acceso*

Como se ha señalado en nuestra indagación cuantitativa, desde los perfiles organizacionales de los cuatro cibermedios en Facebook no se efectúan publicaciones que encajen con esta fase de la producción informativa participada, en oposición a los hallazgos relativos a esta misma fase en la muestra de los perfiles profesionales en Twitter.



### *Selección*

Las publicaciones protagonizadas por la agregación cuantitativa que exhiben los contenidos más leídos por la audiencia son los únicos procesos de selección informativa participada que se materializaron en la muestra recogida:

#### ***Planeta Futuro / El País.com***

*Esta historia sobre campesinos bolivianos fue la más leída de nuestra sección el jueves*

*[http://elpais.com/elpais/2017/06/01/planeta\\_futuro/1496352652\\_433032.html](http://elpais.com/elpais/2017/06/01/planeta_futuro/1496352652_433032.html)*

#### ***El Confidencial***

*#LoMásLeído: Puigdemont reta a Rajoy a aclarar si usará "la fuerza" y le advierte: habrá referéndum*

*[http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-05-31/puigdemont-reta-rajoy-usar-fuerza-](http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-05-31/puigdemont-reta-rajoy-usar-fuerza-referendum_1391373/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=ECNocheAutomatico)*

*[referendum\\_1391373/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=ECNocheAutomatico](http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-05-31/puigdemont-reta-rajoy-usar-fuerza-referendum_1391373/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=ECNocheAutomatico)*

### *Edición*

Las publicaciones en las que estos diarios, a través de sus perfiles organizacionales en Facebook, tratan como 'colegas' a los miembros de la audiencia se reducen esencialmente al envío de preguntas posibilitado en el cibergénero de las entrevistas participativas. En este sentido, el perfil dedicado a este menester que mantiene *El Mundo* en esta red social aporta casi la totalidad de unidades adscritas a esta fase, si bien también se detecta el empleo de estas fórmulas para dinamizar emisiones audiovisuales en directo, en las que es el propio profesional el que responde a las inquietudes de la audiencia en vivo y a modo de consultorio:

#### ***Planeta Futuro / El País:***

*Envía tus preguntas a Maribel Tellado, (Amnistía Internacional España) y Paloma Favieres (CEAR), que han venido a Planeta Futuro / El País a hablar sobre la situación de los refugiados en el mundo y en España hoy. Lola Huete conduce la charla*

**Los encuentros de ELMUNDO.ES:**

A las 16:30h recibimos a Cayetana Guillén Cuervo para charlar de la nueva temporada de *El Ministerio del Tiempo*, que se estrena esta noche, de su nuevo libro, 'Los abandonos' y de mucho más. Envíale tus preguntas en: <http://bit.ly/2sdRQrf>

**El País:**

Estamos en directo desde el Primavera Sound Festival en un programa especial conducido por nuestro crítico musical Fernando Navarro. Envía tus preguntas <https://www.facebook.com/elpais/videos/10154582618936570/>

**Los encuentros de ELMUNDO.ES:**

Mañana tampoco te pierdas el encuentro digital con Agustín Jiménez. El actor protagoniza 'Suceso en el Congreso' (Teatro Reina Victoria), una comedia muy de actualidad que cuenta la historia de cuatro candidatos a la presidencia del gobierno. Ninguno tiene la mayoría suficiente para poder gobernar y todo se complica cuando el día previo a la votación uno de ellos, el diputado Gutiérrez, el único que puede dar los votos necesarios para que uno de los aspirantes sea investido presidente, aparece asesinado. ¡Pregúntale! <http://bit.ly/2s9ARsR>

**Los encuentros de ELMUNDO.ES:**

El miércoles porás conocer el nuevo disco 'Marcianos Ye-Yés' de Nancys Rubias de la mano de Mario Vaquerizo. ¡Envíale tus preguntas!  
<http://www.elmundo.es/elmundo/encuentros/elmundo/2017/06/14/mario-vaquerizo/index.html>

**Distribución**

De un modo similar a lo observado en Twitter, las publicaciones distributivas de Facebook también emplean la función conativa del lenguaje, mediante continuos tuteos a los miembros de la audiencia para ofrecerles contenidos del cibermedio. Igualmente, en los ejemplos se observa que para justificar esta distribución del contenido se apela a las inclinaciones o circunstancias personales de los lectores, se les inquiere sobre su conocimiento de la actualidad o directamente, se les instiga a leer cierta pieza por su apariencia extrínseca, sin argumentación adicional:

**El Mundo:**

Si eres cliente de Banco Popular, esto te interesa. <http://trib.al/C8vITfx>

**Planeta Futuro / El País:**

Consulta toda la información sobre el #OrgulloGay 2017  
[http://elpais.com/tag/orgullo\\_gay/a/](http://elpais.com/tag/orgullo_gay/a/)

***eldiario.es castilla-la mancha:***

*¿Sabías que hace cinco años se encontró una fotografía del Toledo del siglo XIX con una vista casi única del casco histórico? La puedes ver en una exposición en la UCLM. Aquí te dejamos los detalles [eldiario.es/\\_26fc8b50](http://eldiario.es/_26fc8b50)*

***El Confidencial:***

*Hoy estrenamos El Confi, nuestra 'app' en beta para acceder a la información de una forma más personal y sencilla. Os invitamos a descargarla para probar sus nuevas funciones como el modo sin conexión. Está disponible para dispositivos iOS y Android <http://bit.ly/2syovrH>*

***EL PAÍS México:***

*Mira la transmisión del Banco Interamericano de Desarrollo sobre cómo aumentar la competitividad en América Latina y el Caribe <https://www.facebook.com/BancoInteramericano/videos/10155480344542664/>*

***Interpretación***

Como ya se ha mencionado, las publicaciones que encajan en la fase interpretativa son las más abundantes y las que mayor repercusión social obtienen de entre todas las publicaciones participativas-conversacionales en Facebook. En este sentido, los perfiles organizacionales demandan opiniones a sus lectores, tanto a través de encuestas como de la enunciación de interrogantes abiertos.

***El País:***

*Velo islámico ¿opción o condición? <http://cort.as/xPek>*

***eldiario.es:***

*ENCUESTA | La Operación Lezo y los escándalos en la Fiscalía Anticorrupción arrastran al PP a su peor dato desde las elecciones generales. [http://www.eldiario.es/political/Partido-Popular-intencion-corrupcion-judiciales\\_0\\_653384734.html](http://www.eldiario.es/political/Partido-Popular-intencion-corrupcion-judiciales_0_653384734.html)*

***eldiario.es castilla-la mancha:***

*La Policía multará en Cuenca a los dueños con perros sueltos. ¿Qué te parece esta medida? [http://www.eldiario.es/\\_26f1dcb1](http://www.eldiario.es/_26f1dcb1)*

***El Confidencial:***

*¿Cuántos de vosotros tenéis perro? EC Alma, Corazón y Vida repasa todo lo que ofrecen a las personas que viven solas, desde mejorar su estado de ánimo hasta el ejercicio que hacen con ellos.*

***De Mamas & De Papas/El País***

*¿Ya has llevado a tus niños a la #FeriaDelLibro? Los libreros explican por qué es mejor dejarles elegir sus compras, aunque no sean las que más nos gusten a los padres*

***El País:***

*Vas caminando, tropiezas con una piedra enorme y caes al suelo. Justo antes del fatal impacto, te despiertas con un sobresalto. Por suerte, era un sueño. ¿Te suena? En BuenaVida*

***El Confidencial:***

*¿Cuántas familias y hogares conocéis que se mantengan gracias al dinero que ingresan los jubilados? Esta es la opinión de Héctor G. Barnés sobre "los verdaderos héroes anónimos de la última década de paro y austeridad: los abuelos".*

**5.4.4. Resumen de resultados**

Los resultados relativos a la actividad participativa de los perfiles profesionales y organizacionales en Twitter y Facebook ofrecen hallazgos relevantes que radiografían el desempeño participativo de las redacciones que forman parte de nuestro caso de estudio. Mientras que los perfiles individuales de los profesionales en Twitter publican un número estimable de contenidos participativos, los perfiles organizacionales en ambas redes sociales se muestran predominantemente transmisivos. A partir de los ejemplos de publicaciones recopilados, se extraen las maneras en las que la participación se hace efectiva en estos espacios.

La actividad de los profesionales pertenecientes a las cuatro redacciones estudiadas y presentes en Twitter dibuja a un colectivo altamente comprometido con su ocupación laboral: el 85,1% de los tuits analizados se consagran a la actualidad informativa. Las actividades que desarrollan con mayor frecuencia son los retuits (41,2%) y los tuits enunciativos (37,9%). Las respuestas tan solo ocupan un 20,9% de sus publicaciones en la red social. Comparativamente, los perfiles organizacionales en Twitter emprenden más habitualmente actividades enunciativas (86,8%) y, con menor frecuencia, retuits (12%) y respuestas (1,2%). Por su parte, la producción de publicaciones de los perfiles organizacionales recogida en Facebook es plenamente enunciativa.

Cuando los profesionales se dedican a publicar contenidos de naturaleza transmisiva, las informaciones/titulares son más habituales (51,1%) que los comentarios y opiniones (38,6%). La mayor parte de estas informaciones/titulares contienen enlaces, y no solo al propio cibermedio (21,5%): en el ecosistema de Twitter los profesionales no temen insertar

hipervínculos a sitios externos o de la competencia en similar proporción (18,7%). Los comentarios y las opiniones son una parte ineludible de las publicaciones de estos periodistas, que ejercitan esta posibilidad apoyándose en *links* o recursos visuales (19,9%) en similar proporción en la que los omiten (18,6%). Mientras que las respuestas constituyen el tipo de actividad que más se vincula a los comentarios, el retuit es vehículo frecuente de informaciones/titulares.

Por su parte, en los perfiles organizacionales el predominio de las publicaciones transmisivas es aún mayor: en Twitter las informaciones/titulares alcanzan el 94,8%, mientras que solo un 0,7% de la muestra son comentarios. Paralelamente, en Facebook el 97,4% de las publicaciones organizacionales son informaciones/titulares y un 2% son comentarios. En ambos casos, las informaciones/titulares incluyen mayoritariamente enlaces internos.

Más de una quinta parte de los tuits del colectivo profesional (22,5%) es de naturaleza conversacional, y la mayor parte de estas publicaciones contribuye o se vincula a la producción informativa participada o a la rendición de cuentas. Concretamente, la rendición de cuentas y la fase productiva de interpretación concentran la mayor parte de estos esfuerzos. Las fases distributiva e interpretativa son las que más sobresalen en cuanto a retuits, mientras que la rendición de cuentas y la interpretación obtienen los mejores resultados en lo relativo a los 'me gusta'.

La cifra de publicaciones participativas se reduce sensiblemente en los perfiles organizacionales de Twitter (4,1%), propensos a las relacionadas con la selección, la distribución y la interpretación. Las dos primeras suman el mayor número de retuits, al tiempo que la selección y la rendición de cuentas destacan en la suma de *likes* obtenidos. Los perfiles mediáticos en Facebook exhiben un número limitado de publicaciones participativas (6,6%), entre las que se distinguen las vinculadas a las fases selectiva, interpretativa y distributiva, que acaparan las mejores métricas en cuanto a reacciones, comentarios y comparticiones.

En la red social fundada por Mark Zuckerberg, todas las publicaciones de la muestra registran algún tipo de recurso: enlace (95,4%), imagen (8,6%) o vídeo (6,3%), y es este último recurso el que obtiene las mejores cifras medianas de reacciones, comparticiones y comentarios. En términos absolutos, las métricas de *El País* son las más voluminosas, si bien el diario de Prisa obtiene los mejores resultados medianos en cuanto a comparticiones, *El Mundo* descolla en reacciones y *El Confidencial* en lo relativo a comentarios. Al observar todas las publicaciones recogidas en Facebook, estas métricas vinculadas a la participación

están correlacionadas de forma positiva y muy alta, lo que significa que crecen o decrecen con simultaneidad.

A partir del *corpus* de publicaciones recopilado, se aprecia cómo los profesionales emplean Twitter para rendir cuentas ante la audiencia de formas diversas. Antes de la producción, ensalzan la calidad del trabajo de sus compañeros o subrayan el apego de su cibermedio a las normas o valores de la profesión. Durante la producción, los periodistas visibilizan a menudo las arduas condiciones en las que llevan a cabo su labor, planifican y desarrollan coberturas a la vista de la audiencia o explican de forma didáctica a los lectores cualquier pormenor de su quehacer diario.

Después de la publicación, los profesionales inician debates y reflexiones sobre todo tipo de asuntos vinculados a la práctica periodística: reconocen sus errores mediante la comunicación transparente de correcciones, realizan alegatos sobre la pertinencia de una determinada selección informativa, mascullan confidencias sobre algún protagonista de la actualidad u ofrecen opiniones sobre las transformaciones que atraviesa la profesión (incluidas las propias dinámicas participativas). En lo relativo a los perfiles organizacionales, mientras que en Twitter ofrecen acceso a fuentes documentales y exhiben y gestionan correcciones de la audiencia vigilante, en Facebook los contenidos vinculados a la rendición de cuentas son marginales.

En cuanto a la producción informativa, la fase de *acceso* se ve enriquecida gracias a los tuits en los que los profesionales tratan de contactar con una fuente informativa de interés o reciben aportaciones de lectores, en ocasiones sin siquiera haberlas solicitado. Los miembros de las cuatro redacciones estudiadas también emplean Twitter para buscar testimonios y conocer aspectos de la información a los que no tienen fácil acceso mediante preguntas abiertas a sus seguidores. Por el contrario, los perfiles organizacionales prácticamente omiten la publicación de contenidos enmarcados en esta fase de observación.

En la fase de *selección*, los profesionales tuitean recomendando a su audiencia contenidos frecuentemente creados por otros periodistas en lugar de por no profesionales. También plantean publicaciones en las que se verifican contenidos o se alerta a los lectores de las posibles informaciones inexactas o falsas que pueden estar circulando. En menor cuantía figuran las prácticas que acercan a los miembros de la audiencia activa a la categoría de 'expertos', como las consultas a ciudadanos por su condición de especialistas en un asunto o los tuits que ponen en valor la agregación ('lo más leído') como criterio selectivo. Los perfiles organizacionales, tanto en Twitter como en Facebook, priorizan precisamente la visibilización de piezas filtradas mediante este proceso cuantificador.

En su actividad individual, la *edición* es la única fase productiva participada a la que los profesionales se resisten a contribuir. En contraste, los perfiles organizacionales de Twitter sí aportan tuits en los que se invita a la audiencia activa a que aporte cuestiones para nutrir las entrevistas participativas y consultorios, dinámica que se repite en las publicaciones equivalentes en Facebook.

La fase de *distribución* se ve alimentada por las invitaciones tácitas y los agradecimientos de los profesionales a sus lectores por compartir contenidos periodísticos. Las apelaciones directas a los miembros de la audiencia y la función conativa del lenguaje mediante verbos imperativos es una constante en los tuits en los que los profesionales tratan de encauzar a la audiencia hacia las piezas publicadas en espacios ajenos a la red social. Algunos profesionales facilitan la distribución puntual de piezas a algunos de sus seguidores al tiempo que el 16,4% de los tuits publicados por los profesionales incluye algún *hashtag* que trata de enhebrar la conversación. Los perfiles organizacionales se caracterizan por la canalización a los contenidos propios mediante similares estrategias apelativas, que en Facebook adquieren un tono más informal y cercano, y que suele hacer referencia a las circunstancias de los lectores.

La fase de *interpretación* ocupa gran parte de la producción participativa de los profesionales en Twitter. Los puntos de vista aportados por los ciudadanos, toda vez que la pieza periodística ha sido publicada, ayudan al profesional a evaluar sus enfoques y reorientar o corregir las asunciones que consideren oportunas. Asimismo, la publicación de encuestas alojadas en el cibermedio o, más informalmente, en la propia red social, les sirve para reunir indicios de las inclinaciones que manifiestan los lectores para quienes trabajan. Por su parte, los perfiles organizacionales en Twitter responden al *feedback* de los lectores e inquietan a la audiencia mediante preguntas retóricas y encuestas. Pese a ser las más abundantes entre las publicaciones organizacionales de Facebook, las publicaciones de esta fase se ven restringidas a sondeos y preguntas.

## 5.5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD SOBRE LAS ESTRATEGIAS PARTICIPATIVAS DE LOS CIBERMEDIOS

En los siguientes subepígrafes se relatan y discuten los principales resultados obtenidos a partir de las respuestas a los diferentes bloques de cuestiones de las entrevistas en profundidad que se detallaron en el capítulo metodológico de la investigación. En la redacción de esta información se ha antepuesto una síntesis alcanzada tras la confrontación

de las distintas intervenciones, seguida de las contestaciones pormenorizadas de cada responsable de participación. En estas últimas se puede apreciar el sentir y la visión de la participación ciudadana que mantienen los entrevistados, así como las prácticas y estrategias que desarrollan en sus respectivas redacciones.

### **5.5.1. Visión general de la labor orientada a la gestión de la participación en el cibermedio**

*1. A partir de los resultados de las entrevistas, se aprecia heterogeneidad en la denominación de las secciones y cargos vinculados a la participación, lo que consecuentemente implica cierta amplitud de responsabilidades y campos de acción en los que los respectivos responsables de participación desempeñan sus cometidos, a menudo vinculados a las redes sociales.*

Mientras que la posición que ocupaba Raquel Seco en ElPais.com es la de responsable de la sección de redes sociales, Santiago Saiz ejerce como uno de los más veteranos *community managers* de ElMundo.es. Por su parte, Álvaro Rigal es redactor jefe y responsable de la distribución de contenidos para llegar a nuevas audiencias en ElConfidencial.com. Por último, Ander Oliden es responsable de portada y redes de Eldiario.es, aunque a efectos prácticos se reparte con otra compañera la coordinación de la redacción en el ámbito informativo de edición, portada y redes.

*2. El tamaño de los equipos humanos dedicados a participación y redes es variable y casi siempre proporcionado a la envergadura del medio. En los cuatro cibermedios estudiados, este segmento de la plantilla oscila entre tres y doce personas.*

En el caso de *El País*, el equipo en la redacción de Madrid se compone de ocho personas, mientras que en México cuentan con otros tres profesionales. Además, un periodista más trabaja en Brasil de forma más independiente debido a la diferencia idiomática. Al compartir redes sociales en diferentes husos horarios, todos trabajan coordinados para ejecutar idénticas labores a lo largo de la jornada. En ElMundo.es, el equipo de redes se compone de cinco personas que se organizan por turnos con los que tratan de cubrir todos los días de la semana.

Rigal coordina a otros dos profesionales en su equipo de *El Confidencial*, que se reparten en turnos de mañana y tarde. Finalmente, contando a Oliden, un total de nueve



profesionales ejercen de portadistas y redactores de redes sociales en el equipo de participación y redes de Eldiario.es.

*3. Los responsables entrevistados se encargan a diario de coordinar a equipos humanos centrados principalmente en la distribución e interacción en las diferentes redes sociales en las que los cibermedios mantienen presencia. Por afinidad, estos equipos se encargan también de la gestión de las fórmulas de participación del sitio web y, muy singularmente, de moderar las intervenciones de los lectores y aplicar las normas de participación de cada cabecera. Estas secciones acostumbran a ser vanguardia de la innovación en las redacciones, pues su trabajo suele comprometer todo tipo de experimentos, nuevos formatos e incipientes líneas de acción destinadas a la faceta más relacional del cibermedio.*

Seco coordina en *El País* a un equipo de periodistas que trabaja con todas las redes, frecuentemente en distribución de contenidos, aunque su labor depende de lo que depare el día. Desde esa posición, realiza además una supervisión general de la participación y la interacción con los lectores para determinar hacia dónde se encamina la conversación. Los miembros de su equipo en muchas ocasiones atienden coberturas especiales y decide estrategias de distribución: mantienen o editan el tono empleado en redes, abordan nuevos proyectos y experimentos que se llevan a cabo en estos espacios y coordinan contenidos patrocinados.

En *El Mundo*, la tarea principal del equipo de Saiz consiste en manejar los perfiles principales en redes de *El Mundo* y dinamizar o coordinar los perfiles del resto de las secciones. Esto último “no siempre es posible”, y ellos mismos asumen en ocasiones esta labor, pues en la práctica “depende de cómo ande el personal de cada sección ese día”. En Twitter, gracias a la herramienta TweetDeck, el equipo de redes tiene acceso a todos los perfiles organizacionales y desde ahí plantean una estrategia “multi-marca”: por ejemplo, una información del ámbito de La Otra Crónica, de marcado interés humano, *a priori* no tiene cabida en el perfil principal de *El Mundo*, por lo que a menudo se distribuye a través de la cuenta de la sección y más tarde se amplifica a través del perfil principal del diario.

“En caso de duda, lo importante siempre debe ir por la cuenta principal”, afirma Saiz, y si existen dudas o confusión sobre si una información ya se ha difundido o si el responsable de la sección se encuentra ausente por cualquier motivo, se aplica la regla de “mejor darlo dos veces que no darlo ninguna”. Por la noche, la mayor parte de las publicaciones se encuentran programadas y automatizadas. El equipo que actualiza el sitio

web durante la noche también está facultado para acceder a los perfiles organizacionales del medio y publicar cualquier información relevante.

En *El Confidencial*, el equipo homólogo se encarga de publicar contenidos a través de Facebook, Twitter e Instagram que puedan “tener buena acogida y que pueden compartirse bien por redes”. Rigal expone que también intervienen para moderar los comentarios en las noticias: gestionan y borran mensajes o incluso usuarios cuando es necesario. Fuera de su rutina también surgen pequeños proyectos y mejoras en los que se ven implicados.

En cuanto a *Eldiario.es*, el equipo de portada y redes acomete la coordinación editorial relacionada con el reparto de temas, la organización de portada y la gestión de redes. Esta vinculación entre portada y redes tiene su origen en el pequeño tamaño del equipo con el que comenzó su singladura *Eldiario.es*: “Éramos un equipo muy corto y la misma persona que se encargaba de portadas se encargaba de las redes, y la persona que se encargaba de portada en cierta manera también tenía [...] una responsabilidad de [...] organización del contenido”. A juicio de Oliden, se trata de una peculiaridad editorial respecto a otros medios hasta cierto punto lógica: mientras que otros medios desarrollan más la faceta estratégica de las redes (publicar algo a una hora determinada para obtener más impacto), en *El Diario* lo que les ha funcionado mejor es que el equipo de redes se encargue de un “seguimiento de la actualidad puro y duro”.

*4. Los miembros de las redacciones estudiadas reciben o recibieron en el pasado formación e instrucciones específicas para interactuar y fomentar la participación ciudadana. No obstante, estas oleadas de ‘evangelización’ parecen haber ido haciéndose menos necesarias con los años, salvo para los miembros de mayor edad de la redacción. En algún caso, se acusa que las obligaciones asumidas por el equipo dedicado a participación exceden su propia envergadura, lo que resulta en dificultades para promocionar esta actividad entre sus compañeros. Asimismo, los equipos afines a este ámbito se ven forzados a actualizar constantemente sus recomendaciones debido a que las propias redes sociales con frecuencia modifican las reglas que permiten al cibermedio operar con garantía de éxito en sus plataformas.*

Seco apunta que, en *El País*, las reuniones se producen primero con plataformas como Facebook para que ofrezcan sus recomendaciones en cuanto a participación, interacción y gestión de comunidades, y estas luego se transmiten al resto del diario: “Obviamente, el criterio que pesa al final es el del periódico y no el de las plataformas”. Estas redes lanzan periódicamente novedades que cambian las reglas del juego, por lo que “hay un poco de

incertidumbre extendida". No obstante, la periodista reconoce que este veleidoso contexto afecta poco a su diario, que no mantiene una dependencia tan extrema de las redes como la que acusan otros medios de la competencia.

En *El Mundo*, durante un tiempo el equipo de redes y el de SEO convocaba a la redacción a reuniones formales en las que se compartían casos de interés para comentarlos y analizarlos. "Fueron útiles" pero, con el tiempo, los casos comenzaron a ser repetitivos y se decidió liberar a la redacción de la "esclavitud" que suponían esas reuniones periódicas: "Una redacción es un lugar en el que rara vez está todo el mundo y es muy complicado". Excepcionalmente, los *community managers* del medio sí realizan reuniones internas para tomar decisiones respecto a los cambios que adopta cada red social y que más tarde trasladan a los responsables de los perfiles organizacionales.

La redacción de *El Confidencial* es bastante diversa y las necesidades de esta formación depende de la juventud de cada sección: con los periodistas más sénior —información política, económica...— "sí que ha habido [...] que hacer más formación en este sentido... hay alguno que viene del papel". Incluso así, el equipo de Rigal no realiza seminarios organizados como tales: "Lo que estamos es siempre disponibles" y "permanentemente en comunicación" para resolver reactivamente las dudas de cualquier compañero o proactivamente sugiriendo mejoras.

En *Eldiario.es* también existe cierta labor formativa: "Hay una formación general sobre qué hacer en redes y cómo responder a determinadas situaciones". No obstante, Oliden señala que el tamaño del equipo es una limitación importante: "Tampoco le podemos prestar demasiada atención a lo que tiene que ver con promover la participación" entre la redacción. "Posiblemente, acabaríamos generando una especie de decepción si promovemos una participación a la que no somos luego capaces de responder", apostilla.

**5. Al describir la estrategia general que perfila cada cibermedio al enfrentarse a la participación de la audiencia, las respuestas de los entrevistados suelen orbitar en torno al concepto de la 'escucha'. A partir de sus intervenciones, se infieren diferentes modos de concretar esta apuesta: atender nuevos enfoques, percibir tendencias, oír reacciones... Entre los responsables, hay quien reconoce abiertamente que la estrategia de su cibermedio en redes se orienta más a la difusión que a cualquier conato participativo.**

En *El País*, la transición del papel a la Web y posteriormente a las redes sociales ha implicado "muchísima labor de escucha" por parte de la sección de participación y redes,

que “es la conexión más fuerte entre la redacción y las reacciones en redes”. El equipo de Seco actúa como detector de tendencias y ángulos en redes sociales, alerta sobre las reacciones positivas y negativas a las historias que publica el diario y gestiona de forma rápida y experta cualquier queja de la audiencia.

Desde otra perspectiva, Saiz recuerda que en un contexto de tanta competencia se les “mide por el tráfico y solo por el tráfico”. Los espacios participativos de ElMundo.es constituyen “una manera de llegar a un público [...] al que no llegarías: hay un grupo de gente que no es consumidor ‘duro’ de información, que no compra el periódico en papel, que solo muy de vez entra en una web [...]. Se trata de llegar a esa gente y proyectar tu marca sobre ellos” para así “crear algún tipo de fidelidad” y “un alcance”. Eso no siempre es posible debido a los propios hábitos informativos de la audiencia: “Así como hay gente que está Twitter para informarse, [...] no es toda, hay gente que también está por activismo...”, mientras que en Facebook “la actitud con la que la gente se aproxima [...] no es la información”, sino “la relación con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo...”. Aunque “las marcas no siempre son bien vistas” en esta última red social, “es una apuesta que merece la pena”, concluye.

Por su parte, Rigal declara que tratan de “escuchar” a través de tuits, comentarios en Facebook, *e-mails* y llamadas telefónicas y dar a conocer los valores que forman parte del periódico para que se perciban como parte de su identidad: “Intentamos que *El Confidencial* sea humano [...], que siempre haya una voz al otro lado para los lectores” y se entienda “que hay personas haciéndolo y que los lectores son personas también”. Asimismo, se esfuerzan por que exista “una comunidad donde todavía se puedan escribir comentarios, que puedan fomentar conversaciones que se puedan leer...” y evitar que el medio se convierta en un “vertedero donde cada uno llega ahí, deja su comentario y se va”. Rigal cree que con los cybermedios más grandes esta tarea es más complicada que la que ElConfidencial.com afronta.

En Eldiario.es parcelan la gestión de la participación por espacios. La atención al socio recae sobre un equipo específico, mientras que ante los comentarios y otras fórmulas de participación se plantea “una escucha más activa”, siempre “teniendo en cuenta el volumen que ha ido tomando este proyecto”. En lo relativo a redes, Oliden reconoce que “no hay tanto una labor de escucha, [...] es más de difusión”.

**6. A juicio de los entrevistados, las fórmulas de participación estudiadas desempeñan un rol relevante en la producción periodística del cybermedio. Según la percepción de estos**

*responsables, la misión de fomentar su uso responde a diferentes objetivos, empezando por aquellos que benefician la producción informativa (monitorización de tendencias, inclusión de nuevos puntos de vista...). Asimismo, se califica el impulso del periodismo participativo, más que como un objetivo, como una obligación o filosofía sin la que ya no tiene sentido entender la profesión. Finalmente, se verbaliza que la promoción de actividades participativas es también un acicate económico o un activo dentro de los esquemas del modelo de negocio planteado por el cibermedio.*

En *El País*, a juicio de Seco, la participación es esencial en esa vigilancia de tendencias y nuevos ángulos no tratados, que se desarrollan gracias a la medición de las conversaciones en redes. Trabajan con herramientas específicas y en estrecha colaboración con la sección de analítica de audiencias para luego proponer a las diferentes secciones esos temas. Y suelen tener éxito: “Comprobamos constantemente que muchos de los temas que acaban teniendo más repercusión en la audiencia de redes sociales son precisamente los temas que hemos detectado; ahí se nota que la sección tiene tomado el pulso de hacia dónde van las conversaciones en redes”.

El equipo de Saiz es muy activo ofreciendo *feedback* a los periodistas y a las secciones sobre cómo se están recibiendo sus temas: “Es puro sentido común de los medios. Viniendo de un pasado muy reciente en el que los periodistas publicaban su contenido y no sabían muy bien cómo había sido recibido [...], no aprovechar el recurso de escuchar instantáneamente al destinatario de tu información no tendría sentido”.

De acuerdo con Rigal, la participación “no es tanto un objetivo como una obligación o una filosofía”: “Nosotros somos un periódico nativo digital, no se entiende Internet si no tiene dos direcciones. Esto no es el papel, donde tú publicas una cosa, está en imprenta y te olvidas, porque eso ya está grabado en piedra. Internet por fuerza tiene que ser hablar y escuchar, dar y recibir”. El redactor jefe de ElConfidencial.com sostiene que un diario digital está obligado a esta “forma de entender” la comunicación.

“Nos consideramos una redacción bastante abierta y permeable a la participación”, sentencia Oliden desde *El Diario*. Este periodista también destaca la importancia que desempeñan los socios en un modelo de negocio con las características de Eldiario.es: “Si uno de nuestros objetivos es incrementar los socios o mantener a esos socios, tenemos que hacer que se sientan escuchados”. Entre otras cosas porque la mayor parte de sus aportaciones “es muy interesante” y habitualmente reciben “información a través de ellos”. Todo lo relacionado con la participación de los socios se considera relevante, y subraya:

“Nacimos en un momento en el que esa unidireccionalidad tradicional de la prensa se estaba superando y somos un poco fruto de eso”.

### 5.5.2. Rendición de cuentas

*7. En virtud de las respuestas obtenidas, se aprecia que, en ocasiones, las iniciativas de transparencia orientadas a mostrar las interioridades del trabajo periodístico surgen sin planificación o encaje en secciones específicas, sino de forma espontánea, cuando se presentan situaciones informativas propicias. Mecanismos tradicionales de rendición de cuentas como el defensor del lector son enormemente valorados en los escasos medios que los acogen o los acogieron en el pasado. Como se comprobó mediante observación cualitativa, las respuestas acreditan que no todos los llamados blogs de redacción se emplean para propósitos de rendición de cuentas; la difusión de contenidos relacionados con aspectos mercantiles de la empresa informativa en ocasiones eclipsa esta función.*

En la sección de participación de *El País* trabajan muy de cerca con Lola Galán, la defensora del lector. A ella se le remiten todos los lectores que envían quejas relacionadas con la línea editorial, las coberturas del diario... A su vez, la defensora retroalimenta al equipo de participación con aquellos temas que considera que pueden ser de interés para el funcionamiento de la comunidad del medio (como quejas por suspensión de cuenta de usuario o “baneos”). Para Seco, la labor de Galán “tiene muchísimo valor” gracias a su “autonomía total para evaluar, analizar y criticar el trabajo del periódico”. Esta *ombudswoman* es una periodista que forma parte de la redacción, conoce su funcionamiento y recibe del director “el poder de disentir, de poder hacer autocrítica”.

Saiz se muestra favorable a los mecanismos de transparencia, pues cree que humanizan a la redacción, si bien puntualiza con humor: “Cuando tú abres la transparencia, la demanda de transparencia es infinita, [...] pero bueno, ahí estás tú para modular”. “A la gente le gusta ver la trastienda, pero tampoco le gusta que les aburras con la trastienda”, sostiene. Aunque el blog de redacción ‘En El Mundo’ ya no se actualiza, el diario sigue realizando acciones de transparencia puntuales cuando se presenta la posibilidad. Saiz recuerda el vídeo que se publicó con la reunión de redacción en la que se debatió la publicación de la foto del niño sirio Aylan, ahogado en la costa turca en 2015 durante la crisis migratoria en Europa, o el vídeo en el que mostraron la elaboración de la viñeta de homenaje que los humoristas gráficos Gallego y Rey prepararon tras el fallecimiento de Forges.

En *El Confidencial* el blog 'En contacto' recibe publicaciones con poca frecuencia y ofrece anuncios más corporativos, como presentar secciones nuevas u ofrecer cifras de audiencia. No obstante, también se hacen públicos contenidos vinculados a la transparencia, como el balance de cuentas del año. Según Rigal, esta bitácora no se emplea tanto para desvelar la faceta humana o profesional de la redacción, sino para promocionar el lado empresarial del cibermedio.

En la misma línea, el 'Blog de la Redacción' de Eldiario.es está destinado a anunciar nuevos proyectos, iniciativas y eventos organizados del cibermedio. Luego figura el blog del director, Escolar.net, donde aparte de ofrecer sus habituales análisis y opiniones, Ignacio Escolar anuncia cualquier novedad relacionada con su posición como director, como el balance de cuentas del diario. También existe un blog específico para los socios, más encaminado a ventajas y promociones relacionadas con los privilegios asociados a esta membresía.

Finalmente, 'Eldiario.es responde' constituye uno de los espacios de transparencia más relevantes, "destinado a que los lectores y socios pregunten por cuestiones esencialmente del funcionamiento del periódico". Por su parte, el ya inactivo 'Defensor de la Comunidad' sin duda quedó solapado por esta variedad de polos de transparencia ofrecidos por el cibermedio: "Tampoco somos un medio como para tener un defensor del lector presente en la redacción permanentemente", aduce Oviden. Esto, sumado a otros proyectos que embargaron a los diferentes profesionales que ocuparon el cargo de defensor condujeron a que el entusiasmo inicial menguase paulatinamente y este mecanismo de transparencia quedase eventualmente paralizado.

***8. Los responsables de participación coinciden en otorgarle importancia a la posibilidad de que la audiencia pueda contactar con los profesionales sin trabas mediante las fórmulas establecidas en el sitio web del cibermedio, también extendidas a redes sociales. A través de estas vías de transparencia, la redacción recibe ingentes cantidades de información que requieren una adecuada gestión para que resulte provechosa: pistas, feedback... En algún caso, se delinea un panorama en el que las elevadas exigencias laborales a las que están sometidos los profesionales impiden que la atención a ese elevado flujo de contactos sea una prioridad frente a otras rutinas de trabajo.***

En *El País*, los e-mails de contacto genéricos de las secciones se gestionan desde las propias secciones. El equipo de Seco administra el correo específico de la sección, "al que llega un volumen inesperadamente alto de contactos". Paralelamente, se trabaja mucho el

buzón de mensajes privados de Facebook (“una vía de comunicación que no para de crecer, más que el *e-mail*”), mensajes privados de Twitter e Instagram. En no pocas ocasiones los lectores escriben para proponer un tema a un periodista al que no saben cómo contactar y el equipo de participación se encarga de orientarlos.

El contacto también es esencial en opinión de Saiz: “Es importante, pero en las redacciones cada vez somos menos y cada vez hay más frentes que atender”, por lo que “no todo el mundo le da la importancia que debiera”. Por ello, el periodista cree que no se puede juzgar a nadie: la abundante carga de trabajo diaria de algunos compañeros en muchos casos relega este contacto a las últimas posiciones de la lista de prioridades de los profesionales. De unos años a esta parte, Saiz detecta que un mayor número de compañeros publica su dirección de *e-mail* en la pieza o sus perfiles en redes sociales. En este sentido, en la experiencia de *El Mundo*, en su momento los mensajes directos abiertos en Twitter se convirtieron en un receptáculo mayoritariamente de *spam*. Saiz aprueba la apertura al contacto siempre y cuando no monopolice los quehaceres diarios: “Creo que es muy interesante estar ahí, dar las gracias de alguna manera, pero tampoco convertirse en esclavo de ello porque al final te quita tiempo [...], el día tiene X horas laborales, que son bastantes más de ocho para los periodistas”.

La forma de contacto individualizada mediante la cual cualquier lector puede escribir un mensaje al redactor de una pieza es relevante a juicio de Rigal: “Para nosotros es muy importante [...], es básico que el lector sepa contactar, es que no podemos pensar que estamos hablando a un vacío. Somos personas escribiendo para otras personas”. El de *El Confidencial* es un botón de contacto claramente “destacado”, que los lectores usan “mucho”: “Algunos lo usan con más cariño y otros lo usan para insultar al redactor, pero funciona bien”. Rigal menciona que a veces sirve para obtener una información complementaria, pero a menudo el autor de una pieza recibe felicitaciones de los lectores a través de este canal, lo que fortalece la autoestima del periodista: “De repente, sentir que has escrito algo que a alguien le ha gustado o le ha sido útil [...] te recuerda para quién estás escribiendo y que hay gente allí”.

“La vía más directa de comunicación que tenemos de los lectores hacia nosotros es el buzón de filtraciones”, que Rigal describe como “la más provechosa” vía de contacto para publicar historias más tarde. “Allí nos llegan muchas cosas: casi nunca te llega una información completa, pero sí te llegan muchas pistas o muchos ‘hilos’ de los que tirar”, especifica. Según el periodista, el *feedback* que reciben en los comentarios de las noticias, en comentarios de redes sociales o a través de mensajes privados a los redactores suele ser



menos provechoso a la hora de redactar, pero ocasionalmente “hay cosas que sí sirven”, en cuyo caso se contacta con el lector que ha aportado la pista.

“A nosotros [el contacto] nos parece fundamental”, confirma Oliden. Dado que “en las redes sociales resulta relativamente difícil responder a todo porque es un volumen de contenido tremendo”, en Eldiario.es han detectado la necesidad de habilitar medios de escucha alternativos mediante proyectos presentados a la Digital News Initiative de Google que buscaban, precisamente, innovar en estas fórmulas de relación entre la redacción y la audiencia.

*9. Las respuestas de los entrevistados escenifican que la cultura del enlace como método de transparencia y rendición de cuentas ante la audiencia es ampliamente asumida por las redacciones estudiadas. Formalmente, no existen políticas restrictivas o limitación alguna para enlazar a las fuentes en las piezas digitales, hábito que se referencia como una actitud natural en el medio Internet y un principio fundamental del periodismo digital. Se trata, por lo general, de un procedimiento de transparencia que se estimula y cuya omisión se reprueba. Entre los aspectos reseñados como rémoras para su práctica se encuentran los hábitos individuales de los propios redactores y, en el caso de los cybermedios de matriz impresa, el empobrecimiento de hipervínculos que pueden sufrir algunas piezas redactadas pensando en la edición en papel que terminan publicadas en la edición digital.*

Seco no tiene constancia de que exista limitación alguna al respecto en *El País*: “No solo no hay una política en contra, sino que se estimula [...], es un principio básico de educación en Internet enlazar a tus fuentes”. En lo relativo a *El Mundo*, siempre ha habido “una sana tradición de enlazar en general”, incluso a la competencia, pero Saiz detecta que “cada vez se enlaza menos” y se está perdiendo la costumbre de ubicar hipervínculos “que expliquen más”. Resulta, además, que en el tránsito de la noche a la mañana los textos de la edición impresa sustituyen a los que se habían redactado para el sitio web, lo que los hace más ‘planos’: “Lo que había sido concebido como un texto para Internet, durante unas horas pasa a ser un texto no exclusivamente de Internet”. La renovación de varias piezas simultáneas por la mañana comporta que no siempre se pueda enriquecer la pieza mediante la restitución de sus enlaces. En este contexto de transparencia, Saiz recuerda que en su cybermedio es costumbre que se compartan habitualmente sentencias y autos íntegros en formato PDF, anonimizados convenientemente, que contribuyen a la transparencia.

“Aquí se ‘linka’ todo porque es que es el lenguaje de Internet”, afirma Rigal. En *El Confidencial* se enlaza a cualquier tipo de contenido externo: “A un blog, a la Wikipedia, a

lo que sea que te permita entender mejor, dar más contexto”. Recalca que ElConfidencial.com “es un periódico nativo digital” confeccionado mayoritariamente por profesionales que de jóvenes tenían un blog, que conciben que proceder así es algo “natural”. El periodista mantiene que “limitaciones no hay ninguna”, “es un poco al criterio de cada redactor”, aunque siempre “hay gente que es más propensa a ponerlos y que gente menos”. De forma similar, Oliden aclara que enlazar a las fuentes tampoco ha sido un problema en Eldiario.es: “Nunca, todo lo contrario, si no se enlaza hay aviso al redactor de turno para hacerlo”.

*10. Los entrevistados manifiestan que la recepción de correcciones por parte de la audiencia es continua, de naturaleza heterogénea y notificada a través de una amplia variedad de espacios. Aunque ningún medio cuenta con un mecanismo normalizado para tal cuestión —un botón o formulario—, los equipos de participación y redes permanecen alerta ante comentarios, e-mails y redes sociales para corregir cualquier error. Según confirman los responsables, todos los problemas detectados se corrigen (especialmente las erratas e imprecisiones factuales) y la mayoría de los cibermedios estudiados incluso adosan una fe de errores a la pieza como medida de transparencia y rendición de cuentas. Cuando las enmiendas sugeridas por los lectores colisionan con decisiones editoriales, como las relacionadas con enfoques o prioridades informativas, las rectificaciones prosperan con mayor dificultad.*

Existen muchos canales abiertos para notificar errores, pero la sección de participación de *El País* se esfuerza por centralizar los posibles problemas e inexactitudes que se localizan gracias a los lectores y ponerlos en manos del periodista responsable. En los comentarios, es el equipo de moderación externo a la redacción se encarga de detectar las correcciones sugeridas a los lectores y enviarlas a la sección coordinada por Seco, que describe a los miembros de la audiencia de su medio como “extremadamente activos, muy atentos y muy exigentes con la calidad”. A tenor de sus palabras, en ElPais.com se corrige todo; incluso si la queja no tiene fundamento, se le explican los motivos de por qué no ha fructificado al autor de la rectificación. Si la enmienda llega a ejecutarse, queda visibilizada mediante una fe de errores al pie de la pieza.

Las correcciones llegan a la redacción de ElMundo.es a través de variados canales, como el teléfono de atención al cliente, un comentario en Twitter o Facebook o el correo del equipo de redes. Tras la recepción de este aviso, Saiz y sus compañeros acuden al redactor y le indican el problema para que valore qué hacer y la pertinencia de la corrección. Al

menos reciben un par de correcciones al día que se atienden si resulta que un hecho no es exactamente como se ha relatado, un dato es incorrecto o la pieza presenta una errata. Cuando las correcciones llegan a través de correo, en la mayoría de ocasiones se responde con un acuse de recibo y un agradecimiento.

En *El Mundo* también es habitual que cuando se cometen errores en redes se proclame algún tipo de disculpa, tal y como defiende Saiz: “Mi opinión personal es que no pasa nada por decir que te has equivocado y que lo sientes”. Excepcionalmente, el equipo de participación y redes no confronta las enmiendas que algunos lectores realizan sobre las posiciones editoriales del periódico, aunque el periodista matiza: “Si vemos que hay mucho ruido con una información nuestra para bien o para mal, lo comentamos, pero porque se sepa, no tanto con intención de que el periódico cambie su línea editorial”. Saiz entiende que “recibir ‘palos’” en redes sociales “es parte del juego” y concluye con autocrítica: “Creo que deberíamos mejorar nuestros canales de contacto”.

En *El Confidencial* los avisos de errores se reciben mediante distintas vías: contacto directo con el redactor, comentarios, Twitter... “La gente lo lee [el diario] de muchas maneras y [las correcciones] pueden llegar de mil maneras”, acota Rigal, quien intuye que probablemente los lectores de mayor edad son más proclives al botón de contacto, mientras que los más jóvenes tienden a hacer llegar sus correcciones a través de Twitter. Las correcciones más elementales que reciben son faltas de ortografía y erratas: “Siempre hay y está bien que nos lo digan y lo arreglemos”. También se señalan ocasionalmente “errores fácticos” en datos, del tipo “esa fecha está mal”.

Lo normal es que estas correcciones lleguen al equipo de participación y redes, que es el que acude al autor de la pieza para explicarle la naturaleza de la corrección que se señala y habitualmente “se cambia sin problema”. Rigal sostiene que, en la gran mayoría de ocasiones, lo que se reciben son “discrepancias de opinión sobre cómo se ha enfocado una cosa o a qué se ha dado prioridad”. En estos últimos casos, aunque la sugerencia se tiene en cuenta, “normalmente, no va a dar lugar a un cambio”. Si el cambio se produce, sus detalles son notificados mediante la conveniente fe de errores integrada al término de la información.

Aunque en *El Diario* tampoco existe un mecanismo de correcciones establecido, las enmiendas se reciben igualmente: “Hay un poco de todo: hay redes sociales, hay e-mails...”. Oliden concreta que normalmente les llegan errores de edición o factuales, cuya corrección es convenientemente visibilizada: “Si debido a [...] alguna advertencia [...] hacemos algún

cambio, lo comunicamos [...]. Solemos colocar una caja abajo y explicamos de la manera más clara posible por qué se ha producido el cambio”.

### 5.5.3. Producción informativa

#### 5.5.3.1. Acceso

*11. En general, los gestores de la participación consultados revelan que sus cybermedios ejercen una escucha activa a los temas que más interesan a sus públicos, que se manifiestan con dispar intensidad e influencia en el trabajo diario. La monitorización de conversaciones y temas de interés ciudadano es ya una rutina más en todas las redacciones, que se aborda mediante diferentes herramientas. El peso específico que poseen estos temas relevantes para los lectores en las redacciones estudiadas despliega dinámicas también diferenciadas: mientras unos medios entienden que el interés de la gente tan solo es un factor más a tener en cuenta, otros modelan sus agendas de prioridades informativas tomándolos como referencia.*

Seco afirma que en *El País* se escucha constantemente, aunque no siempre se consigue con rapidez o se acierta en la prospección. En la sección de participación y redes cuentan con la ayuda de compañeros especializados en analíticas web y emplean diariamente herramientas de detección de tendencias como NewsWhip Spike y CrowdTangle, aparte de identificar de forma más artesanal *trending topics* en Twitter, Facebook o Instagram. Los miembros del equipo de participación se sitúan en el espacio central de la redacción y muy cerca de la mayoría de secciones, por lo que conocen de forma más o menos precisa la agenda en la que trabaja cada una de ellas. Cuando existen dudas sobre quién debe trabajar un tema que surge en redes, son los miembros de dirección quienes toman la decisión.

En *El Mundo*, el equipo de redes está permanentemente atento a la conversación social y los ‘temas del momento’, y gozan de plena autonomía para plantear temas y enfoques a los responsables del sitio web. Aunque cada sección tiene su propia agenda, en la reunión de previsiones de la mañana siempre participa un miembro del equipo de redes que suele comentar qué artículos están generando más tráfico desde redes en ese momento y qué piezas están suscitando más interacción. Este profesional señala también si existe algún tema relacionado con *El Mundo* que figure como ‘tema del momento’ en Twitter o algún asunto que esté generando conversación y pueda ser abordado. Al tiempo, este

redactor toma nota de los temas en los que trabajan los compañeros de otras secciones para coordinar esfuerzos conjuntos.

Rigal matiza que en *El Confidencial* la agenda ciudadana no es tan preferente, pero sin duda “es uno de los factores que influyen a la hora de priorizar unas historias sobre otras”: “[El primer factor] es nuestro criterio periodístico, pero claro que estamos atentos [...]. Nosotros sabemos siempre que hay una serie de temas que interesan más al lector habitual de *El Confidencial*, [...] que suelen provocar más reacciones...”. Rigal confirma que realizan un seguimiento de audiencias cada día para conocer los temas que se han leído más y menos y de dónde procede el tráfico web: de redes sociales, de Google o de la portada, de donde a su juicio provienen “los lectores más fieles”.

En Eldiario.es no existe una tarea específica de monitorización de la audiencia respecto a la cobertura diaria, pero el equipo de Oliden trata de estar pendiente de la conversación: “Intentamos acercarnos a las cuestiones de interés de nuestra audiencia más allá de nuestra agenda”. Como él mismo afirma, si antes simplemente había que estar “pendiente de lo que caía en teletipos, ahora también está la monitorización de redes”. En este cibermedio entienden que se trata de una tarea útil “como posible fuente de información o como posible pista de los intereses que se están produciendo”.

Adicionalmente, el medio promueve sondeos periódicos para averiguar qué asuntos preocupan más a los lectores y crear nuevas secciones si es necesario mediante la afinación de estos intereses. Los ‘focos’ temáticos que el medio define como prioritarios en su agenda surgieron en parte gracias a este *feedback*, como “una mezcla de decisión editorial e intereses” de su comunidad. Para Oliden, este contacto es elemental: “[Los lectores] son fuentes de información [...] y nos permite tener un termómetro”, aunque puntualiza que no llegan a convertirse en “guías” de la línea editorial del cibermedio.

*12 y 13. En virtud de las respuestas obtenidas, la determinación de los temas que emanan de la conversación entablada por la audiencia activa y el modo de equilibrarlos con el criterio editorial propio surge de forma bastante natural: bien en reuniones editoriales concertadas o en contactos informales motivados por la aparición de estos asuntos. La mayoría de responsables reivindican que, aunque todas las redacciones despliegan sistemas de detección de temas ciudadanos y son receptivos a ellos, el criterio de los profesionales habitualmente prevalece. Esta actitud se justifica como medida para evitar la autocomplacencia del lector y como antídoto contra la homogeneización de la agenda mediática, que los cibermedios combaten ofertando temas de nicho, diferenciados, a*

*sectores de la audiencia a los que afirman conocer bien. En razón a ello, se desliza la percepción de que las redes sociales no son una representación completa de la opinión pública. Se sugiere además que la idiosincrasia de cada sección y el tratamiento de los temas con los que habitualmente se trabaje -duros o blandos- es decisiva en esta dialéctica permanente entre el criterio profesional y el interés ciudadano.*

En *El País*, en las reuniones editoriales que se realizan durante la jornada, especialmente en la de primera hora, se plantean las primeras apuestas del día. Los jefes de sección y subdirectores escuchan a los equipos que se encargan de participación, redes sociales, analíticas y SEO, entre otros. En consecuencia, el tema es recogido por la sección correspondiente o es desestimado en caso de que no encaje en los intereses del medio o con las prioridades del día.

Ante la pregunta de si en las reuniones de redacción de *El Mundo* las sugerencias temáticas que el equipo de redes propone deberían ser más tenidas en cuenta, Saiz se mantiene dubitativo: “Como periodista, no sé si deberían hacernos mucho caso” porque, además, “en *El Mundo* hay una sana tradición que consiste en escribir contra lo que piensa tu lector”. El responsable de participación de este cibermedio ejemplifica con la gestión que desarrolló su diario con la publicación de Football Leaks: “Cuartango [entonces director del periódico] decía: ‘Yo soy del Real Madrid y ya sé que Florentino me va a llamar en diez minutos, pero esto va a portada ya’. Para Saiz, la influencia de las voces ciudadanas es cada vez más evidente, especialmente en efemérides en las que se presta especial a la actividad en redes (como en el Día de la Mujer). Con todo, reconoce que algunas secciones son más porosas que otras a la conversación ciudadana. Las secciones más ‘duras’ del periódico (economía, política...) “son más impermeables y yo creo que está bien que sea así, porque si no, todos haríamos lo mismo”.

Por su parte, Rigal señala que, aunque en *ElConfidencial.com* emplean analíticas de todo tipo (qué se ha leído más, qué menos y a través de qué canal ha llegado el lector), siempre tratan de mensurarlas en su justa medida: “Intentamos no perder de vista que Twitter no es representativo de la sociedad [...], es representativo de cierto perfil, que está bien y [...] ahí encuentras temas”. En este sentido, el periodista define esta red social como una “vanguardia” que “te da pistas sobre qué temas están saliendo nuevos o dónde hay un poco más de ‘chispa”.

Así, en *El Confidencial* tienen en consideración que una intensa conversación sobre un tema en esta red social no siempre garantiza que “cuando lo llevas a la escala masiva del

millón y pico de lectores [...] vaya a ser un tema que interese". Por ello, el diario mantiene bien delimitados los nichos de audiencia para los que trabajan: "En Twitter nunca vas a ver que se hable mucho de oposiciones a funcionarios, pero nosotros sabemos que los temas de oposiciones a funcionarios interesan a lo bestia, se leen muchísimo y entonces siempre estamos atentos a eso". La misma lógica aplican a los temas que afectan a otros colectivos profesionales, como abogados o empleados de banca.

En Eldiario.es este proceso "es algo relativamente natural", como apunta Oliden: "Tienes datos que te permiten intuir por dónde van las cosas". El periodista señala que si el cibermedio trabaja en un tema que no suscita atención, lo probable es que no sea abandonado, pero desde luego no le pondrán "tanta pasión". Los redactores no reciben imposiciones para tratar determinados temas solo por el *feedback* que generan, pero son sensibles a aquellos asuntos que producen muy buenos datos de interacción en redes sociales: "Lo nuestro se basa más en ver otro tipo de cuestiones [...], al final te vas dando cuenta y vas corrigiendo el tiro en función de eso".

*14. El protocolo de actuación cuando un asunto comienza a protagonizar la conversación ciudadana varía de una redacción a otra, dado que estos temas no siempre coinciden con las reuniones editoriales, que suelen ser el escenario ideal para la toma de este tipo de decisiones. En uno de los cibermedios, el equipo de participación consulta con cargos responsabilidad la pertinencia del tema emergente y estos derivan la labor a la sección que corresponda. En el resto de redacciones, el procedimiento resulta más sintético y buena parte de las decisiones fraguan en las conversaciones entre equipo de participación y redes y la sección correspondiente, que valorará la idoneidad del tratamiento. La ubicación física de los equipos de participación y redes en la redacción se cita como un elemento facilitador de este procedimiento.*

Según Seco, en ElPais.com la gestión dependerá del tipo de tema que emerja, de si está muy claramente vinculado a una sección o si se trata de un tema que se entiende mejor desde el contexto de las redes sociales, en cuyo caso es probable que se encargue el equipo de Verne. La disposición de la redacción simplifica la toma de decisiones: el equipo de participación notifica a los responsables de dirección el asunto que eclosiona y estos lo redistribuirán o comentarán con la sección que estimen oportuno. Esta última se responsabilizará del tema, lo anotará para más tarde o lo descartará. Recientemente, ElPais.com creó una sección de última hora que normalmente asume el primer impulso de cualquier información que surge (incluidos directos); de forma transversal, bien provenga

de redes, de SEO, de dirección o de una sección que necesite un refuerzo. Una vez asentada, la información termina siendo trabajada por la sección correspondiente.

Al igual que en *El País*, la sección de *El Mundo* que gestiona la participación está ubicada físicamente junto al equipo de últimas noticias web, lo que agiliza este flujo de trabajo y evita tener que convocar reuniones. Lo habitual es que sus sugerencias sean atendidas con celeridad, siempre y cuando no surja ningún asunto de última hora o de mayor prioridad informativa. Si emerge algún tema que se está convirtiendo en viral y no es exclusiva de otro medio, cabe la posibilidad de “recogerlo en una pieza en la web”, sugerir “una ‘vuelta’ más periodística” o confeccionar un tratamiento más informal a través de las secciones específicas que están pendientes de la conversación en redes (como Fcinco).

En *El Confidencial* ese primer tratamiento de una tendencia depende de si es un tema “más serio o más *light*”. “Simplemente porque algo hace mucho ruido en Twitter no necesariamente implica que tengamos que escribir sobre ello”, defiende Rigal: “Tú recibes el *input* de ‘oye, se está hablando de esto’, pero luego lo pasas por tu filtro periodístico y valoras si realmente eso merece la pena cubrirse o no”. A partir de aquí, el periodista menciona que lo habitual es acercarse al especialista que suele trabajar el tema sobre el que se está conversando, aunque “probablemente ya lo haya visto”.

Rigal recuerda que en *ElConfidencial.com* son más de un centenar de profesionales y que todos los temas están cubiertos. Cuando se trata de temas más ligeros y curiosidades que están impulsando la conversación, sí que cuentan con una redactora específica para temas de medios sociales o que generan discusión al margen de su relevancia periodística. Y ejemplifica con el día en que la hija de Belén Esteban cumplió la mayoría de edad y su rostro ya no requería ser pixelado: “De repente te das cuenta de que se está generando un debate muy grande, que igual no es muy importante, pero ha tocado una ‘fibra’”. Por su parte, en *El Diario* se mantienen dos reuniones diarias, una de mañana y otra de tarde, en las que Oliden o alguien de su equipo aporta sugerencias directamente a los responsables de cada sección a partir de los datos disponibles sobre la conversación ciudadana.

*15. De acuerdo con los responsables de participación, el contacto de la audiencia con la redacción —a través de e-mails, formularios web, redes sociales, buzones seguros...— es permanente, pero esta disposición y apertura requiere un esfuerzo significativo en la posterior fase de filtrado, ya que los materiales valiosos desde el punto de vista de la producción informativa abundan menos que aquellos desestimables. Asimismo, se reseña que existen canales, espacios y temas más valiosos o propensos a generar este contacto*



*ciudadano provechoso, aunque incluso cuando las pistas que llegan son válidas, habitualmente requieren de un notable trabajo periodístico antes de prosperar en publicación. En algunos casos, se justifica que no todos los miembros de la redacción puedan prestar el mismo grado de atención a estos contactos ciudadanos en razón a las rutinas propias de su posición o especialización.*

Seco sugiere que el contacto con la audiencia en *El País* “es constante”. Por *e-mail* es “menos frecuente” que por redes sociales, pero la responsable sostiene que cuando llegan consultas o propuestas a través de correo electrónico, se tiene en cuenta que el lector se ha tomado ciertas molestias para contactar. La percepción de la periodista es que la mayor parte de esta actividad participativa se ha trasladado a los mensajes privados de Facebook, donde el volumen de contacto “es altísimo”. A través de este canal se recogen mensajes de lectores verdaderamente motivados por contactar con la redacción, aunque muy a su pesar también les llegan notas de prensa o convocatorias. ElPais.com mantiene una política basada en garantizar la respuesta a todas las personas que contactan, por inusuales o estrafalarios que puedan ser sus mensajes. En este sentido, la bandeja de entrada de Facebook “es un lugar bastante fascinante”, como describe con sorna Seco.

Saiz reivindica lo imprescindible que resulta un buen filtrado de todo el flujo de contactos ciudadanos: “Desde mi punto de vista, es necesario filtrar. De cada cien *mails* que te llegan, diez pueden ser informativamente interesantes, cuatro hay que mirarlos y, de ellos, encuentras una pepita de oro. Salen pepitas de oro”. La abundancia de intereses en juego no facilita la labor: “Hay mucha gente que quiere salir en el periódico [...], mucha gente”. Aun así, de todo lo que se recibe en ElMundo.es, “hay un porcentaje no despreciable, quizá una cuarta parte, [...] que te cuenta injusticias y problemas personales” que pueden ser informativamente relevantes, siempre y cuando la situación de esa persona te permita “tirar del hilo” y poder explorar la generalidad, pues a juicio del periodista “el dramón de alguien” no siempre es representativo. Saiz reconoce que a través de esta vía han entrado temas bastante interesantes, pero “la mayoría son asuntos muy muy personales”, mientras que un porcentaje marginal de mensajes alude a cuestiones disparatadas y “que no se sostienen”.

A través de estas vías de contacto también llegan quejas de todo tipo: correcciones, malfuncionamientos de la *app* móvil y el sitio web, problemas con las promociones, etc. Cuando el equipo de redes detecta que llegan varios mensajes sobre el mismo tema, lo derivan a quien corresponda. Para poder hacer frente al acuse de recepción de tal cantidad de mensajes, cuentan con una serie de plantillas prediseñadas, si bien no todos los

compañeros de la redacción tienen tiempo para responder a todos los mensajes que reciben. Saiz mitiga la responsabilidad de sus colegas; al fin y a la postre, cada redactor “tiene que estar atento a sus fuentes” y responder no siempre será una ocupación prioritaria.

Saiz recuerda cómo la mañana después del accidente del Madrid Arena en 2012, el portadista le solicitó una dirección de correo electrónico para insertarla junto a la información que se iba conociendo. A partir de las 15:00 h. empezaron a recibir decenas de *e-mails* con testimonios que no cesaron en las siguientes 48 horas y requirieron de una ingente labor de filtrado, organización y verificación. De ese mosaico “surgió bastante información” que permitió reconstruir las negligencias acaecidas aquella noche. Según este gestor de la comunidad, abrirte a los lectores mediante *e-mail* “te permite garantizar la confidencialidad de quien te envía y, por otro lado, tienes un contacto de alguien que te deja un *mail*”, lo que a su juicio implica un nivel de involucración más intenso que el de quien se aproxima a través de redes sociales.

Algo similar apunta Rigal respecto al buzón seguro de ElConfidencial.com: “Llegan muchas cosas, pero el noventa y pico por ciento de lo que llega no vale para nada”. “Te escriben un montón de locos [...]. La gente denuncia constantemente todo tipo de conspiraciones extrañas y hay gente que no está bien de la cabeza”, secunda. También hay personas que les mandan asuntos que “no son noticiables de ninguna manera”. No obstante, matiza: “Asumiendo que eso iba a pasar, sí que puntualmente llegan cosas que están bien”. El periodista afirma que rara vez sucede que lleguen informaciones listas para publicar, como un conjunto de documentos o de datos que permitan exclamar: “¡Esto está hecho!”. Lo que sí se consiguen son pistas que permiten un rastreo por parte del redactor y conducen a noticias. Según Rigal, uno de los asuntos de los que más informa la ciudadanía a través de este canal es el “enchufismo”. Es el caso de una historia que publicó el diario sobre un proceso de selección de personal que presentó irregularidades en el Instituto Cervantes. “Pero vamos, ¿no nos han llegado los Papeles de Panamá!”, exclama con humor.

Por su parte, las direcciones de contacto vía *e-mail* que facilita Eldiario.es se convierten en listas de correo parcialmente filtradas por diferentes equipos. El equipo de Oliden se encarga del buzón de opinión de socios y el de pistas, mientras que el equipo de marketing y de atención al socio gestiona la dirección socios@eldiario.es y la centralita del medio filtra la bandeja de entrada de contacto@eldiario.es. Desde el punto de vista informativo, el buzón más relevante es el de pistas, aunque a veces contacten lectores con problemas personales que “no puedes resolver a través del periodismo”. Pero por lo general, suelen llegar indicaciones concretas y atinadas, del tipo: “Mirad este nombre porque está

vinculado con esta persona y pasa esto [...] y a lo mejor te encuentras que de ahí sale algo que es verdaderamente grande”.

Por ejemplo, diferentes informaciones sobre el caso del falso máster de la expresidenta madrileña Cristina Cifuentes se elaboraron a partir de datos que llegaron a través de este buzón de pistas. Oviden también confirma que Filtra.la ha facilitado informaciones relevantes en las que, una vez publicadas, se indica que proceden de este buzón anónimo. Dejando a un lado estos alardes digitales, lo cierto es que, a la hora de recibir pistas, lo analógico continúa siendo práctico para muchas fuentes: “De repente un día, aparece [en la redacción] un sobre con documentos dentro”.

### 5.5.3.2. Selección

*16. Los criterios y formas de organizar el trabajo en la redacción cuando surge una noticia de última hora que implica mucha actividad por parte de la audiencia exigen toda la pericia y experiencia de los profesionales. Para integrar este torrente informativo, en general se aprecian procedimientos que incluyen prácticas de detección de temas al servicio de estructuras —mesas o equipos— de última hora, formados por profesionales transversales que se encargan de realizar un primer filtrado y tratamiento de la actualidad más reciente, con independencia del tema que en ese momento agite la conversación. Un entrevistado recalca que las secciones que trabajan asuntos más duros son más reacias a este tipo de injerencias alimentadas en las redes. También se observa que, en general, las redacciones estudiadas disponen de cierta flexibilidad para concentrar gran cantidad de personal y esfuerzos cuando la noticia y la actividad ciudadana aparejada en medios sociales lo demandan.*

Seco explica que cuando surgen noticias de última hora que implican mucha actividad ciudadana, en EIPais.com se trabaja “igual que en las secciones afectadas por cada evento”, “intentando reforzar el equipo dentro de lo posible, siendo multitarea y contando con un equipo muy atento al detalle y que está muy familiarizado con trabajar en periodismo *online*”. A su juicio, dedicarse a las redes y la participación “requiere buenos criterios periodísticos, muchísima capacidad de reacción y de gestión de crisis y últimas horas”, a lo que añade la “sangre fría [...] para no precipitarse, pero tampoco perder el tren”. Cuando se producen situaciones de este tipo, el equipo de participación colabora con las distintas secciones, que a su vez gozan de bastante independencia, toda vez que tienen muy

asumida la forma de trabajar: “Aquí todo el mundo ha entendido que uno no puede hacer oídos sordos a Internet”.

En *El Mundo* no hay una regla escrita sobre cómo reaccionar en este tipo de situaciones. El equipo de redes y el de SEO monitoriza y avisa de lo sucedido funcionando como sistema de alerta y sugerencia de temas para cualquier sección. Ese *feedback* es recogido primero por la mesa de últimas noticias del sitio web, formada por cinco profesionales. Ellos son quienes le dan el primer impulso a cualquier asunto sobre el que una sección no tenga información directa: alertan, crean el enlace y confeccionan una primera versión de la pieza para que el equipo de redes la difunda a través de los canales sociales.

La mesa de últimas noticias, antes que el equipo de redes, fue un motor de compromiso participativo para el resto de la redacción. Se trata de “gente muy formada en esto”, aunque al principio eran “los raros” de la plantilla: “ElMundo.es es un equipo [...] muy engrasado desde hace 20 años y muy consciente” de la importancia de la audiencia activa. A juicio de Saiz, aunque en los grandes medios impresos parece que siempre pese “más la estructura de papel” que la del sitio web, esta mesa de ElMundo.es “funciona como un reloj”, incluso con los problemas que puedan existir en determinadas épocas y en el día a día: “Como pase algo, en tres minutos tienes tres piezas, es un lujo”.

A partir de ahí, la sección correspondiente se hace cargo, amplía la información y firma el contenido. Se da el caso de que la pieza inmediata redactada para el sitio web al día siguiente no tenga hueco en la edición impresa porque el tema esté ya muy “amortizado”. Saiz reincide en la idea de que estos temas poseen mayor influencia “en algunas secciones que están más vinculadas a la velocidad y contenidos un poco más blandos” (relacionados con Internet, virales, cultura...) que en las secciones más duras, donde esos avisos entran con menor frecuencia en la agenda de los redactores porque normalmente ellos ya manejan las informaciones en cuestión.

“Cuando pasa algo fuera [...] es complicado porque tú nunca tienes información de primera mano”, advierte Rigal. En *El Confidencial* disponen de una mesa de última hora “muy flexible” que siempre se encarga de la actualidad más reciente: cuando sucede algo muy trascendente puede movilizar gran cantidad de recursos para ejecutar una cobertura, “tanto para recibir información y filtrarla como para plasmarla en el periódico”. “Creo que año tras año hemos ido mejorando porque este periódico no era originalmente un periódico de dar la última hora, era un periódico de temas propios”, indica, “teníamos muchos redactores con fuentes” y “se hacía un periódico siempre pensando en lo que íbamos a

publicar al día siguiente” y un poco ajeno a las noticias “en tiempo real”. A medida que este nativo creció, ha sido capaz de mantener largas coberturas en directo y “tensión informativa con los grandes acontecimientos”.

En caso de que sea necesario, un segmento importante de la redacción (entre ocho y diez personas) puede ponerse a trabajar simultáneamente al servicio del jefe de esta mesa: “Gente haciendo piezas, directos, filtrando...”. Según el lugar donde se localice la información, “las fuentes serán unas u otras”, pero Rigal recuerda que Twitter nunca es una fuente en sí misma: “Depende de a quién sigues y de qué fuentes te fías y de cuáles no”. En una última etapa, se valora cuál es la mejor manera de presentar la información, tanto en portada como en redes sociales.

En todos los turnos, la mesa de edición de *El Diario* cuenta con algún miembro del equipo de redes. A juicio de Oviden, frente a otros cibermedios el suyo cuenta con una ventaja evidente cuando la actualidad se agita: “En situaciones informativas de pico, tendemos a ser monotemáticos”. Mientras que otros medios siguen publicando sobre una variedad de temas, ellos se centran en pocos, son más restrictivos: “La redacción también se reconfigura en función del grado de la información”. El periodista incluso recuerda que en el pasado, cuando la plantilla era de menor tamaño, “había momentos en los que paraba todo el mundo y se ponía a lo que había de última hora”.

*17. Las secciones específicas de curación social son una realidad relevante en la oferta de contenidos de la mayoría de los medios estudiados, tal y como manifiestan los entrevistados. La rutina de los especialistas al cargo —editores de medios sociales— pasa por tratar temas virales o generar nuevos asuntos con vocación viral fuertemente apoyados en la actividad de la audiencia, lo que los hace realmente atractivos para esta y provechosos para la empresa informativa. Contra todo prejuicio, se defiende el rigor periodístico con el que se trabaja en estas secciones, orientadas mayoritariamente a asuntos que a priori se suponen ligeros. En relación a esto, emerge la idea de que este tipo de contenidos pueden aumentar su repercusión y alcance cuando los profesionales les encuentran enfoques originales, de renovada valía periodística. Si el periodismo no realiza el mencionado esfuerzo, estos apartados corren peligro de convertirse en reiterativos recopilatorios de curiosidades que homogeneizan la oferta informativa respecto a la de la competencia.*

En ElPais.com, la sección que trabaja como nativa de redes sociales es Verne, caracterizada, a juicio de Seco, por “un tono un poco joven y nativo de redes sociales”. El

equipo de participación trabaja mano a mano con ellos, por lo que es habitual que en esta sección se publiquen, entre otros temas, aquellas tendencias que se producen en Twitter y solo se entienden en ese ecosistema. Seco remarca que etiquetar a Verne como un mero “contenedor de noticias virales” sería injusto, pues elaboran contenidos digitales bajo los mismos estándares de calidad y exigencia que se le demanda al resto de informaciones del periódico. La periodista cree que, además de adelantarse a cómo serían las informaciones de Internet, en Verne siempre tuvieron una idea clara sobre lo que querían hacer y lo que no: “Nunca han querido ser un recopilatorio de cosas curiosas, graciosas o virales”.

Por su parte, Saiz cree que a cualquier asunto ligero, por irrelevante que sea, siempre se le puede “aportar un poco de periodismo, [...] que no sea coger y pegar siete tuits uno a continuación de otro porque ahí sí que no aportas nada”. Por tanto, estos temas son bienvenidos en ElMundo.es, si bien el periodista cree que la estrategia del periódico no se puede basar en ellos: “Van bien en un primer ‘tirón’ pero no puedes vivir de ellos a medio plazo”. Una redactora, Sara Polo, está al cargo de Fcinco y coordina a dos colaboradores que aportan temas. Tanto el equipo de redes como el de últimas noticias colaboran sugiriendo contenidos o redactándolos si en un momento dado no hay nadie de esta sección disponible. Saiz describe los asuntos tratados en Fcinco como asuntos “sorprendentes, con vocación de virales”, por lo que habitualmente se recorren dos vías de trabajo. Una, optar por “recoger algo que ya es viral de por sí y a partir de ahí darle una ‘vuelta’”. Esto se consigue monitorizando secciones, espacios y perfiles vinculados a lo viral (como BuzzFeed, BBC Trending...). El segundo camino consiste en que Fcinco lleve la iniciativa y sean ellos mismos quienes traten de generar el tema.

En *El Confidencial* decidieron prescindir de este tipo de secciones: “Lo pensamos [...], pero no nos pareció buena idea crear una sección específica”. Rigal alega que el principal motivo reside en que “el periódico ya tiene muchas marcas: Cotizalia, Teknautas, Vanitatis...” y no deseaban crear más “compartimentos estancos”. También pesó en contra la consideración de que un esfuerzo así habría requerido instituir un equipo grande dedicado. Por último, el periodista califica *El Confidencial* como un diario “diverso” y “fresco” donde los temas sociales “cabén en cualquier sección” y “encajan de manera más informal” que en otros diarios. Según su criterio, otros cibermedios de la competencia han recurrido a estas secciones de curación social para evitar tener que entreverar los contenidos de redes sociales con el estilo serio o clásico que les caracteriza. En el caso de Eldiario.es, la sección El Rastreador es gestionada por una persona del equipo de redes y solo aborda

“viralidad política” o temas vinculados, como polémicas relacionadas acaecidas en otros medios de comunicación.

*18. Los responsables de participación coinciden en reseñar que la especialización y el trabajo en equipo son las claves para lograr una verificación digital fiable. Además de emplear las herramientas de verificación habituales, una fluida comunicación interna con expertos, corresponsales o jefes de sección parece relevante para conseguir resultados óptimos. La rapidez se cita como un riesgo primordial para la reputación de la marca mediática, si bien los entrevistados afirman que en sus redacciones es una tentación que se enfrenta anteponiendo experiencia, sentido común y, sobre todo, prudencia.*

Por ejemplo, cuando se produce un accidente, mucha gente se pone en contacto con ElPais.com para enviar imágenes, por lo que el equipo de participación trabaja conjuntamente con la sección de fotografía. Trabajar con profesionales que dominan distintas especialidades es elemental a juicio de Seco; entre el conocimiento de unos y la asesoría experta de otros se toman todas las decisiones oportunas: “[Decidir] si es fiable, si es de interés, si encaja con nuestra línea, con nuestra ética y con nuestro tono”. Cuando se produce una última hora en la redacción de *El País*, Seco asegura que nunca se va a “sacrificar calidad por rapidez”. En ese momento se genera “una adrenalina generalizada”, “una conversación natural” y “automáticamente toda la redacción empieza a trabajar muy junta” para evitar errores. “Es importante no poner en riesgo tu fiabilidad por querer ser más rápido que el resto”, señala. En paralelo, el equipo de participación le hace llegar toda información que sospechan que no es verídica y los bulos que circulan insistentemente a través de sus redes personales y organizacionales a Patricia R. Blanco, coordinadora del blog de verificación ‘Hechos’, para que ella los explique, disecione y desarticule.

A juicio de Saiz, la necesidad de verificar suele ir de la mano de *breaking news* producidas en España o en el extranjero, donde afortunadamente un medio de la envergadura de ElMundo.es mantiene corresponsales desplegados. El criterio de estos profesionales (o el de la sección correspondiente) es el que sigue el equipo de redes, que suele aplicar a menudo consejos de verificación digital: comprobar datos de geolocalización, si la fuente es un perfil fiable o verificado, etc. Si el historial de la fuente no clarifica su fiabilidad y no se puede trazar el origen del CGU, no se usa. Cotejar lo que encuentran en redes con lo que aportan listas de fuentes fiables que están sobre el terreno resulta útil para esta redacción. No obstante, ante la incertidumbre, la prudencia suele ser la reacción más común: “Con cosas dudosas, preferimos ir un paso por detrás que un paso por delante [...]”.

Son coberturas muy complicadas y al final pesa mucho la experiencia". Para Saiz, el objetivo es "informar, informar rápido e informar bien" y, en este sentido, elogia la engrasada inmediatez con la que se trabaja en el diario.

En *El Confidencial* también subrayan el valor de trabajar en equipo durante el proceso de verificación, pues en estas situaciones siempre cuentan con algún compañero experto en la cuestión "que tiene un ojo para saber [...] 'esto suena bien o suena mal'". Sobre los métodos para verificar, Rigal afirma que "hay mucha literatura sobre esto y es verdad que hay herramientas", pero defiende que el mejor protocolo siempre es "el sentido común y el criterio periodístico". Esto es, hacerse preguntas del tipo: "¿Esto suena raro?", "¿esto de dónde viene?", "¿esto se puede comprobar?" o "¿hace falta darlo ya?". "No vamos a asumir nunca ningún riesgo", sentencia este redactor jefe. Apela a los fundamentos del periodismo sobre la fiabilidad de una fuente: "Si ha habido un atentado en París y te está diciendo algo *Le Monde*" no es lo mismo que si lo cuenta "un blog raro". Comenta que sí manejan algunas herramientas para verificar imágenes, pero en la particular receta de verificación del diario suelen pesar más el "sentido común, [la] prudencia y que el experto en la cuestión lo valore".

En *El Diario* no hay ningún protocolo de verificación establecido, pero Oliden señala habitualmente acometen todas las cautelas posibles: "Tendemos a ser muy prudentes, a lo mejor demasiado prudentes". En cuanto a espacios específicos, 'El Cazabulos' se convierte es un espacio transversal a cualquier sección, una especie de cintillo que cualquier redactor puede adoptar para desmentir y desmontar una información falsa.

**19 y 20. Los entrevistados muestran tener interiorizado y presente el debate diario sobre los asuntos que la ciudadanía necesita conocer, los que el medio propone y la tensión con los temas que la audiencia demanda. En general, los responsables de las cabeceras nativas se muestran convencidos de que los contenidos que ofrecen en sus diarios mantienen sintonía con los más demandados y visibilizados mediante fórmulas de agregación que clasifican lo más leído. Los representantes de los cibermedios de matriz impresa aluden más a la necesidad de buscar un equilibrio entre ambos ejes. Dos de los entrevistados señalan los peligros de que los temas más leídos se conviertan en la brújula informativa de un medio, pues a su juicio es algo que empobrece la variedad informativa o puede conducir a traicionar la identidad o reputación de la marca periodística.**

"Es un dilema que enfrentamos todos los días cuando nos levantamos y venimos a trabajar", plantea Seco. Y añade: "Creo que todos los medios están en un debate permanente desde que nació Internet entre hacer información que la gente necesita, hacer información



que la gente demanda y hacer la información que creemos que tenemos que hacer". En consecuencia, la tentación de la audiencia fácil está siempre presente: "Los medios saben en general la forma fácil de hacer grandes números, pero también conocen la calidad de esa audiencia y entienden en su mayoría la repercusión o falta de repercusión de ese tipo de temas o de ese tipo de tratamientos". La responsable asegura que en *El País* tratan de encontrar un balance: "Publicamos información diariamente [...] que sabemos que no va a colocarse en el *ranking* de 'lo más leído' pero sabemos que es nuestro deber publicarla y sabemos que encaja con el periódico que *El País* quiere ser". "Si conseguimos que eso además despierte interés, tenga repercusión y sea útil para la gente que nos lee; esa es la fórmula perfecta", expone, aunque mantiene que los medios en Internet llevan años buscando esa receta.

Saiz cree que la disparidad entre el criterio temático profesional y ciudadano siempre ha existido y hasta cierto punto es necesaria porque, de lo contrario, la oferta informativa de los medios se homogeneizaría demasiado. El contenido más popular "te garantiza un cierto número de clics, un cierto número de lectores y al lector que se alimenta de las redes sociales estos temas le gustan, aunque muchas veces también le saturan", dado que a menudo accede desde el mismo entorno donde han germinado esos temas. En su opinión personal: "Si tú quieres cobrar por un contenido, al final no puedes basar el cobro en piezas inspiradas en lo que dicen las redes sociales". Saiz valora la "alerta" que suponen los testimonios en estas plataformas, su valor como sensores para que luego se desarrolle la labor periodística, pero resalta que "no puedes abusar mucho" de ello.

Por su parte, Rigal se muestra como el más conservador a este respecto: "Es muy peligroso guiarte por lo más leído [...] porque acabarías haciendo un periódico totalmente diferente". "Nosotros siempre vemos qué es lo más leído, [...] qué es lo que más interesa en portada, pero no es algo que se tenga muy en cuenta", puntualiza. Con todo, reconoce cierta sintonía entre las propuestas del diario y las que la audiencia prefiere: "*El Confidencial* tiene la suerte de que, como ha ido creciendo poco a poco y hemos intentado siempre mantener siempre nuestra identidad, en general los temas que para nosotros son más nucleares, más importantes [...] suelen ser de los más leídos". Según el periodista, es raro que entre lo más leído del día se infiltren asuntos "más *light* o más chorras", aunque sí se cuelan algunos temas que obtienen mucho tráfico desde Google, "una estrategia prácticamente aparte que lleva la gente de SEO". Bajo este patrón, se elaboran "temas SEO" asociados a lo que se demanda en buscadores (como temas de consumo o nutrición). El objetivo es lograr un buen

posicionamiento, si bien se trata de asuntos que “periodísticamente no ocupan un lugar destacado” en el diario.

“Somos un caso un poco atípico en la situación actual de los medios de comunicación digitales, pero es verdad que normalmente nuestra propuesta informativa suele estar bastante en línea con lo que acaba siendo lo más leído”, mantiene Oliden sobre *El Diario*. Aunque se puede dar la circunstancia de que algún contenido más viral o una polémica acaecida en medios se cuele entre esos temas populares, el periodista defiende que habitualmente los temas de apertura “no suelen andar lejos” de los más leídos ese día.

### 5.5.3.3. Edición

*21 y 22. Los responsables de participación consultados confirman que los espacios o secciones en los que se proponen piezas que implican a los lectores en la fase de edición del proceso de producción informativa son poco habituales y surgen más como iniciativas puntuales que como espacios regulares para la colaboración profesional-ciudadano. Exceptuando los consultorios y entrevistas participativas en sus diferentes formatos y plataformas, que gozan de cierta vitalidad, estas piezas colaborativas son caracterizadas como secundarias o de apoyo a las informaciones que impulsa el diario, a menudo sobre asuntos ligeros. Los entrevistados constatan que proactivamente se solicita poco CGU y alguno de ellos subraya el trabajo que conlleva gestionar las colaboraciones de los lectores.*

En *El País* puntualmente se lanzan iniciativas, concursos o propuestas de participación, en las que se invita a la ciudadanía a que envíe experiencias o fotos. Se recuerda todo el CGU que se publicó en torno a los ‘mleuristas’ tras el 15-M o las ‘Memorias del Vicente Calderón’, un álbum sentimental del antiguo estadio rojiblanco que elaboraron en el diario con las mejores fotos de la audiencia enviadas mediante *e-mail* o *hashtag*. Dejando a un lado este tipo de solicitudes de CGU, bajo su percepción, los *lives* de Facebook son la fórmula en la que el periodista colabora más habitualmente con los lectores.

En *El Mundo*, los encuentros digitales han encontrado también una variable de éxito en los últimos años a través de Facebook Live, a veces incluso a proposición del propio entrevistado. El perfil específico dedicado a la solicitud de CGU que mantiene el diario en Twitter, ‘Tú en El Mundo’, no está asociado a ninguna sección en concreto, sino que se usa fundamentalmente para cuando la redacción requiere “buscarle una ‘vuelta’ [...] con testimonios” a un tema. Para que estas solicitudes tengan cierto eco, se suelen retuitear

desde el perfil principal del cibermedio y los testimonios recabados casi siempre sirven para elaborar “piezas de apoyo para una información que ha sacado el periódico”.

Normalmente, una sección propone esta colaboración en una primera pieza en la que anima a los lectores. Por ejemplo, en el Día Mundial del Cáncer de Mama, la sección de Salud hizo un anuncio del tipo “mándanos tu testimonio sobre el cáncer de mama” y más tarde se elaboró una pieza con los testimonios recogidos. No obstante, también se ha pedido a la audiencia que envíe su “sitio favorito de palmeras de chocolate en Madrid”, como apoyo a una pieza de La Luna de Metrópoli, por lo que los temas oscilan “de lo más trivial a lo más importante”. A través de correo o redes sociales, también se elaboran álbumes de fotos ciudadanas sobre “huelgas de basuras, nevadas...”. En opinión de Saiz, se trata de una tendencia que ha ido menguando: “Es verdad que ahora se hace menos y que hay una percepción distinta [...] porque la gente tiene más en cuenta la privacidad. Antes te mandaba la gente fotos de una manera más ‘alegre’ [...]. De un par de años a esta parte es muy difícil hacer un álbum colaborativo”.

Ante la aparente escasez de sollicitación de CGU y piezas colaborativas en *El Confidencial*, Rigal menciona que hubo una época en la que sí realizaban entrevistas participativas, que fueron decayendo con el tiempo: “Daba bastante trabajo: traer a alguien aquí a una hora concreta, recibirle, ponerle a alguien todo el tiempo a su lado para filtrar preguntas y escribirlas... y no nos daba mucho rendimiento”. El perfil típico del entrevistado tampoco resultaba tan atractivo, habitualmente se trataba de alguien que estaba “en promoción” y por tanto se le podía ver “en muchos sitios”. Debido a esto, concluye: “No es algo que hayamos trabajado”.

Rigal menciona que los consultorios periódicos con expertos sobre temas específicos o financieros, como los que organizan con el economista Juan Ramón Rallo, sí les han dado buenos resultados porque “la competencia no los hace”. “Ahí cuando pedimos preguntas, llegan preguntas, y a veces son de temas que *a priori* son muy farragosos”, como hipotecas, que interesan a la gente, apunta. Aunque reconoce la valía del CGU en casos puntuales, el redactor jefe sostiene que “por lo general, la cantidad de trabajo que te puede dar pedir, recibir, filtrar... [es] a cambio de poco”. En *ElConfidencial.com* no suelen solicitar activamente CGU, pero sí que están muy atentos al que emerge en redes sociales: “Eso sí que lo hacemos mucho: gente que cuenta historias, que sube fotos, que sube vídeos... le escribes y le pides permiso para usarlo o que te cuente cosas”. Pero normalmente se trata de “gente que lo ha puesto en redes por iniciativa propia, pedir que nos lo manden a nosotros la verdad es que no lo hacemos”.

Aparte de los mecanismos de participación más habituales, en Eldiario.es han experimentado con fórmulas *ad hoc* más sofisticadas. Por ejemplo, el uso de encuestas enriquecidas con comentarios, como las que emplearon en las primarias del PSOE de 2017, cuando la redacción preguntó a los militantes del partido, que debían certificar esta militancia, a quién iban a votar y por qué. Oliden menciona que Eldiario.es todavía no ha desarrollado un formato concreto para que los lectores envíen sus historias a proposición del cibermedio. Así, aunque han pedido CGU con este propósito en el pasado, lo han hecho a través de formularios, sin un formato estandarizado.

*23. Las redacciones estudiadas rescatan y visibilizan en sus piezas periodísticas fragmentos de CGU procedentes de medios sociales. Al incrustar el CGU en una información, los profesionales asumen que basta con embeberlo para sortear cualquier infracción de copyright. Para otros usos, las redacciones han generalizado la costumbre de contactar con los autores de estos contenidos con el propósito de pedirles permiso para emplearlos o pagarles en casos excepcionales. Salvo en narraciones en directo de sucesos inesperados, donde los testimonios ciudadanos adquieren protagonismo, normalmente las publicaciones de redes sociales que se insertan en las informaciones suelen proceder de los habituales protagonistas de la actualidad (cargos públicos, expertos, instituciones, celebridades...).*

Seco afirma que, habitualmente, estos fragmentos de medios sociales se incluyen en narraciones en directo elaboradas con la plataforma Eskup. Al embeber esos contenidos directamente de las redes sociales donde han sido publicados, se les aplica “la misma atribución de fuentes que una foto normal”.

En *El Mundo*, cada vez es más frecuente que cuando surge una noticia de última hora y no hay personal en el lugar de los hechos se contacte con cualquier ciudadano que haya publicado imágenes de interés informativo y se le pida permiso para emplearlas citándole como autor. Saiz recalca que legalmente no hay problema en incrustar cualquier contenido de redes sociales, “lo que sí da problemas es coger el ‘pantallazo’”, y de ahí que en *ElMundo.es* se usara tanto Storify. “Rara vez” se dan problemas legales en este sentido, pero el periodista razona que “si pides que respeten tus derechos cuando publicas algo, pues qué menos que respetar los derechos de los usuarios cuando publican algo”. El proceso de cita proactiva comienza con la monitorización del asunto noticioso en una red social (a través de *hashtags* y palabras clave); tras localizar el CGU de interés noticioso se

contacta con sus autores para, en primer lugar, “preguntarles si [el material] es suyo [...], esto es muy importante”, y luego pedirles permiso para emplearlo.

En Twitter, “si tienes la suerte de que [el usuario] te sigue, puedes contactar”, pero en Facebook la tarea es más compleja. Una vez contactado, “con un consentimiento escrito suele bastar”, y este documento se guarda con escrúpulo por si surgiese cualquier problema futuro. Es inusual que se compre o se pague por este tipo de CGU, porque es muy posible que “el mismo movimiento lo hayan hecho otros medios”. Cuando se compra, normalmente es para tener el derecho de poder incluir la imagen en un vídeo y, de forma muy secundaria, incluirlo en la edición impresa del diario. “No es infrecuente que gente escriba al periódico”, pero a veces “el material es malo o lo que te están mandando [...] ya es una noticia que conoce todo el mundo”. “En alguna ocasión sí se ha comprado” material de interés informativo a fuentes no profesionales; la sección de fotografía es la que generalmente negocia con el contacto. “Suele ser por imágenes o vídeo, no tanto por la información. Y a veces, cuando es por la información, son cosas muy interesadas”, concluye.

En *El Confidencial* son menos proclives a incluir tuits y otras fracciones de medios sociales en sus noticias: “A veces pasa, pero no tanto”. En muchas ocasiones se insertan publicaciones procedentes de redes sociales con declaraciones de políticos o figuras públicas, como una forma de visualizar las reacciones a un acontecimiento, “a modo de ejemplo”. No obstante, admite que las publicaciones ciudadanas no son habituales: “Nunca arriesgamos, la verdad”. En *El Diario* se publica cualquier publicación de medios sociales, siempre y cuando sea “relevante para la información”. Lo habitual suele ser que la publicación pertenezca a “un protagonista de la información”, pero Oliden reconoce que existen determinadas situaciones de emergencia informativa que ubican las publicaciones ciudadanas en primera línea.

*24. Los responsables de los equipos de participación y redes sostienen que, aunque en el pasado la atribución del CGU no siempre se hizo de la forma correcta, en la actualidad se comprende la importancia de referenciar la fuente con rigor y precisión. Los propios sistemas de inserción de las redes sociales facilitan enormemente esta tarea en la mayoría de circunstancias. Algunos de los entrevistados se refieren a la malsana tradición de atribuir el CGU a la plataforma de donde se ha obtenido como algo risible y propio de un pasado lejano.*

En *El País* se persiguen atribuir todos los materiales adecuadamente, si bien se reconoce que esta práctica se ha vuelto más rigurosa con el paso del tiempo. En *El Mundo*,

la correcta atribución del CGU se realiza desde “cuatro o cinco años” atrás: “Los primeros que hicimos un poco de doctrina sobre eso fuimos nosotros, los de redes sociales”, al recordar que no se podía “saquear’ alegremente” los perfiles de los usuarios de estas plataformas. Algunos compañeros insistían en que los contenidos producidos por la ciudadanía eran públicos y Saiz les contraargumentaba mediante la siguiente metáfora: “Efectivamente, esto es público”, pero es como “un banco del parque, tú puedes sentarte, pero no puedes llevártelo a tu salón”. El periodista también atenúa la responsabilidad de la redacción alegando motivos puramente tecnológicos relacionados con el CMS que empleaban entonces: “En aquel momento nuestro editor web no permitía embeber el tuit o el post, entonces la manera era el ‘pantallazo’”.

No obstante, fueron los apercibimientos del personal de facturación los que mayor efecto surtieron en la redacción, pues recibían llamadas de usuarios que reclamaban cobrar por la publicación en el diario de CGU del que eran autores. “Es un mal uso, no se debe hacer”, pero “ha pasado” y cuando ha sucedido y el autor se ha dirigido al diario, se le ha pagado. “En esos casos se le paga y se le pide perdón, porque [...] te pueden generar una crisis de reputación”, como Saiz recuerda que llegó a suceder. El periodista confiesa que han sufrido “malas experiencias” con este asunto porque, como es habitual, la queja en redes del autor del CGU siempre obtuvo más eco que la rectificación en la que relataba que el medio le había contactado y pagado. En la actualidad, “[algo así] es rarísimo porque está todo el mundo muy aleccionado”, “lo normal es que ahora ya todo el mundo tenga bastante claro que [...] no se puede coger” CGU despreocupadamente.

Por su parte, Rigal apunta que es casi seguro que se hayan producido errores en alguna ocasión, pero en general cada profesional de la mesa de última hora y de redes “tiene superpresente” la correcta atribución de estos materiales ciudadanos. En consecuencia, este responsable condena la práctica de atribuir materiales como imágenes escribiendo al como “Fuente: Twitter”: “¡La foto la habrá hecho alguien!”, exclama. En Eldiario.es, Oliden relata que lo que suelen hacer “es pedir autorizaciones y, en el caso de embebidos, [el CGU] siempre es embebido con autor visible”. Por tanto, no incurren en malas prácticas relacionadas: “No solemos hacer esto que se hace en los medios de ‘cojo una foto y se la firmo a Twitter’”. Y finaliza: “Somos muy de embeber [...], lo que no hacemos es robar”.

*25. Los responsables entrevistados se muestran sensibilizados con la idea de que no todas las formas de presentar la información son aceptables para suscitar atención o mayor participación de los lectores. De sus respuestas se infiere que la práctica del ‘cebo de clics’*

*no es habitual en los medios estudiados. Quienes admiten que en su medio sí se incurre ocasionalmente en estos tratamientos del titular informativo aducen que el tráfico web reporta beneficios económicos necesarios para sostener el medio en el corto plazo. Paradójicamente, se apunta que el abuso de estas estrategias ralentiza un posible cambio hacia modelos que midan el éxito a partir de aspectos diferentes al tráfico web. Del mismo modo, se señala que la vacuidad que tratan de camuflar estos titulares generalmente no beneficia a las dinámicas participativas.*

Mientras que en ElPais.com aseguran no favorecer los titulares señuelo, en ElMundo.es sostienen que por una cuestión de reputación de marca procuran no abusar de ellos, ya que, en opinión personal de Saiz, “es pan para hoy y hambre para mañana”. Dado que el estándar de medición en las campañas de publicidad *online* todavía es el tráfico web, el periodista sostiene que “todos los medios” consideran “que tiene un valor” confeccionar informaciones con el fin de obtenerlo. A su juicio, esto se debe a que la mayoría de cybermedios no han logrado encaminarse hacia un modelo de suscripción y probablemente algo cambiará “el día que se mida por permanencia, tiempo de lectura u otro estándar”. Mientras, “el clic fácil es una tentación para todos”.

Saiz se describe “horrorizado” por “lo que son capaces de hacer” algunos medios a cambio de clics, pero al tiempo conviene que “si ese medio luego gracias a esas visitas consigue una publicidad y sobrevive, pues dirá: ‘Oye, pues el periodismo excelso que lo hagan otros’”. Saiz subraya que el ecosistema de medios digitales es muy diverso. A su juicio, existen unos cuantos cybermedios que proceden de la herencia del papel y marcan la agenda pública; otros tantos nativos que están comenzando a marcar la agenda; y luego otros “que son más bien generadores de contenido, que no son estrictamente periodísticos, pero que también compiten” con *El Mundo*. “Al final juegas en ligas diferentes, pero en las que todo se puntúa” del mismo modo: el tráfico web. “Lo grave es que nunca deja de ser pan para hoy [...], nunca llegamos a otro tipo de modelo”, remata. Otra consecuencia colateral consiste en que la distribución de tanto contenido buscando la recompensa del tráfico “va favoreciendo la impresión de que esto es gratuito, y lo que es gratuito no se valora”.

Rigal reconoce sin ambages que *El Confidencial* no renuncia a estas estrategias: “Sí hacemos titulares cebo [...], no somos de los más ‘sucios’ pero tenemos nuestra parte”. Para este redactor jefe, el *click-bait* funciona muy bien en portada, pero si lo que hay detrás de ese titular no es interesante, el lector no lo comparte: “Para redes y para compartir [...] sirve de poco”. “No somos un medio que nos dediquemos a hacer *click-baiting*”, sostiene Oliden

en referencia a *El Diario*. En contraposición, el periodista defiende que algo que siempre se ha hecho en el periodismo es intentar titular bien: “Ya no es una cuestión de si lo titulo así o lo titulo de esta otra manera va a tener más visitas, sino que si lo titulo así o de esta otra manera va a resultar más atractivo”. Concede que, por su temática, micromedios como Vertele o secciones como El Rastreador toleran contenidos no estrictamente informativos donde “se puede ‘jugar’ más”, aunque sin rebasar ciertos límites: “En un titular informativo lo que no vas a decir es: ‘Ya conocemos quién es el ganador de no sé qué’. No vamos a hacer ese tipo de titular, no nos pega mucho”.

#### 5.5.3.4. Distribución

*26. Las respuestas obtenidas no permiten detectar estrategias de distribución comunes y encaminadas a lograr más participación y alumbran la dificultad que entraña establecer patrones efectivos para involucrar a los lectores. En redes sociales, se pone de relevancia la importancia de la forma de presentar la información mediante textos que estimulen la participación. Del mismo modo, a cada plataforma elegida para vehicular los contenidos se le asocian sus propias reglas, ardidés y lógicas efectivas de distribución. A pesar de que la práctica diaria haya podido bosquejar ciertos horarios eficaces de publicación, en algún caso estos parecen seguir mostrándose dependientes de los ciclos tradicionales de difusión informativa. En última instancia, los entrevistados apelan al conocimiento que poseen de sus lectores para elegir qué, cuándo y a través de qué canales es más adecuado servirles la información para que esta genere actividad participativa.*

Seco comenta que en *El País* siempre se intenta fomentar la participación de un modo u otro, aunque el “¿y tú qué opinas?” como forma de solicitarla al lector ha quedado un tanto desfasado: “Sí que, de alguna forma, cuando elegimos cómo proponerle las noticias, estoy pensando por ejemplo en Facebook [...], lo que estamos intentando es que el lector se implique o que, si tiene algo que aportar, opine”. Es algo que tratan de llevar a cabo en lo que en el cibermedio llaman los “copyes”, esto es, los textos de introducción a la publicación en Facebook.

El momento de publicación también es relevante, como recuerda Saiz: “Aunque conoces las mejores horas, no siempre puedes seguir un patrón de ‘mejores horas’”. Por ejemplo, el sentido común y la lógica indican que los contenidos para el público latinoamericano deben publicarse en la tarde española, pero estos procesos de decisión “se ven matizados por muchos factores”, a lo que añade que “es todo bastante imprevisible”.



En Twitter, el eco que se puede obtener es inesperado debido a los hábitos de consumo de la audiencia, aunque el periodista recuerda que para ElMundo.es “la principal fuente de tráfico es Facebook”. Saiz sostiene que, para un lector en su puesto de trabajo, tener abierto el diario en el navegador web “no está mal” visto, tampoco mirar Twitter en el móvil, pues “probablemente nadie se dé cuenta”. Pero estar visitando Facebook “tiene otra connotación, aunque a lo mejor esté informándose”. “En Facebook, por lo general, suelen funcionar mejor los tiempos no relacionados con estancias en el trabajo”, dentro siempre de la complejidad que implican las nuevas formas de consumo móvil. El panel de *El Mundo* indica que entre 18:00 y 23:00 h. es el mejor momento para publicar en Facebook. “Esto es la teoría”, porque en la práctica los algoritmos de esta red social que regulan la exposición de contenidos a los usuarios pueden debilitar el impacto previsto.

En segundo lugar, está el factor competencia: “[La información] te la puede copiar cualquiera, aunque sea citándote [...], eso lleva a que buena parte de las piezas propias se ‘suelten’ por la mañana”. “Yo soy partidario [...] de aguantar para la tarde esas piezas que es muy difícil que se copien: una entrevista exclusiva, un reportaje”. Pero claro, en *El Mundo*, una gran cantidad de temas se reciclan por la noche, entre las 00:00 y las 8:00 h. con nuevos enfoques sobre los temas del día anterior. A menudo, estas piezas son comentadas en las tertulias de la mañana antes incluso de que el equipo de redes las haya compartido. En el peor de los casos, otro medio puede adelantarse por la noche y, citando a ElMundo.es, difundir la información en redes sociales antes que los perfiles del cibermedio de Unidad Editorial: “Todo lo noticioso es que no te dura más de tres horas sin que salga, porque si no lo sacas tú alguien lo coge de tu web y lo cuelga en su muro”. “¿Qué te puedes guardar? Pues cosas muy específicas, que sean incopiables y que dejen muy mal a quien las copia”, sentencia.

En ElConfidencial.com la estrategia no es tan compleja, pues publican en Twitter “en tiempo real”: “Sacamos a Twitter todo lo que publicamos [...], no hay tanta estrategia”, más allá de decidir la forma más idónea y atractiva de presentar la información para esta red social, donde “manda mucho el tiempo real”. En Facebook sí se selecciona más qué historias se publican y cuáles no y a qué horas es más oportuno hacerlo. Para ello, y aunque no sea el único elemento considerado, se le adjudica cierta prioridad a aquellos asuntos que se presume que generarán más participación: “Pesa bastante el criterio de qué temas sabemos que interesan y que van a provocar reacción”.

“Cierta estrategia aplicas [...] en función de los contenidos, en función de las horas... pero en la mayoría de los casos [...] tiene que ver más con cuestiones editoriales”, comenta

el responsable de Eldiario.es: “Estamos más pendientes de aplicar criterios editoriales” que de los momentos en los que se espera conseguir mayor interacción, aunque “algo de eso siempre se aplica”. Oliden afirma que a primera hora del día es cuando se publican los temas que en su cibermedio se consideran referencia informativa. Lo que sucede más tarde implica flexibilidad: “Te puedes encontrar un tema que está en el quinto *scroll* que está funcionando de maravilla por la mañana y lo que no vas a hacer es no moverlo. Lo mueves, evidentemente”. En cualquier caso, en *El Diario* la prioridad editorial pesa más que cualquier ambición estratégica, si bien el periodista admite que deben desarrollar más este último aspecto.

*27. Los responsables de participación se muestran interesados y pendientes de que la audiencia activa comparta los contenidos del cibermedio. En primer lugar, porque estos contenidos difundidos por los usuarios permiten alcanzar a segmentos de la audiencia que pueden permanecer esquivos. Asimismo, que los lectores compartan contenidos periodísticos en redes sociales resulta en que estas plataformas premien con mayor visibilidad a la marca mediática. Por último, el contenido distribuido por el usuario constituye un indicador apreciado desde el punto de vista editorial y que se toma en consideración en paralelo a otras métricas como el número de lecturas o de comentarios.*

En *El País* consideran que compartir contenidos es uno de los criterios que más valoran las redes sociales. Por tanto, en la redacción se otorga mucho valor a que alguien aprecie lo suficiente un contenido del cibermedio como para incluirlo en su propio discursos en redes, aunque Seco afirma que no es la única métrica participativa a la que prestan atención: “A la hora de medir si una información ha sido interesante para nuestra audiencia o no, miramos el número de lecturas, el número de veces que ha sido compartido, el número de veces que ha sido respondido con comentarios; en el caso de Facebook, el número de reacciones que tiene...”.

Por su parte, Saiz entiende que la interacción más importante es la compartición; por la interacción intrínseca que supone y porque “te genera tráfico [...], te sitúa bien en Facebook” y, en ese sentido, es mucho mejor que un simple ‘me gusta’. El periodista afirma que las comparticiones constituyen un indicador “relevante”, aunque esto también depende de las secciones del periódico: “Los de redes sociales sí que echamos un vistazo todos los días a lo más compartido”. Con todo, el periodista recalca que “la dinámica de buscar solo el aplauso social es muy perniciosa, pero es un factor que no se puede ignorar” y recuerda de nuevo el caso del futbolista Cristiano Ronaldo y Football Leaks.

En ElMundo.es son conocedores de que “hay enfoques que son más compartidos que otros”. Aunque se puede lograr éxito con una buena pieza de datos sobre la violencia machista, para Saiz a veces es “doloroso” observar cómo emerge un “periodismo de casos” e interés humano que solo se retroalimenta cuando se relata “un caso supertrágico”. Lo llamativo es que “hay cosas que son muy compartidas y poco leídas”, “por ejemplo, artículos de superación, es decir, cosas que mola compartir en cualquier red” y a las que la audiencia les dedica escaso tiempo de lectura. “Las comparten por el titular”, aclara. Luego “un álbum de Kim Kardashian o cualquier cosa parecida” obtiene miles de clics, pero la audiencia no lo comparte “por pudor”.

“A nosotros nos gusta especialmente sacar historias que la gente vaya a compartir”, valoran en *El Confidencial*. Rigal recuerda que los clics que se obtienen de los perfiles en redes sociales del propio cibermedio son más que bienvenidos: “Vivimos de eso”. No obstante, el redactor jefe distingue entre perfiles de audiencia: “La gente que te pincha una noticia porque te sigue en Facebook es casi siempre un usuario fiel”, que ya ha acudido al medio recientemente. Ahí radica la importancia de las comparticiones: “Cuando la gente las comparte [las informaciones], están llegando a gente que no nos sigue, a gente que igual no nos conoce o que en el último mes igual no había venido”. Y según su experiencia, “esa gente es la que marca la diferencia de audiencia a final de mes”, la que saca las noticias de su habitual círculo de lectores.

En Eldiario.es razonan de un modo similar: “Le damos relevancia porque al fin y al cabo también supone audiencia [...], supone influencia y, al mismo tiempo, también la posibilidad que haya gente que no te conoce que te conozca y, en última instancia, que a lo mejor decida hacerse socia o socio”. Oliden subraya que cualquier información periodística requiere un mínimo de trascendencia, un fin para el que las comparticiones son realmente útiles: “A todos nos interesa que el contenido que hacemos tenga el mayor eco posible”.

*28. Los responsables de participación valoran que la distribución a través de RSS ha caído en desuso por parte de los lectores, aunque desde enfoques pragmáticos de producción sigue siendo aprovechada para la automatización de canales como las redes sociales, las newsletters o las apps móviles, que en algunos casos publican contenidos a partir de criterios vinculados a la agregación (como ‘lo más leído’). En comparación, la experimentación con la difusión mediante sistemas de mensajería móvil ha experimentado cierto auge en los últimos años.*

En la estrategia de ElPais.com, la sindicación de contenidos no resulta excesivamente relevante. En ElMundo.es, el RSS cobra protagonismo cuando se activa la automatización y el equipo de redes no está disponible; es entonces cuando Twitter se actualiza gracias al RSS, que también se emplea para las *newsletters*. Asimismo, Saiz señala que el grupo editorial al que pertenece *El Mundo* ha experimentado con la distribución a través de Telegram.

Rigal valora la comodidad proporcionada por el sistema de lectura RSS, pero percibe que ya “casi nadie” lee las noticias de ese modo. En ElConfidencial.com, la utilidad fundamental que se le da al RSS está relacionada con la distribución de noticias durante la noche (aproximadamente entre las 23:00 y las 7:00 h.), cuando estas se publican automáticamente gracias a un *feed* específico que da salida a las piezas que más se están leyendo en la hora o dos horas previas.

En Eldiario.es, los *feeds* son empleados para generar las ‘revistas’ de Flipboard: “Tampoco es algo que se cuide especialmente en el momento actual, pero ahí está”. Otro método de distribución en el que siguen trabajando es Telegram, y se muestran “contentos” por ser el medio generalista que más seguidores posee en este sistema de mensajería. “Hemos probado con formatos distintos no tan encaminados a buscar tráfico, [aunque] también lo genera”, apunta Oliden. Según sostiene con datos, la tasa de interacción de este sistema de mensajería es más alta que en otras redes sociales: “Con 800.000 seguidores en Twitter puedes conseguir, depende con qué noticias, 200 o 500 clics. A lo mejor en Telegram puedes conseguir esos mismos clics teniendo 20.000 seguidores”.

El empleo de esta plataforma comenzó como un “experimento personal” de un compañero de redacción, que infundió un uso periodístico a la herramienta que acabó siendo replicado en otros medios: “Se ha convertido en un estándar algo que en un momento dado fue un experimento que se hizo en esta redacción”. En Telegram, *El Diario* se permite probar modos alternativos de contar la actualidad: “Está más pensado como una herramienta [...] que permita hacer un resumen de determinados temas de actualidad contando algunas informaciones clave, aportando en un momento dado audios, [...] imágenes...”.

**29. En los cybermedios nativos, los mecanismos que recomiendan al lector otros asuntos vinculados a la pieza informativa que está leyendo suelen contar con el criterio del profesional que firma la información, quien decide qué temas relacionados son los que más pueden interesar a la audiencia. Mientras, los cybermedios de matriz impresa optan por**

*formas automatizadas de recomendación, que se basan tanto en metadatos del contenido (etiquetas semánticas) como en aspectos relacionados con su éxito entre los lectores (mediante CTR), lo que sí induce cierto criterio de agregación vinculado a las preferencias ciudadanas. En alguno de los medios analizados se trabaja para que en el futuro estas recomendaciones se ajusten cada vez más a las preferencias e intereses de los lectores.*

En ElPais.com los contenidos se recomiendan a partir de metadatos, al igual que sucedía en las piezas de ElMundo.es, donde anteriormente existía un módulo de noticias relacionadas vinculadas a etiquetas y metadatos: “El problema es que no toda la redacción tiene formación en etiquetado para SEO y a veces se colaban informaciones que no tenían relación alguna con la pieza inicial”. “El ‘recomendamos’ actual muestra informaciones que hayan tenido un alto CTR [*click through rate*, el número de clics que recibe la pieza recomendada dividido por el número de veces que se ha mostrado]; es decir, que tengan altas posibilidades de suscitar interés y ser leídas”. Por tanto, el redactor de la información principal no sugiere las piezas recomendadas, sino que estas aparecen de forma automática debido a ese comportamiento previo.

En las recomendaciones ofrecidas por ElConfidencial.com “hay una parte automática y una parte manual”, siempre con la intención de que el lector “recircule” hacia otra información que le pueda interesar: “Tenemos intención de que vaya más automático y más ‘fino’”. El laboratorio de innovación del diario ya trabaja para que se convierta en un sistema de recomendación “que conozca mejor a ese usuario concreto, que sepa qué temas suelen interesarle más, que sepa a qué secciones va más [...] y pueda ofrecer recomendaciones personalizadas”. Tal y como expone Oliden, en Eldiario.es el redactor que firma participa en seleccionar la información relacionada que figurará como recomendación, mientras que las recomendaciones que aparecen en la parte inferior de las piezas son patrocinadas, por lo que el criterio de la redacción nada tiene que ver con ellas.

*30. En los cibermedios estudiados, los criterios editoriales mediante los que se seleccionan y jerarquizan los contenidos de las newsletters son netamente periodísticos y no están vinculados a factores externos observables relacionados con la participación (más allá de la influencia que la actividad de la audiencia pueda ejercer en las consideraciones del redactor que realiza la selección). La relevancia que se le otorga a este formato de distribución en el seno de la redacción parece consonante con el grado de confección de los propios boletines: mientras unos diarios optan por la simpleza de la automatización, otros*

*apuestan por una mayor adaptación al público mediante textos y diseños específicamente elaborados para el formato.*

En ElPais.com, los contenidos de las *newsletters* se seleccionan de acuerdo al criterio profesional de sus responsables. Según Saiz, los boletines informativos que elaboran en ElMundo.es “todavía generan una cierta fidelidad en el consumo”. Por la mañana y a mediodía se lanzan *newsletters* del tipo “seis noticias que debes conocer a esta hora”, cuya selección es manual y corre a cargo del portadista. Es decir, la selección no depende de factores vinculados a la repercusión de las piezas, sino de “jerarquía del contenido”, esto es, de los criterios editoriales propios planteados desde el cibermedio.

En ElConfidencial.com, el sistema de boletines está automatizado: se seleccionan las piezas que están situadas en determinadas posiciones de la portada de la edición del día siguiente. Rigal afirma que la *newsletter* “no es muy importante para la estrategia” del cibermedio, pero “llega [...] y está bien diseñada” para “un pequeño porcentaje de gente al que le gusta” recibir así la información. En *El Confidencial*, donde se suele aplicar la fórmula “esfuerzo dedicado/rendimiento”, se percataron de que elaborar una *newsletter* “bonita, currada, bien contada” consumía mucho tiempo en relación al segmento de la audiencia que las demandaba: “Durante unos meses probamos a hacer una a mano, pero es mucho trabajo y no le terminábamos de sacar rendimiento”. Rigal cree que muy pocos boletines de este tipo funcionan bien en España, al contrario de lo que sucede en Estados Unidos. Por su parte, en Eldiario.es los boletines del adelanto para socios son editados a mano, y algunas *newsletters* temáticas como la de ‘Cultura’ o la de ‘Desalambre’ son redactadas “de arriba a abajo”, tal y como enfatiza Oliden.

#### 5.5.3.5. Interpretación

***31. Los cibermedios de matriz impresa estudiados parecen prestarse con mayor facilidad a que cualquier redactor pueda consultar libremente el interés por parte de la audiencia -en forma de métricas de tráfico web- que está suscitando una pieza periodística. Por el contrario, en los cibermedios nativos analizados este feedback fluye de un modo más restringido y privilegiado: solo los profesionales con un cierto nivel de responsabilidad lo reciben. En algún caso se alude a la mayor habilidad de estos encargados para interpretar y valorar tales datos en su justa proporción.***

En ElPais.com, cualquier redactor tiene la posibilidad de consultar los datos de audiencia que generan sus noticias. El diario cuenta además con un equipo de audiencias formado por analistas que elaboran informes diarios para los jefes de sección y otros estudios *ad hoc* sobre cómo están funcionando determinados temas en redes o SEO, en los que se incluyen aspectos como el número de visitas o el tiempo de lectura. El equipo de participación recibe informes más detallados, con datos segmentado por países o sobre cómo evolucionan los perfiles en las distintas redes.

Por su parte, las reacciones a las propuestas del periódico se cuantifican a través de la medición de audiencias proporcionada por Chartbeat, que está plenamente integrada en la redacción mediante pantallas a la vista de todos. Los temas se proponen en las reuniones sucesivas que se producen a lo largo del día, empezando por la de primera hora, a las 9:00 h., cuando los miembros de participación, redes, analítica y SEO se encuentran con los jefes de sección. Ahí es donde la sección correspondiente recoge esas primeras apuestas de la jornada, o el equipo de subdirectores decide hacia dónde distribuirla.

En *El Mundo* trabajan de una manera muy similar: “Tenemos puesta en la redacción la pantalla de Chartbeat”, por lo que la consulta que se realiza se produce “casi en tiempo real”. Al igual que en *El País*, Saiz afirma que el equipo de analíticas realiza un informe que llega a cada sección.

Por su parte, los redactores de ElConfidencial.com no tienen acceso a las analíticas web, pues son datos que habitualmente manejan solo los jefes de sección, quienes pueden consultar el tráfico en tiempo real (mediante Chartbeat) y además reciben un informe periódico con los datos de cada sección y pieza. “Según en qué secciones, el jefe comparte más o menos información con los redactores si cree que les es útil o si cree que la saben interpretar”, argumenta Rigal. A su juicio, este *feedback* no llega a todo el mundo “porque eso puede crear dinámicas un poco peligrosas”. A lo que añade: “Si no estás tan acostumbrado a interpretar bien los datos, a darle la importancia que merece, te puedes volver un poco loco”.

En Eldiario.es, el equipo capitaneado por Oliden recibe toda la información sobre la actividad de la audiencia; no en vano, aparte de gestionar las redes sociales, se dedican a editar y jerarquizar la portada, por lo que les resulta valioso acceder a las analíticas. Tal y como sucede en *El Confidencial*, el resto de redactores no pueden consultar estas métricas en su día a día.

*32. El hábito de leer los comentarios de los lectores presenta un desigual arraigo o penetración en las redacciones estudiadas, que a menudo queda desplazado o relegado por otras tareas más apremiantes para los profesionales. Consultar los comentarios que se producen en redes se menciona como una interacción alternativa más respaldada que la consulta de los propios comentarios que se adosan a las piezas del sitio web. No es frecuente que los profesionales escriban e intervengan en el debate surgido en las cajas de comentarios del sitio web del cibermedio, a pesar de los esfuerzos de promoción de esta rutina abanderados en ocasiones por cargos directivos.*

Seco afirma conocer a varios compañeros que sí que leen las cajas de comentarios, pero cree que la tendencia quizá haya ido favoreciendo más la consulta de comentarios publicados en redes. Con todo, en *El País* entienden que un comentario en una noticia supone “un valor añadido”, por cuanto “implica que hay un lector que se ha tomado la molestia de registrarse y decirte algo al respecto”.

Saiz, por su parte, opina que leer los comentarios debería ser una costumbre extendida: “Yo creo que debería hacerlo todo el mundo”. Que intervengan y escriban se ha intentado “por oleadas” y, para el periodista, en este esfuerzo radica una gran oportunidad para generar comunidad. A finales de 2013, *ElMundo.es* realizó un empeño notable por impulsar esta práctica, materializada en que los redactores respondiesen a los “tres o cuatro” comentarios más interesantes de los lectores en el sitio web o en redes. Actualmente, esta idea ha entrado en cierto declive debido a los constreñimientos propios del resto de tareas diarias a las que los profesionales se deben y que priorizan en su jornada laboral.

Este gestor de la comunidad detecta que muchos compañeros no consiguen el tiempo suficiente para ese esfuerzo añadido, y razona: “Claro, si es a costa de buscar exclusivas, pues me parece superlógico”. Según afirma, se trata de uno de esos debates en los que nunca existe una solución buena, pues invitar a los periodistas a interactuar puede no ser suficiente, pero tampoco es posible obligarles. Cuando el propio Saiz se ha planteado responder a los lectores sobre una información, ha preferido siempre hacerlo en los comentarios del sitio web: “Porque les considero mejores clientes a ellos que a los de Facebook, porque no dejan de estar en mi plataforma [...], no porque considere que son de más calidad o menos, sino porque están en nuestra ‘casa’ y a mí me gusta consultarlo”.

En *El Confidencial*, “muchos redactores no son muy partidarios de leer los comentarios de sus piezas, pero el equipo de redes y comunidad sí los lee”. Según la perspectiva de Rigal, “casi ningún redactor lee los comentarios, ninguno participa en los



comentarios de sus noticias”. A raíz de esta circunstancia, plantea la siguiente reflexión: “A mí me da un poco de pena, pero también lo entiendo, ¿eh? [...] Quizá si yo fuera redactor sería igual”. En Eldiario.es, por el contrario, Oliden defiende que sí “se leen comentarios [...] se leen bastante”, aunque “no se ‘baja’ tanto a contestar”. El director del diario, Ignacio Escolar sí “lo suele hacer [...] a veces lo ha intentado promover”.

*33. Salvo en uno de los cibermedios estudiados, el resto abre todos sus contenidos al comentario de la audiencia activa. Esta premisa se ve alterada en los comentarios de piezas excepcionalmente sensibles, que pueden ser cerrados en caso de recibir numerosas aportaciones incívicas. Los responsables estudiados coinciden en que los asuntos relacionados con política son, sin género de duda, los que más comentarios generan. El número de comentarios generados en una pieza se percibe como un factor más —no necesariamente más relevante que otros— en la ecuación que permite al cibermedio calibrar el interés que está despertando un tema.*

ElPais.com es el único medio de nuestro caso de estudio que mantiene cerrados discrecionalmente y de inicio algunas piezas, generalmente editoriales y artículos de la sección de Opinión. También se cierran los comentarios de aquellas publicaciones en las que resulta dificultoso reconducir la discusión hacia un clima civilizado de debate. En contraste, en ElMundo.es todos los contenidos se abren a comentarios y, por defecto, el sistema los mantiene abiertos durante 48 horas. Excepcionalmente, “se han cerrado o no se han abierto con sucesos particularmente escabrosos: ‘caso Bretón’ y cosas por el estilo”. Del mismo modo, Saiz señala que los atentados terroristas “te generan muchos problemas a la hora de moderar, pero tienen un matiz informativo” que impele a que permanezcan abiertos.

Aunque “no hay reglas” al respecto, el periodista indica que los asuntos relacionados con la política suelen ser los más comentados. Este gestor de la comunidad sospecha que el comentarista de *El Mundo*, como el de otros diarios, “es una persona con una cierta edad, tiene un tiempo para estar comentando, le gusta la relación con su periódico...”. Bajo su percepción personal, “de una determinada edad hacia arriba hay una fidelidad con los medios y de una determinada edad hacia abajo esa fidelidad se va difuminando”.

Saiz parece restar importancia a los comentarios como factor relevante en la toma de decisiones editoriales: “Realmente nunca he visto que nadie haya mencionado el número de comentarios” en las reuniones de redacción, si acaso de manera informal (“¡Este artículo lleva 500 comentarios!”). No obstante, aclara que cuando alguien que no pertenece a las

secciones relacionadas con redes anticipa que un artículo va a ser muy viral o muy comentado, lo hace indistintamente, como si ambos términos fueran sinónimos o como si diferenciar la plataforma a través de la cual llega la participación fuese irrelevante.

“Nosotros no nos planteamos cerrar noticias a comentarios, nunca cerramos nada”, señalan desde ElConfidencial.com. Rigal recuerda que solo ha habido alguna noticia “muy específica” en la que se han visto obligados a cerrar comentarios. Principalmente cuando se ha producido algún fallecimiento y el tono de las intervenciones “se estaba poniendo muy desagradable”.

“Al criterio editorial la verdad es que no afecta, el número de comentarios no es algo que se valore demasiado o a lo que se preste demasiada atención”, apunta Rigal. En cuanto al nivel de comentarios, “es irregular y depende de las secciones”. En *El Confidencial*, la sección de política también es la que más comentarios genera, “porque todo el mundo tiene una opinión política”. Por su parte, los comentarios sobre temas económicos, aunque llegan en menor cuantía, suelen ser muy valiosos “porque cuando alguien se mete a comentar información de una empresa suele saber de lo que está hablando, con lo cual suelen ser más interesantes”. Finalmente, el periodista sostiene que “en las columnas de opinión suele haber muchos comentarios que no valen nada” debido a que habitualmente se polarizan entre los que están de acuerdo y los que discrepan de lo que firma el columnista.

En *El Diario* todos los contenidos se abren a comentarios, pero Oliden destaca que los contenidos políticos y de opinión son los que suelen generar un mayor número de mensajes de los lectores. “Cuando tú mides el interés de algo, hay muchos factores que te llevan a considerar si eso es interesante [...]. Sería absurdo hacer contenidos que no tienen interés para la audiencia, pero tampoco nos volvemos locos”, alega. Más tarde, precisa: “Por supuesto que queremos hacer contenidos que funcionen [...], pero tampoco somos un medio en el que todas las decisiones que se toman se toman en función de eso”. El periodista resalta que las circunstancias han sido favorables al cibermedio hasta el momento y no han tenido que “recurrir a determinados trucos que todos conocemos para atraer audiencia”: “Habremos tocado algún tipo de tecla mágica [...], no tenemos que forzar nada ni dejar de ser lo que somos para que cuadren otras cosas”.

***34 y 35. El desafío de moderar los comentarios de los lectores y lograr un ambiente propicio para el debate se asume desde diferentes ópticas y estrategias basadas en la posmoderación y en aplicar políticas que se han ido adaptando hasta conseguir climas de participación óptimos. Los cibermedios de matriz impresa estudiados acogen una importante afluencia***

*de comentarios, por lo que recurren a empresas de moderación externa que suelen trabajar con filtros de palabras. Así, sus equipos de participación y redes solo se encargan de las decisiones de último recurso, como la aplicación de avisos, sanciones o expulsiones a usuarios díscolos. Por su parte, los cibermedios nativos, que reciben un menor flujo de comentarios pero también disponen de menos personal al cargo, mantienen internalizada esta gestión. Sus equipos de participación y redes fían buena parte del trabajo diario al sistema de votos y denuncias que está a disposición de los comentaristas; cuando este les visibiliza un problema, tratan de atajarlo con diligencia.*

En ElPais.com trabajan con una estructura de moderadores externos que revisa todos los comentarios inapropiados que hayan podido escapar a los filtros automáticos del medio. Inicialmente, ellos son los responsables de las advertencias o sanciones impuestas a estos usuarios infractores. La sección de participación, por su parte, solo interviene para gestionar conflictos que les llegan seleccionados, generalmente vinculados a la infracción de las normas de participación, pues ellos tienen la última palabra a la hora de levantar bloqueos o ‘baneos’ derivados de comportamientos inapropiados por parte de los usuarios.

La red social interna de ElPais.com, Eskup, aparte de un modo de interacción entre periodistas y lectores, funciona como plataforma propia de comentarios y también permite otros usos, como narrar directos. Por tanto, aunque Eskup como marca ya no es tan visible en el cibermedio, forma parte de sus entrañas técnicas y se usa internamente: “Eskup nació en el año 2010 y evidentemente las cosas han cambiado muchísimo en ocho años [...], las redes sociales de medios ya no tienen el papel que tenían”. Las cartas al director, por su parte, se gestionan desde la sección de Opinión, aunque cuando alguna misiva enviada al buzón de participación cumple ciertos requisitos de contenido y formato, se invita al lector a contribuir con una carta o una tribuna, que en el diario están siempre abiertas a los lectores.

Igualmente, en ElMundo.es la redacción no modera comentarios; es una empresa externa la que emplea un *corpus* de “palabras ‘negras’” que, una vez detectadas, sirven para vetar automáticamente cualquier comentario en el que estén incluidas, tanto en el sitio web como en Facebook. A juicio de Saiz, el problema es que el uso de algunas palabras prohibidas no siempre se hace con intención de insultar y algunos comentarios son borrados automáticamente porque el sistema no reconoce el sentido en el que son enunciadas. Y a la inversa, quien desea insultar siempre encuentra la forma de hacerlo (por ejemplo, poniendo puntos entre cada letra de la palabra malsonante, empleando números por vocales, etc.).

En ocasiones, este periodista se ha sentido en la obligación de llamar a la empresa encargada de moderar para avisar de cualquier información sensible o de la que se sospechara que podía generar problemas. Del mismo modo que sucede en el cibermedio de Prisa, en ELMundo.es también es el equipo de redes el que gestiona problemas derivados de las normas de participación, con los que la audiencia colabora mediante denuncias. Una vez eliminado el grueso de comentarios problemáticos, solo dedican personal a los casos dudosos. Saiz menciona que son habituales protestas del tipo “me han quitado un comentario que no era insultante en absoluto” y que, al tiempo, denuncian la injusticia latente en que otros usuarios insulten impunemente y a ellos sí se les permita.

Rigal expone que en ElConfidencial.com un miembro del equipo de redes y participación se encarga periódicamente de acceder a los comentarios, que revisa una vez publicados: “Se revisan todos los que alguien ha marcado como ofensivos o [aquellos en los que] salta el aviso de que hay alguna palabra ofensiva. El resto se intentan mirar, pero es difícil llegar a todos”. El periodista reconoce que el sistema de denuncia colaborativo funciona bien: “Podemos ir directamente a ver los comentarios más denunciados o con más negativos, que siempre es un atajo para ver dónde hay lío”. “La verdad es que tenemos un sistema un poco anticuado que tenemos pendiente de modernizar [...] porque es demasiado manual, consume demasiados recursos”, pues una misma persona debe revisar, borrar cuanto sea necesario y expulsar a los usuarios que infrinjan las normas. Con todo, parece que el flujo de comentarios es aún llevadero: “Todavía estamos en un volumen de comentarios que más o menos podemos gestionar”.

Eldiario.es no cuenta con un equipo de moderación como tal, por lo que el grueso de la labor se encuentra delegada en los propios lectores. El primer filtro que atraviesan los comentarios consiste en un listado de términos cuya inclusión bloquea la publicación del mensaje. Si el mensaje pasa ese filtro, deberá enfrentarse al sistema de moderación distribuido entre la comunidad de socios: un número determinado de denuncias por parte de ellos invisibiliza el comentario problemático y, cuando alguien comete alguna infracción, el comentario puede llegar a ser borrado.

En el pasado reciente del cibermedio, ciertos usuarios empleaban el sistema de votación de los comentarios de forma fraudulenta y realizaban cientos de comentarios diarios. En consecuencia, se aplicó un cambio en la normativa que restringió la participación de los no socios a cinco comentarios diarios: “Se intentó regular todo eso para intentar mejorar el tono general del debate en los comentarios”. “Que haya debate y que haya cuestionamiento es terriblemente sano, y es fantástico, además, pero que tenga un cierto

nivel”, reivindica Oliden. El periodista reconoce que “es muy complicado poner puertas al campo”, pero el cambio gradual en el sistema que concluyó en 2017 con esta limitación “tuvo efectos bastante positivos” en la “higiene general” del medio.

Con esta medida se minimizó el “ruido”, las “guerras de bandas” o la creación de decenas de perfiles gratuitos que algunos usuarios aprovechaban para “hacer campañas en contra de otros usuarios” y desvirtuar la conversación. “Participación buena de los lectores siempre hay”, recalca el responsable, al tiempo que asume que los socios, al estar más identificados en las cajas de comentarios y gozar de mayor visibilidad, en general tienden a dar menos problemas que los no socios.

*36. Los entrevistados señalan que el clima de debate en los comentarios de los cybermedios varía notablemente según la sección temática a la que pertenezca el contenido informativo en cuestión. Comentarios incívicos y aportaciones valiosas de lectores cualificados se entremezclan en una fórmula participativa que, en opinión de uno de los entrevistados, se encuentra en declive. Al tiempo, se detecta cierta propensión por parte de los responsables de participación a valorar con moderado optimismo el ambiente en los comentarios del propio cybermedio, y casi siempre en comparación con lo que perciben que se produce en otros cybermedios de la competencia.*

Para Seco, el tono, acaloramiento y aportación de valor de los comentarios “varía muchísimo” dependiendo de la temática de la noticia. En la misma línea, Saiz comenta que en los comentarios de ElMundo.es “hay de todo. Hay gente que entra a comentar para pelearse entre ellos y luego hay gente que añade cosas interesantes”. “Es evidente que, como pasa en las redes sociales, hay un elemento de crispación y esto es un fenómeno de Internet: el que está contra algo es más proclive a expresarlo que el que está a favor de algo”, sostiene. Así, bajo su perspectiva, las opiniones radicales se visibilizan más que las moderadas.

Según Saiz, en *El Mundo* se pueden encontrar comentarios de lectores que realizan aportaciones interesantes, sobre todo en algunas secciones relacionadas con áreas cualificadas. Se trata de gente “que sabe del tema y a veces son los que te critican”, pero “eso es un motivo de orgullo” para el cybermedio porque lo hacen “con criterio y con fundamento”, sin indignarse ramplonamente aludiendo a que la culpa es del “becario”. Se trata, por tanto, de aportaciones valiosas que este periodista espera que sigan produciéndose en el futuro.

Rigal afirma que el clima de debate en *El Confidencial* es “soportable”, “tolerable” y que hasta “puede merecer la pena” leer los comentarios que se producen. “Y creo que eso ya es más de lo que se puede decir casi cualquier periódico de España”, acota con humor. Aunque cree que leyendo estos foros no siempre se encuentran “grandes debates”, sí que “muchas veces puede merecer la pena, no pierdes el tiempo”. A su juicio, “los comentarios se están muriendo, porque la gente joven no deja comentarios”, refiriéndose a cualquier persona menor de 40 años que, según su percepción, habitualmente “comenta en redes sociales públicas o privadas”. El periodista cree que la mayoría de comentarios registrados en ElConfidencial.com los deja gente de un espectro de edad más avanzada y que es un mecanismo de participación que se está agotando: “Yo no he dejado un comentario en mi vida y estoy todo el día comentando la prensa”.

Oliden se muestra optimista en lo tocante a *El Diario*: “Yo creo que viendo lo que hay en general, creo que es bastante bueno”. “Dentro de que todos los días puedes llevarte disgustos y puedes encontrarte con que hay alguien que dice barbaridades, [...] creo que en general el tono de los comentarios es bastante razonable”, sentencia.

*37. Los responsables de participación convienen en otorgar un valor relativo a las encuestas online como fórmula de participación en sus respectivos cibermedios. La falta de representatividad y rigor científico de este mecanismo provoca que, a su entender, posea mero valor indicativo para los profesionales y se minimice su repercusión editorial. No obstante, la sencillez de su funcionamiento unida a su atractivo expresivo y lúdico mantienen el vigor de esta herramienta, valorada por suscitar un clima de debate que invita a la participación.*

Seco se posiciona en sintonía con Saiz, quien afirma que las encuestas *online* poseen un interés “meramente indicativo” porque “no tienen valor estadístico” y pueden contener sesgos ideológicos a causa del rango de público que las responde. No obstante, el periodista reconoce que en ElMundo.es resulta un mecanismo de participación atractivo, dado que “a la gente le gusta mirar cómo ha quedado”.

En la misma línea, Rigal alega que en su cibermedio no se les otorga “demasiado valor” a estas encuestas: “Creo que sería equivocado darle una importancia excesiva”, aunque concede que es una forma de ofrecer al lector una opción para que interactúe y se exprese. Este responsable repite la idea de que, estadísticamente, un sondeo de este tipo “no es representativo de nada” y la prueba es que “casi nunca se hace una pieza *a posteriori*” que recoja sus resultados. A su juicio, en muchas ocasiones se trata más de “un desahogo

que una forma de expresarse”, “pero todo lo que sea dar opciones a aquel que está leyendo para que tenga una forma de hacer algo, de interactuar, está bien”.

Oliden reconoce que no es un formato que se prodigue mucho en *El Diario*: “No solemos utilizarlas muchísimo, [...] posiblemente por una cuestión de dejadez”. Al igual que sus homólogos, el responsable les resta validez a sus resultados: “No podemos considerar que eso es ni científico ni serio. Sí es una forma de testar lo que opina la gente”. Tampoco tiene sentido, a su entender, proponerlas en asuntos que no proyectan discordia: “Que no sean encuestas en las que se sabe lo que va a pasar. Porque si vas a plantear la encuesta y sabes que vas a obtener un resultado de 95-5... Sinceramente, queda un poco ridículo plantear la encuesta”. Con todo, esta fórmula puede ser, tal y como la conciben en *Eldiario.es*, un motor de la participación, especialmente en las cuestiones “que pueden ser más divisivas o [...] generar más ambiente [e] interés en los comentarios, en el debate [...], normalmente solemos ir hacia eso”.

#### 5.5.4. Redes sociales

*38 y 39. En su interacción participativa con la audiencia de cada red social, los cibermedios esperan alcanzar distintos objetivos que determinan toda una serie de estrategias. Para los responsables de participación, Twitter es valorado por constituir habitualmente la vanguardia informativa. La importancia de la actualidad inmediata y su capacidad para generar marca e influencia mediática es señalada como factor esencial para estar presentes en esta plataforma. El público con el que se encuentran los cibermedios en la citada red social es caracterizado por su exigencia, su escrupulosidad y el conocimiento consciente de la cabecera a la que sigue. Por su parte, los entrevistados identifican Facebook como una fuente relevante de tráfico web, lo que reverbera en la canalización de contenidos menos duros y orientados a provocar reacciones inmediatas. Los usuarios de esta red social son retratados como un público menos interesado en leer prensa, pero al que también es necesario tratar de llegar. Por último, la irrupción de Instagram en el panorama periodístico ha provocado un amplio rango de reacciones y actitudes: desde quienes aluden al poco rendimiento que pueden obtener de ella a quienes se encuentran explorando sus posibilidades.*

Seco menciona la pluralidad de puntos de vista y la autocrítica como las principales aportaciones de las redes sociales al periodismo que desarrolla *ElPais.com*: “Creo que [los lectores] aportan muchísimas ideas nuevas, muchísimas visiones frescas, que muchas veces

los periodistas, por estar demasiado cerca de las informaciones, fallamos en ver. Y nos ayudan mucho con la autocrítica, que también es un tema, obviamente, siempre complicado para un periodista". La responsable tiene clara la importancia de esta interacción con el lector como garante de la calidad del trabajo de su medio: "Nos estimula a poner los estándares muchísimo más altos y a mirarnos con ojos menos complacientes".

Según Seco, la naturaleza de la participación en cada red social está influenciada por la idiosincrasia de sus usuarios. Así, gran parte del público de Facebook, por la propia naturaleza de esta red, a menudo "se acerca sin conocimiento previo de *El País*", mientras que el público de otras redes como Twitter sí les conoce y les sigue conscientemente. Por tanto, los primeros generan una interacción muy valiosa, que puede convertir a extraños en lectores en potencia. En Twitter, por su parte, se encuentran con una audiencia más rigurosa: "Se trata de un público que nos exige mucho porque ha tomado la decisión de seguirnos, porque está familiarizado con la cabecera".

La apuesta por Instagram es cada vez mayor en ElPais.com. Seco afirma que su principal elemento de complejidad es que, al ser una plataforma tan visual, el diario debe trabajarla de forma transversal, con miembros de la redacción de perfiles diversos, como los de fotografía y vídeo. Describe la apertura a esta red social como positiva, aunque la que allí encuentran "es una audiencia más joven que no necesariamente está muy familiarizada con la cabecera [...], son superconsumidores, pasan muchas horas" entre contenidos de la red.

En *El Mundo* creen que "Twitter hoy sigue siendo muy importante en términos de reputación de un medio", por lo que trabajan para que se les considere un medio de referencia cuando emergen *breaking news*: "Nuestra vocación es dar las noticias con rapidez, sin cometer errores y cuando es posible ampliando el contexto". De Facebook les interesa más la interacción (que redundará en visibilidad para el cibermedio) y potenciar el tráfico web. En los comienzos, la aportación de tráfico al medio procedente de Facebook era "muy irrelevante", y en la actualidad buena parte de los accesos al sitio web aún proceden de esta red social. Aunque por cuestiones identitarias del diario lo informativo es lo primero, "uno de los valores de Facebook es que algo provoque interacción", que en ElMundo.es se busca mediante asuntos que llamen la atención de la audiencia. Por tanto, en esta red caben "la curiosidad, la superación, la comparación de precios, cosas de consumo...". Por el contrario, a juicio de Saiz, "en términos informativos, Twitter es mucho más duro que Facebook".

En lo relativo a Instagram, *El Mundo* procura "cuidar la imagen sin descuidar el valor informativo" mediante vídeo, diseño y fotografía. Esta última red social es una plataforma



que ofrece “una experiencia de usuario muy agradable”, pero el tráfico que aporta todavía es “mínimo”, salvo por algunas Instagram Stories. El equipo de redes se está haciendo cargo también de gestionar LinkedIn, donde buscan un perfil de lector “más informado y más interesado por la economía”. Del mismo modo, el equipo de vídeo también está tratando de revitalizar el perfil principal del cibermedio en YouTube, no tanto para lograr tráfico sino para conseguir ser referentes en este formato con un estilo propio y elaborado que se materializa en dos líneas de trabajo: el vídeo informativo sobre noticias de última hora y el docuweb, más extenso y menos cautivo de la actualidad inmediata.

En *El Confidencial* coinciden en que lo que se ha buscado habitualmente en Facebook es el tráfico web, aunque Rigal recalca que esta red social ha penalizado mucho la visibilidad de los medios de un tiempo a esta parte. La principal razón para hacerse visibles en Facebook radica en el objetivo de alcanzar a “gente que a lo mejor no es muy de leer prensa” y a la cual sería complicado llegar de no estar presentes en esta red social. Por su parte, Twitter “es más marca, es más influencia, es que la gente te conozca, es estar donde está la vanguardia de la información”, por lo que el tráfico que procede de ahí “es un poco más secundario”.

Por último, Instagram “es puramente marca” y constituye un elemento muy menor en la estrategia del cibermedio, en atención a lo cual apenas publican dos o tres fotografías de actualidad cada día. En *ElConfidencial.com* presumen de pragmatismo en este sentido: “No le damos prioridad porque [...] aquí somos muy poco de ‘postureo’”, a lo que añade que no toda la innovación periodística que se luce en congresos y *papers* académicos atesora luego un valor real para las empresas. Rigal aduce que en su diario solo se trabaja en aquello que les cunde: “Al final, Instagram no te da tráfico porque no hay *links*” y solo potencia la marca entre los usuarios de esta red social, mayoritariamente gente joven o mujeres que se alejan del perfil habitual del lector del periódico.

En *El Diario* no esconden una estrategia organizacional en redes orientada a la distribución: “Jugamos un poco a difusión, a generar participación [y] debate, pero sobre todo a difusión”. Oviden afirma que eso no implica que estén obsesionados con las métricas, ni tampoco que las trampeen comprando tráfico o seguidores: “Ni tenemos la ‘pasta’ ni tenemos el interés”. Más bien se encuentran “enfocados esencialmente a generar comunidad, a generar seguimiento y difusión”. En opinión del periodista, la inmediatez de Twitter les permite hacer “un seguimiento más estricto de lo que tiene que ver con la actualidad [...] al minuto”.

“Facebook posiblemente es más atemporal” y sobre esta red afirma que mantienen un oferta coherente y reconocible, sobre todo si se compara con la portada del cibermedio en el sitio web. A su juicio, esta correspondencia entre ofertas no se produce en todos los medios, pero resulta esencial para construir una marca reconocible que genere una comunidad mayor de lectores y socios. En el horizonte futuro, el equipo de Oliden desea una evolución en el tono empleado en redes: “Estamos queriendo probar y hacer marca y encontrar el lenguaje que queremos utilizar como en su momento lo probamos en Telegram [...]. Si vamos a algo, más que intentar pillar tráfico [...], es a tratar de ser más explicativos”. En este sentido, no les faltan inspiraciones a pesar de las limitaciones que encuentran: “Hay algunos medios que tenemos como referencia. Posiblemente no estamos llegando a todo lo que nos gustaría hacer”.

*40 y 41. A los entrevistados les parecen verosímiles los datos relativos a la presentación de los profesionales y la actividad en redes sociales expuestos en el presente trabajo. Los cibermedios de matriz impresa, que cuentan con las redacciones más pobladas, son los que se muestran más abiertos a la regulación del comportamiento de los profesionales en redes sociales, sobre todo si es consensuada por los propios periodistas. Es en ellos donde se reconocen sinsabores derivados de esta presencia individual en redes y se señala que las diferencias generacionales, aparentemente más acentuadas en las plantillas de estos diarios, son un aspecto significativo para comprender este asunto. Por su parte, en los cibermedios nativos no se plantean adoptar reglamentación alguna: se alude a que el comportamiento de sus profesionales emerge de una forma natural y guiada por el sentido común, algo que les ha evitado incidentes de importancia en el pasado.*

Aunque en el momento de la entrevista el director de *El País*, Antonio Caño, ya había anunciado la creación de un “libro de estilo” en redes para los periodistas del cibermedio, Seco relata que todavía se discuten los pormenores de este documento en el seno de la redacción. Por su parte, en *ElMundo.es* “negro sobre blanco no existe nada”, pero Saiz opina que “probablemente no estaría mal que existiera” una guía en forma de consejos, aunque él solo entendería estas recomendaciones “si son pactadas” con los profesionales. “Con la gente joven [...] de 40 hacia abajo de la redacción no hay ningún problema porque tienen claro cuáles son los códigos de esto”, actúan con naturalidad y “saben lo que tienen que hacer”, aunque ocasionalmente le consulten dudas. “De vez en cuando, hay un tropiezo, pero es lo normal”, acepta. En cualquier caso, el periodista confirma que el temor a que el

comportamiento individual del profesional en redes afecte a la reputación del medio no está en el ambiente su empresa.

“De los que han entrado por encima de esa edad, ha habido experiencias buenas y malas”, admite. Saiz relata que en un par de etapas del pasado se llevó a cabo una labor de ‘evangelización’, tanto individual como por secciones. Con algunos compañeros con cierta trayectoria en el periódico, el éxito consistió simplemente en que se registrasen en redes sociales, aunque solían “hacerlo de acuerdo a sus códigos”. Saiz llegó a tener una lista de 25 compañeros identificados como prescriptores a los que había que convencer de que se incorporaran a Twitter: “Y muchos entraron, pero luego la experiencia es que si entran porque tú se lo pides y te hacen el favor [...] pero luego no van a comprometerse con seguir...”. El *community manager* distingue entre aquellos periodistas que no interactúan mucho, pero tienen muchos seguidores, y los que mantienen un comportamiento “muy ‘hooligan’” e igualmente logran cierto éxito. Este estilo “depende también del papel que tiene cada uno dentro del periódico y de la información que hace”, así como de “del perfil [...], de su personalidad y de lo que tenga que hacer”.

En *El Confidencial*, la regulación de la conducta profesional “surge más de forma natural, por imitación o por sentido común” y “todo el mundo tiene libertad absoluta” en sus redes sociales. En lo relativo a la escasa visibilización de la esfera privada del profesional revelada en nuestro estudio, Rigal indica que en su cibermedio “cualquier periodista entiende que es lo más adecuado, que para poner cosas personales ya hay otras redes sociales”. A juicio del periodista, Twitter “es una red pública donde, aunque tú no pongas que trabajas en *El Confidencial*, la gente va a saber que trabajas ahí”. Añade que incluso “aunque no sea una herramienta de tu trabajo, sí que en cierta manera es imagen del periódico”, por lo que “la gente es prudente”. “Nunca ha habido que darle un ‘toque’ a nadie y nunca ha pasado nada raro... y que siga siendo así”, anhela Rigal.

Tras compartir algunos resultados con Oviden, se muestra complacido con la imagen proyectada por su redacción: “Me gusta que sea así y me sorprendería lo contrario”. “Si alguien hiciera algo que entendemos que es una barbaridad y ese alguien se identifica como un trabajador de este medio”, se le comentaría, pero nunca desde una posición de superioridad, “de jefatura”. En este sentido, “no hay ningún código ni ninguna estrategia del tipo “‘oye, siempre que cuentes algo, primero tuitéalo por *El Diario*...’”. “Creo que tenemos unos compañeros que tienen mucho sentido común y así ha sido siempre, la verdad es que nunca hemos tenido un incidente grave”, presume.

*42. A la hora de valorar la actividad de los perfiles organizacionales de sus diarios en redes sociales, los responsables de participación coinciden en que se ha impuesto cierta monotonía discursiva: la difusión más referencial parece haber vencido a la publicación de contenidos más dialógicos. Esta circunstancia es definida como un reto o flaqueza derivado del cortoplacismo inherente a medir el éxito únicamente por el tráfico web conseguido. Asimismo, se reivindica que, pese a que las ambiciones en este sentido son elevadas, los recursos humanos disponibles para tal empresa son limitados, si bien hay quien pone en cuestión esta lógica del rendimiento: un mayor esfuerzo no siempre ha resultado en una acentuación de la participación.*

Seco acepta que es necesario fortalecer la participación en los perfiles organizacionales, aunque las exigencias son desafiantes: “Yo diría que es esencialmente la ambición de todos los medios: interactuar todo lo posible [...], pero es verdad que el volumen de *feedback* que nos llega es tanto que requeriría un equipo entero dedicado a hacerlo como nos gustaría hacerlo”. Saiz coincide: “Esto es la asignatura pendiente” de los perfiles organizacionales y de marca. “Los jefes te echan un vistazo por el tráfico”, por lo que, en última instancia, las cuentas organizacionales priorizan la obtención de este. A pesar de que en los perfiles de ElMundo.es se han intentado otro tipo de acciones “precisamente para crear opinión” (como la etiqueta #tuitopina seguida de una pregunta a la audiencia), “por un imperativo de tráfico”, estos perfiles se convierten “más en difusores que en generadores de interacción”.

Por su parte, Rigal reconoce que “es un poco plano estar poniendo titulares y *links*” en los perfiles organizacionales que, en *El Confidencial*, funcionan en su mayoría de forma automatizada. Que cada perfil “tenga una personalidad [...] podría quedar bonito”, pero Rigal apela nuevamente al rendimiento: “Requiriría mucho tiempo y vamos a recibir muy poco a cambio”. Relata que en el pasado cada perfil organizacional era actualizado de forma manual por los redactores de cada sección, tanto en Twitter como en Facebook: “Les quitaba mucho tiempo, les distraía mucho y no daba un rendimiento especial”. “Y entonces probamos a poner las cosas automáticas y no cambió prácticamente nada; a todos les quitamos una carga de trabajo y les liberamos de tiempo para escribir y buscar noticias, que es lo que tienen que hacer”, ultima.

Oliden explica las constricciones a las que se enfrentan para ofrecer contenidos más participativos en los perfiles organizacionales en redes de *El Diario*: “Nos gustaría poder hacer más cosas, pero no tenemos manos para hacer más cosas”. En su opinión, en canales con audiencias menos masivas, como Telegram, han logrado una interacción con “un

componente más personal”: “La que no podemos tener en las redes sociales generales porque no podemos llegar [debido a] la difusión de tantos contenidos”.

*43. Las estrategias para la gestión de las diferentes redes sociales en las que tienen presencia los cibermedios estudiados presentan morfologías diversas. Los equipos de redes de los cibermedios más grandes, de matriz impresa, batallan para que se respeten unos criterios unificados en el extenso catálogo de perfiles organizacionales que soportan y cuya gestión en parte mantienen delegada. Uno de ellos confirma que, habitualmente, la difusión ha tenido mayor protagonismo que la participación en la estrategia seguida por estas cuentas de redes sociales. Los cibermedios nativos, por su parte, tienden a concentrar la gestión organizacional de redes en los propios equipos de participación, en ocasiones apoyados en sistemas de publicación automatizada.*

Seco subraya que los criterios para gestionar los perfiles de ElPais.com “son los mismos para todas las secciones”. Su equipo se ocupa de todos los perfiles que llevan la marca de *El País* en las principales redes sociales. El resto de secciones gestiona sus propias cuentas en redes, pero este equipo les apoya cuando es necesario y es el responsable último de toda la gestión y política de redes del periódico.

Lo mismo sucede en *El Mundo*: “A todos se les dio unas directrices basadas en el sentido común y en nuestra experiencia”, que fue especialmente necesaria para unificar ciertos estilos y usos en los perfiles de las secciones y delegaciones. Al comienzo, la estrategia de redes estaba muy centrada en la distribución “y quizá fue un error”, indica Saiz, aunque posteriormente se ha tendido a insistir en la idea de que es necesario implicar al equipo de redes en cualquier cobertura e iniciativa especial promovida por el diario desde su misma gestación. En todo caso, de forma reactiva este equipo siempre está a disposición del resto de la redacción, “por si hay que apagar algún ‘fuego’”.

Los entrevistados coinciden en la escasa interacción que desarrollan en los perfiles organizacionales de sus cibermedios en redes sociales. En *El Confidencial*, por ejemplo, los titulares que proceden de las diferentes secciones se publican en redes de forma automática, conforme se van publicando en el sitio web y con unos intervalos temporales previamente definidos. Solo en el perfil principal del diario y en el de la sección Vanitatis, prácticamente un medio autónomo, se escriben textos específicos para la publicación en redes: se aporta contexto, se pide opinión al lector... En cuanto a *El Diario*, es el propio equipo de Oviden el que se encarga de toda la gestión en redes; sobre cada miembro recae un aspecto o red de especialización, a menudo asignada si fue él quien comenzó a dinamizarla.

### 5.5.5. Retos de la participación

*44. Los responsables de participación defienden que la participación ciudadana es, por lo general, beneficiosa para los fines del periodismo que elaboran. El entusiasmo, no obstante, varía ostensiblemente de un diario a otro. Se cita como un hecho incuestionable que el periodismo no puede volver a ser unidireccional y hacer oídos sordos a las voces canalizadas de la audiencia activa. Las opiniones más contenidas puntualizan que la participación es positiva, pero siempre que los profesionales regulen el flujo de aportaciones y medien para ponderarlas y darles la relevancia que merecen.*

Para Seco, la participación en ElPais.com es “totalmente beneficiosa y tan necesaria como hablar con tus vecinos, salir a la calle, mirar otros medios...”. Su convencimiento a este respecto es concluyente: “Yo no concibo un periodismo sordo, no puede existir un periodismo que emite y que no quiere escuchar cuál es el efecto”. Saiz se expresa en concordancia: “Yo creo que [la participación] es beneficiosa”. Aunque el periodista cree que a veces se ha confundido al “‘periodismo ciudadano’ con lo que realmente era un testimonio”, sostiene que la participación “es beneficiosa porque aporta detalles, aporta puntos de vista”. A su juicio, los testimonios en bruto de la ciudadanía no deberían confundirse “con la síntesis que organiza un periodista teniendo en cuenta sus fuentes propias” junto a “esas miradas de ciudadanos que completan el paisaje”.

“No veo que sea perjudicial tener acceso a la mirada de esos ciudadanos, siempre te da un palpito”, afirma, aunque luego el profesional pueda prestarle mayor o menor atención en función de su enfoque, interés o grado de acuerdo. Para este gestor de la comunidad, el contrapeso profesional siempre será necesario: “Creo que [...] tiene que haber un trabajo profesional” para comprobar “si [...] es la verdad absoluta o es un testimonio de un episodio concreto, hasta qué punto refleja el panorama general...”.

Rigal cree que la participación “es positiva en casos muy concretos”, entre los que destaca la posibilidad “de que te contacte gente que sepa del tema del que estás hablando” o de tomar el pulso de la audiencia: “Qué cosas les gusta, qué cosas no les gusta, qué les cabrea...”. En su opinión, el control de esta interacción desactiva cualquier inconveniente: “Tiene una parte beneficiosa y no creo que tenga nada de perjudicial porque la participación que entra al periódico es la que nosotros queramos que entre o la que escuchamos es la que queremos escuchar. Lo que no interesa se descarta y fuera”. “No es, en cualquier caso, una parte especialmente grande de lo que hacemos”, finaliza. Por su parte, en *El Diario* no

manifiestan cuestionamientos a la opinión general expresada por el resto de responsables: “[La participación] es beneficiosa, sin duda”.

*45. Los celos o temores hacia la interacción con la audiencia participativa se manifiestan con desigual intensidad en las diferentes redacciones, sin que importe la naturaleza del cibermedio —nativo o de matriz impresa—. Tres de los entrevistados expresan una buena tolerancia y predisposición por parte de sus compañeros, si bien uno de ellos señala que la edad es un factor relevante en la determinación con la que los profesionales emprenden intercambios con los lectores. Las suspicacias más reiteradas contra el fenómeno participativo se originan en el ocasional hostigamiento que sectores de la audiencia ejercen contra los periodistas tras la publicación de sus trabajos.*

En ElPais.com, Seco manifiesta que “[la participación] es en general muy bien recibida, especialmente cuando genera un debate “constructivo y respetuoso”. Y prosigue: “Siempre que mantienes los mismos principios de ética y humanidad que tienes en tu vida diaria [...], creo que [la participación] siempre es positiva”. No obstante, aunque los periodistas de *El País* agradecen poder tener *feedback*, también padecen cierto efecto de desgaste: “Sobre todo [...] algunos compañeros que reciben muchos ataques a través de redes sociales”. La periodista se refiere a aquellos profesionales que se abren a debatir y lo que reciben en ocasiones son insultos y amenazas en forma de “ataques de fuentes anónimas y ataques organizados muy agresivos”.

Saiz cree que este debate se puede matizar mejor hablando de redactores “con costumbre o con falta de costumbre” en lo relativo a la interacción. Por un lado, se encuentra la generación que cuenta con 40 años o menos, “para los que Internet ya es un medio natural [...]; que comprenden que eso es parte de su quehacer diario [...]. Luego pueden participar en mayor o menor medida, pero saben que [...] ahí pasan cosas y eso importa”. Luego existen otros periodistas, habitualmente mayores, cuya edad y tipo de trabajo desempeñado puede agravar cierta renuencia a la participación. Por ejemplo, si trabajan con fuentes muy confidenciales “probablemente sean reticentes” “a estar atentos [...] a este escrutinio público”. Saiz, de cualquier modo, cree que un periodista de investigación debería estar presente en redes sociales, aunque reconoce que este nunca será el “foco principal” de sus rutinas.

Rigal cree que “la mayoría de periodistas no son muy propensos a la interacción con la audiencia” debido a malas experiencias en el pasado, como recibir insultos o vejaciones por su trabajo. “La mayoría sí que recela y prefiere no meterse mucho”, ratifica. Es

complicado “sobre todo para la gente que viene del papel”, ya que “los que son más jóvenes [...] saben quedarse con lo bueno y no con lo malo, saben cómo fomentar que eso ocurra de una forma más positiva”. En contraposición, en la redacción de Eldiario.es no exteriorizan temores respecto al establecimiento de actividades que involucren la participación de la audiencia: “Asumimos que nos pueden caer collejas, pero lo asumimos con bastante naturalidad: forma parte de este juego”.

*46. La percepción sobre el nivel de participación que afecta a la producción informativa de cada cibermedio guarda cierta proporción con el grado de recelo manifestado previamente. Los responsables que perciben que sus redacciones se muestran más receptivas o entusiastas elevan la relevancia del flujo participativo en las tareas periodísticas desarrolladas. Por el contrario, aquellos que manifiestan matices o temores por parte de sus compañeros, consecuentemente, minimizan la incidencia que posee la actividad participativa frente a los criterios y decisiones profesionales.*

En *El País*, Seco enaltece el grado de incidencia de la actividad de la audiencia: “Diría [que el nivel es] elevado y [...] más alto de lo que la gente cree. En la redacción se habla mucho de lo que se habla en la calle y creo que a veces la gente puede no tener esa sensación: vivimos un poco en una burbuja, que vamos con nuestra propia agenda, que no nos interesa...”. En su opinión, la participación posee una importancia nuclear en el día a día del cibermedio, si bien se podría potenciar aún más: “Yo veo todos los días un debate en mi sección y en el resto de la redacción sobre lo que la gente está opinando, sobre lo que la gente nos está enviando, sobre las quejas, sobre las sugerencias... Yo diría que es elevado. Podría serlo todavía más, pero yo diría que estamos en un buen nivel”.

Saiz templa la repercusión participativa en la producción informativa de ElMundo.es: “[El nivel es] moderado. [...] Tiene una influencia y estamos al tanto de lo que se dice en las redes y al tanto de los comentarios”. No obstante, afirma: “En un medio de nuestro tipo, [los lectores] no tienen una influencia absoluta”. Aun así, se trata de un *feedback* y cree que, como tal, “hay que conocerlo y hay que valorarlo”. “¿Influencia? Sí. ¿Procuramos avisar de lo que ocurre? Sí. Pero luego las decisiones editoriales están por encima de esas oleadas de opinión que te llegan de fuera”, matiza. Saiz opina *El Mundo* se encuentra “en el punto adecuado” de integración participativa, donde un medio de su clase debe estar.

El periodista opina que “se está produciendo una especie de reflujo en la opinión sobre las redes” vinculado al discurso del odio. “Antes se ponía el foco en todo lo bueno”



de las redes y lo demás “eran pequeños inconvenientes”, expone. Por el contrario, ahora parece que los perjuicios son lo principal “y los beneficios son menores”. Saiz minimiza la magnitud de las condenas por incitación al odio en redes sociales: “Afortunadamente, noticia es lo excepcional”, y que condenen “a cinco o seis” personas, por motivos de mayor o menor gravedad, no deja de entrar dentro de la categoría de lo poco frecuente. “A mí nadie me ha insultado en cinco años, pero también es verdad que no trato temas políticos, ideológicos...”, aclara.

Contrariamente a sus homólogos, Rigal declara que “la participación ciudadana [...] no tiene un lugar especialmente central” en ElConfidencial.com: “[El nivel de participación que afecta a la producción es] escaso. Es que al final [...] hay que escuchar para tomar decisiones, pero no para que la audiencia marque nada. Nosotros aquí somos muy creyentes en que lo que manda es nuestro criterio periodístico”. “Escuchamos todo, escuchamos lectores, tomamos datos...”, pero si *El Confidencial* es un cibermedio “con identidad propia, es por el criterio periodístico de la gente que trabaja aquí”. Por último, Oliden cree que la participación que afecta al trabajo de los profesionales de *El Diario* es sencillamente “razonable”.

*47. Los entrevistados coinciden en el papel determinante que la naturaleza de los temas y los tratamientos periodísticos desempeñan en la reacción participativa por parte del público. La implicación racional mediante temas que atraviesen la preocupación de la audiencia, ciertos componentes emocionales —en apariencia ineludibles— y el sentimiento de pertenencia a la comunidad del medio se perciben como los principales catalizadores de la actividad participativa. Mientras, un clima de debate nocivo se reseña como el problema primordial que amordazaría a muchos de los potenciales participantes que finalmente quedan confinados entre la mayoría silenciosa.*

En el contexto de redes, Seco cree que es clave que a los lectores “la información les resulte cercana”, lo que no siempre implica que sea próxima geográficamente, “pero sí que toque algún tema que les afecta, [la] información que les hace empatizar”. A su juicio, en este conjunto se incluyen “informaciones o visiones polémicas, controvertidas, que van contracorriente, [...] los temas bien escritos, bien contados, las historias reales bien planteadas, interpretadas, transmitidas, escritas”. “La gente reacciona de forma natural a un buen reportaje que cumple todos estos principios, y puede reaccionar compartiéndolo, comentando en Internet, recomendándolo a sus amigos, enviándolo por WhatsApp,

comentándolo en el café de la esquina o mandándonos una carta al director o un *e-mail*", asegura.

Por su parte, Saiz sostiene que cuando los lectores "se toman la molestia" de participar "es porque es un tema que les interesa informativamente", al tiempo que defiende que las opiniones "más pausadas" suelen responder al interés informativo. Más allá de esa involucración racional, el periodista cree que muchos lectores participan porque la información "les toca la 'fibra'" emocional, casi siempre mediante la celebración de la superación o facilitando la expresión de la indignación. "Hay una paradoja que es importante: [...] a los periodistas nos gustaría que todas las contribuciones fueran pausadas, serenas e intelectuales, pero muchas veces las identidades se construyen sobre lo emocional", precisa. "La participación muchas veces nace del sentimiento", por lo cual también opina que hay que "poner un poquito de prevención" al respecto. Bajo su perspectiva, "vivimos en una época de sentimiento" que se refleja en todos los órdenes: el periodismo, la política...

Rigal cree que el estilo y el trabajo que han desarrollado en ElConfidencial.com supone un aliciente para los lectores que se animan a realizar aportaciones participativas: "Creo que somos un periódico distinto. [...] Somos un poquito más cercanos o más irreverentes y eso, quieras que no, te anima más que si ves algo más estándar, más burocrático o más aburrido". El periodista confirma las inequidades que delinean a una mayoría silenciosa en su cibermedio: "Eso es así. Una noticia estándar puede tener decenas de miles de visitas y cincuenta comentarios". En la misma línea, Oliden corresponde que si se pone en contexto el número total de usuarios registrados en Eldiario.es comparándolo con el porcentaje que comenta, es una pequeña parte de estos últimos la que genera el grueso de mensajes.

Oliden apela al sentido de afiliación a la comunidad del medio como motor de la participación: "Es verdad que los lectores de Eldiario.es, sobre todo los socios, tienen un componente de activistas de Eldiario.es, en el buen sentido de la palabra". Es "gente que tiene un cierto orgullo de pertenencia [...] que les induce a participar y eso nos beneficia", valora. El periodista señala como obstáculo a la "desidia" y la inhibición que implica expresar puntos de vista impopulares.

Según explica, en etapas anteriores del cibermedio, una parte de los lectores "se sentía incómoda a la hora de participar, y eso sí que no, no podía ser". Los cambios en la moderación se hicieron cada vez más necesarios, especialmente pensando en el usuario que ofrecía "opiniones valiosas o que contaba cosas que resultaban bastante interesantes" y que

eran respondidas con un “tono indeseable”. Cuando Eldiario.es limitó el número de comentarios diarios a los no socios, “fue un drama” para algunos participantes, pero el objetivo era ordenar el debate y dar una ventaja a quienes sufragaban parte del medio con sus suscripciones.

*48. Los entrevistados manifiestan que no se están desarrollando estrategias encaminadas a identificar a los usuarios más activos para establecer vínculos de colaboración. Aunque los equipos de participación y redes terminan por conocer bastante bien a los miembros más valiosos —y los más indeseables— de su comunidad, cuando se dan pasos más allá, se hace con objetivos más promocionales que participativo-relacionales. La mitad de los cibermedios estudiados ya identifica a comentaristas relevantes en razón a su trayectoria de aportaciones o su compromiso en el sustento económico del medio. Uno de los cibermedios estudiados promovió en el pasado esfuerzos por integrar a sus lectores más cualificados y expertos en las coberturas de alguna área de especialización, pero no se trata de una línea de acción que haya gozado de continuidad. También se mencionan proyectos de futuro que todavía no han prosperado, encaminados a que estos miembros más implicados de la comunidad sean reconocibles a través de su perfil público, con un sistema de logros basado en la ludificación.*

En *El País*, se han dado tímidos pasos en esta dirección en la sección de comentarios, donde se destacan visualmente las intervenciones de aquellos usuarios que han acreditado un historial de intervenciones enriquecedoras. Por su parte, Saiz comenta que “a muchos [lectores] les conoces” debido a la interacción diaria, pero no recuerda proyectos orientados a perfilar mejor a miembros de la comunidad, con la excepción de los encuentros que realizó Pedro J. Ramírez con los tuiteros que le seguían alrededor de 2010, cuando les invitó a conocer la redacción de *El Mundo*. No obstante, según explica periodista, fue algo más vinculado a su persona (en aquel momento era uno de los primeros directores de periódicos que comenzó a usar Twitter en España) que a la marca de la cabecera.

En *El Confidencial*, Rigal reconoce que esta práctica ha ido a menos con el tiempo: “Antiguamente se hacía más porque teníamos [un mayor número de] comentaristas más fieles a los que en ocasiones se les pedía opinión sobre cosas”. “Incluso hay gente que ha salido de los comentarios de las noticias y ha pasado a ser colaborador en temas muy específicos”, como la Fórmula 1, matiza Rigal. En este ámbito informativo “se veía que había gente que sabía muchísimo y se les escribió”. En la actualidad, cuando se va a realizar algún cambio importante, un rediseño del sitio web o una actualización de la *app* del

ElConfidencial.com, los lectores más habituales y activos son invitados a probar antes una versión 'beta': "[Queremos] que nos digan cómo lo ven".

Por último, Oliden reconoce que en *El Diario* "hay una cercanía mayor con los socios" que con el resto de la audiencia, les conocen más y mejor. En el proyecto que el diario presentó a la Digital News Initiative de Google se plantearon ideas orientadas a esta exploración de la comunidad del medio. Concretamente, se pretendía que aquel usuario "que tuviera un nivel de participación muy alto y que fuera bien valorado por la comunidad tuviera algún tipo de identificación". "Se querían introducir algunos criterios de 'gamificación' [...] de usuarios expertos en determinados ámbitos, pero a día de hoy no hay nada definido en ese sentido", finaliza.

*49. A juicio de los entrevistados, la consolidación de una comunidad participante parece lastrada por los propios hábitos de consumo informativo de la audiencia, caracterizada por su escasa fidelidad a la marca mediática y su reticencia a emplear mecanismos de participación impulsados por el medio, como los comentarios. En algún caso, estos cauces de expresión se describen como canales superados por otros externos, las redes sociales, cuya arquitectura no siempre es vista como facilitadora de intercambios que generen comunidad. La misma emoción que fue citada como elemento clave para avivar la participación se menciona aquí como inconveniente, debido a la crispación excesiva que puede importunar la actividad comunitaria.*

Seco, que en el momento de la entrevista ocupaba su cargo en ElPais.com desde hacía un año afirma no tener contexto suficiente para hacer valoraciones con fundamento sobre los principales impedimentos que habían dificultado la consolidación de una comunidad en torno a ElPais.com. Para Saiz, "la principal dificultad es la fidelidad, es decir, generar el hábito de que [los lectores] entren a informarse" y, en segundo lugar, conseguir que participen. Otro obstáculo, a juicio del periodista, se encontraría en las posiciones emocionales de los lectores, que desempeñan un doble papel: beneficioso en tanto incrementan la participación, pero a veces perjudicial, pues pueden disminuir la calidad de la participación: "Un periódico quiere ser factor de reflexión, de debate, de sosiego... y a veces se ve desbordado" por las posiciones más radicales.

"Desde mi punto de vista, se crea una comunidad cuando los que 'siguen' hablan entre ellos. Si no, lo que se crea es una serie de vínculos bilaterales entre un medio y una persona", apunta el *community manager* de *El Mundo*. "Muchas veces confundimos el que algo genere muchos comentarios entre un medio y una persona con que luego esas personas

entre sí sean una comunidad”, añade. Para Saiz, Twitter siempre tiende a generar esos múltiples diálogos bilaterales, salvo en el caso de que se reaccione a un *trending topic*: “No diría que es mejor ni peor que lo que sucede en los comentarios de los periódicos [...], ahí sí que hay una cierta comunidad en el sentido de que los comentaristas suelen conocerse uno a otros”.

“La principal [dificultad]: [...] la forma más clara, más fácil, de crear comunidad es dejar comentarios y la gente ya no deja comentarios”, apunta Rigal. De este modo, el periodista describe una migración participativa hacia las redes sociales: “Las comunidades ya no están en el sitio donde se publica, están fuera. Tú ya no controlas eso. La conversación ya no se produce en tu casa”. A su juicio, se trata de una inclinación que parece irreversible: “Creo que es una tendencia tan abrumadora que sería muy complicado revertirla, quizá en cosas muy de nicho, en un tema muy específico... pero es un poco ya como querer parar el mar con las manos”. “Yo no he dejado un comentario en mi vida, yo no me he registrado en un periódico en mi vida, yo tengo mis perfiles en otras redes y ahí es donde participo”, confiesa.

Finalmente, Oliden hace referencia la imperativa necesidad de ensayar y errar hasta conseguir el mejor escenario posible para la comunidad participante: “[En *El Diario*] ha habido que ir manejando la fórmula para conseguir una situación [...] en la que hubiera un clima aceptable para todos: para los que quieren dar una opinión en un sentido y en otro”. “Creo que se ha conseguido”, sentencia, aunque matiza que “todo es mejorable”.

***50. Los responsables de participación coinciden en señalar que la incidencia de problemas legales causados por las contribuciones de la audiencia participante es prácticamente inexistente. Salvo en casos muy puntuales, habitualmente resueltos sin pisar un juzgado, la aplicación de las normativas de participación mediante amonestaciones y expulsiones de la comunidad resulta efectiva para atajar incidentes relacionados con la falta de civismo. Toda vez que la inclusión y atribución del CGU se realiza de forma adecuada, los problemas legales por motivos de propiedad intelectual también parecen erradicados.***

Durante su trayectoria en ElPais.com, Seco no tiene constancia de que se hayan producido contratiempos jurídicos relacionados con la participación: “No, que yo recuerde ahora mismo”. El ámbito de la propiedad intelectual tampoco ha resultado especialmente problemático, aunque el equipo de participación y redes sí ha detectado informaciones que circulan y se hacen pasar por contenidos de *El País*, que imitan sus diseños o incluyen vídeos de factura ajena con la identidad visual del cibermedio.

En *El Mundo* explican que los problemas legales son inusuales, pero sí se han producido malentendidos debido a algunos usuarios que, tras comentar, no deseaban que su nombre real figurara junto a su seudónimo invocaron la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Tras consultar a los asesores jurídicos del medio, y a pesar de que esta circunstancia figura en las condiciones de participación que todos los usuarios aceptan, alguna vez se ha accedido a la petición para evitar mayores problemas. A Saiz no le constan incidencias vinculadas a la participación que incurran en injurias y calumnias, aunque sí que confirma que, como es obligado, los registros no se borran y están al servicio de cualquier petición judicial o investigación policial.

En *El Confidencial* sí manifiestan conocer algunos casos aislados: “Sí, ha habido que borrar comentarios por orden legal o [...] de manera preventiva por indicación de nuestros abogados”. No sucede con frecuencia, pero Rigal recuerda que “el medio puede llegar a ser responsable legalmente” de comentarios centrados en “insultar a alguien, [...] difamar o [...] contar cosas personales sobre otra persona”. Con todo, el periodista indica que nunca se han producido sentencias por parte de un juzgado; normalmente se han alcanzado acuerdos de borrado, previo asesoramiento jurídico, y como consecuencia de la queja o amenaza de demanda de algún lector.

Oliden se expresa en el mismo sentido, los problemas son inusitados: “No creo que haya sucedido, [...] no es algo que sea para nada frecuente”. Sí se ha llegado a identificar a algún usuario que estaba generando problemas y se le ha apercibido en consecuencia: “En función de las normas de participación, hay una serie de avisos que se les hacen” cuando incumplen este reglamento y cuyo último recurso consiste en la expulsión o ‘baneo’ de la comunidad. En cualquier caso, estos avisos siempre amonestan comportamientos previos a “cometer un delito”.

## CONCLUSIONES

### 1. SOBRE LOS FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO

**1A. La participación mediática de la ciudadanía es un fenómeno de naturaleza política regulado por una cultura profesional progresivamente abierta a practicar un periodismo participativo que promueve e integra las contribuciones de los no profesionales en su labor informativa.**

La paulatina integración de la participación ciudadana en el periodismo describe un extenso recorrido de confluencias que propician cierto reequilibrio en la asimetría entre unos todopoderosos medios masivos y sus audiencias, tradicionalmente abocadas a la pasividad. En tanto afecta a tal redistribución de poder, concluimos que la participación mediática es un fenómeno esencialmente político, si bien el éxito de su incorporación al periodismo se encuentra inevitablemente condicionado por la cultura profesional —que regula su penetración y lo dota de un propósito— y la innovación tecnológica —que posibilita su integración y concreta su alcance—.

Una creciente implicación de los ciudadanos en la actividad periodística completa aspiraciones de diversa índole, en tanto empieza a ser caracterizada como una forma de participación política plena, que de algún modo ocupa el espacio de otras formas de involucrarse en la vida pública. Así, el lugar de la participación mediática en la teoría política ha encajado esencialmente con modelos democráticos cívico-deliberativos que ambicionan una intervención activa de la ciudadanía en esta esfera discursiva, pero también con propuestas más radicales que aspiran a que los ciudadanos accedan y controlen los medios como vía de empoderamiento y emancipación intelectual.

Como se ha detallado en la presente investigación, el periodismo participativo desarrollado en cibermedios es heredero de toda una sucesión de expresiones participativas previas que han jalonado la historia de los medios de comunicación tradicionales. Este *ethos* participativo es fruto del progreso técnico (p. ej., las llamadas telefónicas en radio), pero también de una cultura profesional periodística abierta y decidida a integrar diferentes ventanas participativas vinculadas a la producción periodística (p. ej., las cartas al director)

e instrumentos en aras de una mayor transparencia y responsabilización de su trabajo (p. ej., el defensor del lector).

En este sentido, los debates intelectuales surgidos en la profesión han impulsado enfoques renovadores y cimentado movimientos expresamente asociados a la participación, como es el caso del periodismo cívico. Tal y como se ha argumentado, la corriente cívica asumió la necesidad de que el estamento profesional emprendiese una conversación permanente con sus públicos, que redundase en que las preocupaciones de estos quedasen mejor reflejadas en la agenda mediática y la consiguiente atención a esta contribuyese a lograr unos ciudadanos más conectados a lo público a través del periodismo.

La popularización de la Internet social, sumada a las transformaciones digitales experimentadas por las organizaciones periodísticas, trajo consigo toda una cultura participativa asociada que permitió al periodismo aprovechar opciones de interactividad inéditas con mayores segmentos de una audiencia activa. De acuerdo con nuestro razonamiento teórico, el desarrollo paralelo de tecnologías que democratizaron la publicación de contenidos y la consecuente desintermediación asociada terminarían por delimitar un escenario donde el periodismo reivindica su autoridad institucional ante multitud de voces en competencia que han hecho propias algunas facultades que anteriormente pertenecían exclusivamente a la jurisdicción ocupacional periodística. La natural defensa de esta distinción profesional ha contrastado con la ineludible necesidad de reconocer, amparar e incluso promocionar las actividades de los no profesionales en la red, lo que ha supuesto desafíos de orden deontológico, práctico y jurídico explorados en nuestro trabajo.

Aunque desde la academia se ha defendido con persistencia que la filosofía del periodismo cívico completase y elevase la misión del periodismo participativo digital, este ya forma parte de la praxis profesional como un conjunto de prácticas ajenas, al menos de forma explícita, a la mejora democrática. De este modo, cibermedios de prestigio como los estudiados en este trabajo han normalizado, con diferentes grados de optimismo y efectividad, toda una serie de fórmulas de participación y mecanismos de rendición de cuentas para que los ciudadanos colaboren con la tarea informativa. Estas iniciativas son desplegadas en sus espacios digitales de referencia (sitios web) pero también mediante su presencia en los principales espacios externos (redes sociales) donde desempeñan su cometido.



## 2. SOBRE LA OFERTA PARTICIPATIVA PRESENTE EN LOS CIBERMEDIOS LÍDERES EN ESPAÑA

### **2A. Los cibermedios estudiados cumplen con su responsabilidad ofreciendo mecanismos de rendición de cuentas al servicio de la transparencia productiva y de su propia capacidad de respuesta, pero desaprovechan oportunidades para brindar cierta transparencia sobre sí mismos como actores mediáticos.**

Los resultados alcanzados muestran que los mecanismos de rendición de cuentas digitales dispuestos en los sitios web de los cibermedios líderes españoles exteriorizan una moderada implementación de iniciativas orientadas a hacer transparente su producción y a responder ante la audiencia. La etapa previa a la producción, relativa a la transparencia de los propios actores mediáticos, es la que admite un mayor refuerzo en la disponibilidad de mecanismos que permitan a la audiencia conocer a las plantillas que les informan y de espacios que muestren los valores identitarios y deontológicos que amparan su labor, por lo que esta conclusión matiza la hipótesis planteada al comienzo de la investigación.

Nuestra observación determina que, en la fase previa a la producción informativa, los cibermedios se responsabilizan de su labor ofreciendo la información básica exigible sobre sus propietarios mercantiles, aunque ninguno se muestra plenamente transparente a la hora de perfilar su orientación ideológica y editorial. En este sentido, Eldiario.es destaca por ser el que dispone de forma más clara la información relativa a su empresa editora y a las prioridades informativas que abordan y es la única cabecera que facilita a los lectores perfiles individuales de cada uno de sus redactores. En lo referente a la publicación de los códigos deontológicos por los que rigen su práctica periodística, los cibermedios nativos no exhiben reglamentación alguna, mientras que los de matriz impresa minan el potencial que su conocimiento por parte de los lectores conlleva al otorgarles una escasa visibilidad en sus sitios web.

Durante la producción, se detecta que los cibermedios nativos se muestran ligeramente más transparentes que sus equivalentes de matriz impresa. En esta fase se generalizan las firmas interactivas en las piezas periodísticas, que permiten al lector profundizar en el conocimiento del profesional mediante la consulta de su historial previo de publicaciones, entre otros aspectos. La cultura del enlace como modo de transparencia y rendición de cuentas ante la audiencia también es ampliamente asumida por todas las redacciones estudiadas: no existe limitación alguna para enlazar a las fuentes en las piezas digitales. Aunque los responsables de participación señalan que se trata de una costumbre

que es estimulada, los hábitos individuales de los propios redactores y la transición del papel a la web pueden contribuir al empobrecimiento hipertextual de las piezas publicadas.

Desde el punto de vista estratégico, la mayoría de iniciativas de transparencia digital enfocadas a mostrar las interioridades del trabajo periodístico surgen sin planificación o encaje en secciones específicas, de forma espontánea, cuando se presentan situaciones informativas propicias. *El Diario* es el único cibermedio estudiado que incorpora convenientemente dos blogs de redacción orientados a la transparencia, mientras que los espacios equivalentes del resto de diarios se malogran por la falta de actualización o por unos contenidos orientados a propósitos puramente mercantiles. A excepción de las entrevistas participativas, los contenidos colaborativos experimentan poca continuidad y no se ubican en secciones con entidad propia en el seno de los cibermedios.

Después de la publicación, la capacidad de respuesta del medio es fundamental. Aunque los cibermedios no dispongan de fórmulas normalizadas de corrección de errores en las piezas (botones o formularios), la recepción de rectificaciones por parte de los lectores es constante y de naturaleza heterogénea. En consecuencia, los equipos de participación y redes se mantienen pendientes de una amplia variedad de espacios (comentarios, *e-mails* y redes sociales) para subsanar cualquier error. Los problemas detectados se corrigen, especialmente las erratas e imprecisiones factuales, y la mayoría de los diarios publican fes de errores en las piezas reparadas. Con todo, cuando los lectores sugieren correcciones que contravienen decisiones editoriales, como las relacionadas con enfoques o prioridades informativas, prosperan con mayor dificultad.

Mecanismos de rendición de cuentas más tradicionales, como el defensor del lector, son enormemente valorados en los escasos medios que los acogen o los acogieron en el pasado, aunque solo *El País* conserva activo y funcional este nexo entre profesionales y audiencia. Otros mecanismos más institucionalizados, como los comentarios y la presencia activa en redes sociales, siguen ofreciendo oportunidades para que el periodismo se responsabilice de su propia actividad y que el diálogo entre redacción y lectores sea fluido.

**2b. En las fases del proceso de producción informativa previas a la publicación, las fórmulas participativas incorporadas muestran unos cibermedios abiertos a la escucha, pero renuentes a compartir la selección informativa o la edición de las piezas periodísticas con sus lectores.**

La fase productiva de acceso muestra una apertura generalizada de los cibermedios estudiados a aquello que los miembros de la audiencia deseen expresar actuando como

‘sensores’ o ‘exploradores’. Por el contrario, los profesionales protegen el resto de fases previas a la publicación, para las que ofrecen opciones participativas escasas o de incidencia menor, lo que confirma nuestra hipótesis inicial. Esta circunstancia se traduce en que los periodistas mantengan la preservación efectiva de las decisiones últimas vinculadas a la selección informativa, que solo es compartida con los lectores mediante fórmulas que visibilizan contenidos a partir de criterios de agregación. Del mismo modo, la edición colaborativa con la audiencia se habilita de forma intermitente y reactiva, y solo suele aprovechar el CGU ciudadano proactivamente en momentos de tensión informativa.

En la fase de *acceso*, todos los cibermedios analizados han integrado fórmulas básicas de contacto digital (*e-mails*, formularios web, redes sociales...), mientras que los dos nativos apuestan además por la sofisticación de buzones anónimos y seguros, acordes a los desafíos del escenario digital. Esta disposición abierta requiere un esfuerzo significativo por parte de los profesionales en la posterior fase de filtrado, ya que los materiales valiosos abundan menos que aquellos desestimables. Así, la porosidad del cibermedio a estos asuntos exógenos se manifiesta con dispar intensidad e influencia en el quehacer diario y puede quedar condicionada por la naturaleza del trabajo de cada sección, en tanto se sugiere que las secciones proclives a tratamientos informativos más duros se muestran más impermeables a estos temas. En paralelo, se justifica que no todos los miembros de la redacción puedan prestar el mismo grado de atención a los contactos ciudadanos en razón a las rutinas propias de su posición o especialización.

Concluimos que los cibermedios suelen ejercer la monitorización de las conversaciones ciudadanas y de los temas que más interesan a sus públicos, que ya es una rutina más en todas las redacciones. Los equipos de participación permanecen atentos y a la escucha, evaluando cualquier aportación de los lectores, y sus responsables suelen acceder a las diferentes reuniones editoriales diarias, donde pueden sugerir temas basados en métricas y en resortes de monitorización que completan los tradicionales criterios de noticiabilidad. Ello ha sumado complejidad a la definición de qué es lo que deben contar los profesionales al tiempo que, paradójicamente, ha facilitado a este colectivo una mirada de nuevos complementos de juicio que pueden ser considerados para resolver la ecuación informativa con acierto.

Las informaciones de última hora emergen y agitan un torrente informativo asociado a la actividad de la audiencia en espacios externos e integrarlo en el discurso informativo requiere toda la pericia y experiencia de los profesionales: en los cibermedios de matriz impresa las prácticas encauzadas a la detección de temas se ponen al servicio de equipos

con profesionales transversales que coordinan un primer filtrado y jerarquización de la actualidad más reciente. En los cybermedios nativos, el procedimiento parece más sintético y buena parte de las decisiones se fraguan en las conversaciones entre equipo de participación y redes y la sección competente, que valora la idoneidad del tratamiento.

Las dos fases productivas más restringidas e idiosincrásicas de la ideología profesional, las de selección y edición, son aquellas en las que, en consecuencia, la voz de los ciudadanos emerge más modulada por los profesionales. En los diarios analizados, la mayor parte de las fórmulas participativas vinculadas a la fase de *selección* involucran la custodia profesional del rol de *gatekeeper*. Aunque los cybermedios visibilizan asuntos interesantes para la audiencia a partir de métricas de actividad susceptibles de ser consideradas formas de participación ligera, como en las omnipresentes clasificaciones del tipo 'lo más...' (agregación) que afloran las preferencias informativas de los lectores. En otros casos, la participación es ampliamente asimilada mediante fórmulas en las que los profesionales, reactivamente, articulan el interés o veracidad de la aportación ciudadana. Así sucede con los frecuentes espacios dedicados a rescatar contenidos relevantes que los ciudadanos publican o dinamizan en espacios externos como redes sociales y sistemas de mensajería móvil (curación y verificación).

Con la integración de estos criterios, los cuatro cybermedios fortalecen tanto aspectos liberales como republicanistas de la comunicación pública, propios de una democracia compleja. Las métricas y la agregación cuantificadora en las que el interés de cúmulos de lectores compite por ser visibilizado en la medida en que los temas son leídos o se interactúa con ellos encaja con el modelo liberal. Por su parte, la selecta curación profesional de materiales ciudadanos responde, al menos inicialmente, al ideal habermasiano que plantea la necesidad de levantar barreras de racionalidad, objetividad y neutralidad como condiciones previas para cualquier proyecto cívico-deliberativo.

El modelo elitista se encarna en las secciones de verificación digital observadas, que constituye la técnica selectiva más lippmanniana o cínica con las propias capacidades de los no profesionales para desmadejar la realidad y conocerla con certidumbre. En los diarios estudiados, la colectividad de la redacción proporciona un nivel de especialización y trabajo en equipo esencial para lograr eficazmente estas verificaciones: ante el riesgo que la rapidez entraña para la marca mediática, las recetas que más se reseñan son la experiencia, el sentido común y la prudencia.

Finalmente, los cybermedios adoptan un limitado repertorio de posibilidades de redacción en una fase de *edición* participada por profesionales y lectores. La restringida

introducción de piezas colaborativas en esta etapa productiva la convierte en la más cerrada de todas las estudiadas: apenas se habilitan espacios regulares para ello, la solicitud proactiva de CGU es escasa y la gestión reactiva del mismo comporta cierta dosis de oportunismo, al emerger casi exclusivamente en momentos aislados de tensión informativa.

En consecuencia, los espacios o secciones en los que se proponen piezas colaborativas son poco frecuentes y surgen más como iniciativas puntuales que como espacios estables. La integración reactiva de CGU en piezas profesionales es habitual y las redacciones estudiadas recuperan y visibilizan en sus piezas periodísticas fragmentos de materiales ciudadanos procedentes de medios sociales. No obstante, salvo en narraciones en directo de sucesos inesperados, donde los testimonios mediáticos de la ciudadanía adquieren protagonismo, normalmente las publicaciones de redes sociales que se insertan en las informaciones suelen provenir de los habituales protagonistas de la actualidad (cargos públicos, instituciones, celebridades...).

La demanda proactiva de estos materiales ciudadanos sucede de forma aislada, y los profesionales subrayan la carga de trabajo aparejada a la gestión de estas aportaciones de la audiencia. Exceptuando los consultorios y entrevistas participativas en sus diferentes formatos y plataformas, que gozan de cierta vitalidad, las piezas colaborativas son caracterizadas como secundarias o de apoyo a las informaciones que impulsan los profesionales, por lo que no en pocas ocasiones se presentan bajo enfoques más triviales.

**2c. Las fases productivas posteriores a la publicación —distribución e interpretación— son las más beneficiadas por una notable oferta participativa dispuesta en los sitios web de los cibermedios estudiados.**

Podemos afirmar, por consiguiente, que nuestra hipótesis de partida queda validada. Con todo, mientras que los estímulos tecnológicos para que la audiencia colabore en la distribución y difusión de contenidos son notorios, los espacios y fórmulas que permiten al ciudadano el debate y la interpretación del producto informativo acusan lastres de toda naturaleza que desincentivan el impulso profesional: falta de rigor científico (encuestas *online*), peligros derivados de una incorrecta estimación (analíticas y métricas web) o cierto declive motivado por la popularización de redes sociales externas al medio, las aportaciones incívicas y la falta de involucración de los propios periodistas (comentarios).

Las fórmulas vinculadas a la *distribución* son un aspecto importante de la estrategia participativa, y no hay cibermedio que renuncie a la capacidad reverberadora de los lectores para que, como *gatekeepers* secundarios, compartan los contenidos del cibermedio con

terceros. Así, todos los cybermedios apoyan la redistribución de sus piezas mediante fórmulas como las botoneras sociales y la recepción adaptada a sus intereses que posibilitan los *feeds* RSS, los sistemas de recomendación, la mensajería móvil y las *newsletters*.

El éxito de esta redistribución (comparticiones) permite alcanzar a segmentos esquivos de la audiencia, visibiliza la marca mediática y supone un indicador apreciado desde el punto de vista editorial, que se considera en paralelo a otras métricas como el número de lecturas o de comentarios. Los gestores de la participación en estos cybermedios no explicitan estrategias de distribución o patrones comunes para lograr una mayor involucración de los lectores, aunque se apela consistentemente al conocimiento adquirido sobre el comportamiento de estos, los tradicionales ciclos horarios de difusión informativa y las lógicas asociadas a cada red social. Asimismo, se apunta que la vacuidad que trata de camuflar el 'cebo de clics' generalmente no beneficia a las dinámicas participativas y frena un posible cambio hacia modelos que midan el éxito a partir de aspectos diferentes al tráfico web.

En cuanto a la fase de *interpretación*, los responsables plantean dudas legítimas sobre si sus cybermedios pueden acoger un foro de debate a la altura, a pesar de los esfuerzos de moderación llevados para separar las aportaciones valiosas de las incívicas y la evidente cesión de protagonismo a las redes sociales. En opinión de estos gerentes, el clima de debate en los comentarios en el sitio web varía notablemente según la sección temática a la que pertenezca el contenido informativo en cuestión. Al tiempo, se detecta cierta propensión por parte de estos encargados a valorar con moderado optimismo el ambiente en los comentarios de sus propios cybermedios, y casi siempre en resignada comparación con el que aprecian que se respira en los diarios de la competencia.

A tenor de la percepción de los responsables de participación, el hábito de que los profesionales lean los comentarios de sus lectores en el sitio web del cybermedio cuenta con diferente arraigo en cada diario. Como principal rémora, se citan las constricciones derivadas de la carga laboral del periodista, que relega esta actividad frente a otras prioritarias. Paralelamente, existe un acuerdo generalizado en torno a la idea de que los periodistas no suelen intervenir en los comentarios, a pesar de que en algunos casos esta rutina ha sido promocionada desde puestos directivos. A la vista de tal situación, se sugiere que los comentarios en redes sociales podrían estar recibiendo una atención mayor por parte de los profesionales que las cajas de comentarios del sitio web, lo que encajaría con la caracterización de estas últimas como una fórmula de participación en declive, tal y como propone uno de los responsables de participación.

En este sentido, ambos espacios interpretativos plantean exigencias a la institución periodística: si moderar comentarios en el feudo mediático del sitio web supone esfuerzo y recursos, orquestar la conversación en redes sociales implica renunciar a su control. Los cibermedios hacen honor a su rol nuclear como facilitadores del debate cuando lo alientan, con indiferencia del espacio digital en el que germine. Lo que parece incuestionable es que este fomento de la discusión y la deliberación será siempre estéril si los consensos y disensos ciudadanos que resulten visibilizados no son posteriormente atendidos, ponderados y, cuando corresponda, integrados en el discernimiento profesional.

A pesar de la falta de representatividad y rigor científico que suele lastrar el valor de las encuestas *online* como fórmula de participación, estas son empleadas ocasionalmente en los sitios web de los cuatro cibermedios estudiados. Su sencillo funcionamiento, unido a su atractivo expresivo y lúdico, las hace relevantes en la creación de una atmósfera que facilite la participación, aunque para los profesionales posean mero valor exploratorio y la repercusión editorial de sus resultados sea mínima.

En lo referente a las analíticas web, permiten obtener métricas que describen actividades típicamente discretas de los miembros de la audiencia, crecientemente consideradas legítimas formas de participación ligera que sirven para complementar el criterio periodístico. Los profesionales de los cibermedios de matriz impresa estudiados son quienes gozan de mayores facilidades para conocer de primera mano estos datos asociados a cualquiera de las piezas publicadas. Por el contrario, en los cibermedios nativos analizados estos datos se consideran un *feedback* que debe ser preferiblemente interpretado y evaluado por editores, jefes de sección y otros cargos de responsabilidad de la redacción.

### 3. SOBRE LAS INTERRELACIONES ENTRE LAS AGENDAS DE LOS CIBERMEDIOS Y LAS AGENDAS DEFINIDAS POR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

**3A. A pesar de la mencionada resistencia a compartir las fases iniciales de la producción informativa, los cibermedios estudiados presentan una agenda de portada sensible a la participación ciudadana, que se traduce en un protagonismo más duradero para aquellos asuntos periodísticos que coinciden con los más leídos en el sitio web o con los ‘temas del momento’ en Twitter.**

Los temas que los profesionales seleccionan para la agenda de portada reciben una atención periodística y un protagonismo más permanente cuando entran en sintonía con los asuntos que la actividad ciudadana visibiliza mediante formas participativas ligeras —la

agregación de las clasificaciones de ‘lo más leído’— e incluso con los temas perfilados en espacios externos que permiten una participación más densa —los que cristalizan como *trending topics* en Twitter—. En consecuencia, nuestra hipótesis inicial se confirma.

Los temas presentes en las agendas de portada que permanecen hasta la siguiente franja horaria estudiada son más abundantes cuando figuran entre los *trending topics* de Twitter, y la proporción se eleva cuando coinciden con ‘lo más leído’. Globalmente, de los asuntos que permanecen en portada, la mayoría acaba fraguando como ‘temas del momento’ de Twitter o como asuntos más leídos. Expresado de modo inverso, los *trending topics* de Twitter y los asuntos más leídos de estos cybermedios instigan temas de portada más perdurables que los asuntos que no alcanzan cualquiera de estas dos condiciones. Así, la mayoría de temas efímeros no logran ser ‘temas del momento’ ni ubicarse entre lo más leído.

*El Diario* y *El País* son los cybermedios más efectivos al fijar la agenda de sus lectores, pues sus temas de portada son los que más se filtran a sus respectivas agendas de ‘lo más leído’. Asimismo, los lectores del cybermedio de Prisa delimitan con sus lecturas la agenda que más coincidencias registra respecto a la de portada: alrededor de tres de cada cuatro contenidos que figuran en el *ranking* de agregación de ElPais.com han sido publicados con anterioridad en la agenda de portada del diario.

En lo referente a la presencia de los temas en la red social Twitter, los cybermedios de matriz impresa parecen influir más o afinar mejor su criterio de noticiabilidad de acuerdo a los intereses de los usuarios de esta red social, dado que la práctica mitad de los asuntos propuestos en sus portadas obtuvieron con algún tipo de repercusión social en forma de *trending topics*. Por su parte, la audiencia que define la agenda de ‘lo más leído’ en Eldiario.es se distingue por ser la que señala con mayor acierto qué asuntos se alzan como ‘temas del momento’ en Twitter.

### **3B. Prevalece la brecha informativa que distancia los tratamientos informativos ofertados por los profesionales de los demandados por los ciudadanos como lectores.**

Los tratamientos informativos del conjunto de agendas analizadas perpetúan una nítida brecha informativa: el criterio profesional que configura los asuntos de portada privilegia los contenidos duros mientras que los contenidos blandos se imponen en la agenda de ‘lo más leído’ que los ciudadanos modelan con sus lecturas, en conformidad con la enunciación de nuestra hipótesis de partida y con los estudios previos sobre el *news gap*. Aunque esta actividad y otras métricas que se vinculan a la participación son tenidas en



cuenta en las reuniones de redacción, se evidencia que la agregación como criterio de selección informativa colisiona con el control del *gatekeeping* característico de la ideología ocupacional periodística.

Aunque las portadas confeccionadas mediante criterios profesionales compensan equitativamente tratamientos duros y blandos, la jerarquización o posición de cada tema de portada ofrece evidencias que respaldan esta conclusión: en las primeras posiciones de estas agendas los profesionales ubican temas duros y, conforme se descienden puestos, los contenidos blandos ganan protagonismo. En contraste, dos de cada tres asuntos de la agenda de 'lo más leído' son blandos y estos tratamientos son siempre predominantes en todas las posiciones de estas clasificaciones.

De acuerdo con nuestros resultados, los asuntos que reciben tratamientos informativos duros permanecen y se afianzan mejor en la agenda de portada que los temas blandos. En virtud de los testimonios recabados, la determinación de los temas que emanan de la conversación desarrollada por la audiencia activa y el modo de equilibrarlos con el criterio editorial propio surge de forma bastante natural: bien en reuniones de redacción concertadas o en contactos informales en los que se reacciona a determinadas métricas participativas que constituyen un indicador apreciado desde el punto de vista de la selección informativa.

Los gestores justifican que su criterio se imponga como forma de evitar la autocomplacencia del lector y como antídoto contra la homogeneización de la agenda mediática, que los cybermedios combaten ofertando temas de nicho, diferenciados, a sectores de la audiencia a los que afirman conocer bien. Algunos de los responsables de participación tienen muy presente que las redes sociales no son una representación fidedigna de la opinión pública, lo que justificaría que cierto distanciamiento del criterio ciudadano sea deseable: 'lo más leído', sostienen, no debería constituir un criterio rector absoluto debido a que el abuso de su tutela podría conducir a empobrecer la variedad informativa e incluso a traicionar la identidad o reputación de la marca periodística.

La preferencia profesional por los temas duros que discuerdan con los blandos predilectos para la ciudadanía caracteriza la preservación del *gatekeeping* como un modo de distinción profesional. No en vano, la agregación propia de las clasificaciones de 'lo más leído' compone un tipo de selección informativa que escapa al control profesional, por lo que resulta convenientemente señalizada y confinada en espacios separados de aquellos que congregan el resultado del filtrado profesional. Esta segregación no resulta un impedimento para que las piezas surgidas de esta agenda sean promocionadas por diversos

canales, a la vista de la atractiva monetización que sus contenidos pueden llegar a generar. Por el contrario, otros criterios selectivos estudiados, como la curación y la verificación, llevan implícitas cautelas que permiten a los periodistas limitar la infiltración en la agenda del cibermedio de los temas que más se alejan de su ideología ocupacional; aquellos que no se distinguen por su inmediatez, su vinculación al servicio público o su veracidad.

**3c. Los temas duros logran métricas participativas más elevadas que los blandos, lo que tiende puentes que salvan la brecha informativa, al menos con la audiencia más activa. El tratamiento informativo de los temas se convierte así en un factor catalizador de la participación, en concomitancia con otros como la permanencia y posición en portada, la coincidencia con las agendas ciudadanas estudiadas y el horario de publicación.**

Son los temas duros y no los blandos los que en mayor medida capitalizan y dinamizan los comentarios en los cibermedios y la conversación sobre el conjunto de asuntos de portada que se alzan como ‘temas del momento’ en Twitter, por lo que la hipótesis en cuestión queda refutada. Nuestros datos sostienen que un tema obtiene mejores métricas participativas cuando reúne una o varias de las siguientes condiciones: (1) recibe un tratamiento duro, (2) permanece en portada, (3) se sitúa en una posición elevada de la misma, (4) accede a la agenda de ‘lo más leído’, (5) coincide con los ‘temas del momento’ en Twitter o (6) se publica en la franja horaria de mañana. La combinación de varias de estas circunstancias contribuye acumulativamente a multiplicar estas cifras participativas.

Tanto en la agenda de portada como en la de ‘lo más leído’ los temas que reciben un tratamiento informativo duro suman más comentarios y minutos de conversación en Twitter agregados y medianos que los temas blandos, especialmente en la agenda de ‘lo más leído’ propensa a los tratamientos blandos. Los temas de portada que consiguen mejores medidas de tendencia central como *trending topics* son asuntos sociales, deportes y gente (temas que reciben tratamientos mayoritariamente blandos), lo que resulta paradójico en una agenda controlada por profesionales que equilibran tratamientos duros y blandos. No resulta menos sorprendente que en la agenda de ‘lo más leído’ los temas que logran las mayores cifras medianas de minutos como ‘tema del momento’ en Twitter sean típicamente duros, como la economía o la política internacional.

En cuanto a los comentarios recogidos en portada, temas habitualmente duros como los nacionalismos y la política nacional son los que suscitan mayor número de comentarios, por lo que pueden ser considerados los principales impulsores del debate en el seno de los

cibermedios estudiados, incluso teniendo en cuenta los destacables valores medianos que obtienen otros temas que generalmente presentan tratamientos blandos. Concretamente, las agendas de portada propuestas por los dos cibermedios de matriz impresa analizados, ElPais.com y ElMundo.es, son las que conectan durante más minutos con los términos y *hashtags* de los 'temas del momento' en Twitter. Del mismo modo, ambos diarios presentan las cifras medianas más elevadas de comentarios en sus temas de portada, lo que da muestra de sus amplias comunidades de comentaristas.

Los profesionales deberían evaluar con interés los citados factores de catalización participativa en la construcción de la agenda informativa de sus cibermedios, dado que, a la vista de las métricas participativas obtenidas, los tratamientos informativos duros que se acomodan con eficacia a los criterios profesionales sí que honran los intereses de la audiencia que conversa a través de comentarios en el sitio web del cibermedio o en Twitter. Por tanto, aunque la brecha informativa sigue presente con la generalidad de los lectores, nuestros resultados respaldan la idea de que el criterio profesional tiende puentes que salvan parcialmente este *gap*, al menos con la fracción más activa de la audiencia.

#### 4. SOBRE LA PRESENTACIÓN CONSTRUIDA POR LOS PROFESIONALES DE LOS CIBERMEDIOS ESTUDIADOS EN TWITTER Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

##### **4A. La presentación de los periodistas de los cibermedios estudiados en sus perfiles de Twitter subraya aspectos profesionales por encima de los íntimos o personales, lo que contribuye a una clara delimitación e identificación ocupacional por parte de otros usuarios previa a cualquier tentativa de interacción profesional-ciudadano.**

Mediante su presentación ante la audiencia activa en Twitter, los profesionales de los cibermedios líderes en España ayudan a modelar una identidad muy profesionalizada; una 'apariencia' en la que se visibilizan atributos vinculados a su faceta periodística (vinculación al periodismo, ámbito de especialización, filiación empresarial...) por encima de aspectos de la vida privada, lo que confirma nuestra hipótesis inicial. El censo de 1.196 perfiles profesionales analizados se muestra renuente a presentarse ante la audiencia mediante facetas personales o íntimas de su bío, por lo que se puede afirmar que el colectivo estudiado no suele proyectar una 'intimización' que pueda comprometer la norma objetivista propia de la profesión.

Nuestros datos corroboran la idea de que los periodistas prefieren mantener una separación clara entre su actividad profesional y su esfera privada. Ante los dilemas que

implica la construcción de la identidad en redes sociales, los profesionales emplean sus perfiles de Twitter como espacios fuertemente consagrados a su trabajo y en los que consecuentemente su presentación mayoritariamente proyecta apego a la misión profesional, sus valores y normas. Los elementos textuales y paratextuales presentes en la presentación estática de los perfiles profesionales se orientan a expresar de forma transparente sus cualidades profesionales: la mayoritaria visibilización de sus ocupaciones y el uso de sus nombres o seudónimos de firma, que inevitablemente les vincula a las identidades públicas con las que rubrican sus trabajos, resulta relevante en cualquier tentativa de conversación periodista-ciudadano, pues supone la expresión natural de la dedicación profesional como carta de presentación de un universo de posibilidades participativas en el contexto compartido de la red social.

Los profesionales también se muestran contundentes a la hora de vincularse a la marca mediática, en la que la mayoría de ellos cobija su actividad, a diferencia de lo revelado por estudios anteriores en los que se apuntaba a la omisión deliberada de esta filiación con el objetivo de mostrar independencia. De forma generalizada, el colectivo acepta visibilizar esta relación, por lo que su identidad y actividad digital queda amparada bajo el manto reputacional y de credibilidad que se asocia a la marca mediática. Como prolegómeno a la participación de la audiencia activa, la filiación establece un estándar que desnuda los intereses y lealtades del periodista y da pistas al ciudadano sobre el apego a cierta línea editorial.

En la misma línea de autorrevelación profesional, casi dos tercios de los profesionales censados en Twitter pertenecientes a los cuatro cibermedios optan por hacer pública su especialización dentro de la disciplina periodística, lo que indudablemente contribuye a representarles como expertos en algún ámbito que la audiencia puede reconocer previamente a sus intercambios participativos. Ambas líneas de actuación favorecen, además, el posicionamiento de estos profesionales como un colectivo sujeto a un conjunto de normas y valores propios de la institución periodística. El aspecto que más divide a los periodistas estudiados radica en la proclamación de su trayectoria laboral previa, una medida que implica autopromoción pero también transparencia: casi la mitad de los profesionales hacen mención a su currículum, y los que trabajan para cibermedios nativos son más proclives a ello. Por su parte, la distinción mediante sellos de verificación que enfatizan el interés público del perfil es poco frecuente.

**4b. Los profesionales no suelen promocionar en sus perfiles de Twitter formas de contacto alternativas ni tienden a explicitar marcos comunicativos para la interacción con sus audiencias, de lo que se infiere que sus 'modales' participativos resultan limitados.**

De esta manera, la hipótesis de la que partíamos se puede considerar rebatida por los resultados alcanzados: a través de esta presentación, los periodistas no se muestran especialmente abiertos a promocionar o canalizar la conversación con sus públicos a través de otras vías de contacto más privadas. Aunque estas convocatorias al diálogo son escasas, es probable que los profesionales entiendan que la ausencia de tales invitaciones no será un impedimento absoluto para que quienes deseen contactarles lo consigan (mediante una mención, un mensaje directo o por vías externas). Los perfiles profesionales tampoco manifiestan excesivo celo por anunciar un marco comunicativo de participación a su audiencia mediante el elemento estático de la bio: la baja presencia de descargos de responsabilidad denota un escaso interés en paliar las posibles consecuencias negativas derivadas de su interacción con otros usuarios de la red social.

Tal y como evidencian los responsables de participación, en el plano organizacional la autorregulación del comportamiento de los periodistas en redes sociales mediante normativas internas persiste en su inconcreción, si bien los cibermedios de matriz impresa, que cuentan con redacciones más multitudinarias, se muestran mucho más abiertos a su implementación que los nativos, en los que el sentido común de los profesionales parece garantía suficiente.

**4c. Las interdependencias entre las distintas métricas de actividad social visibles en los perfiles profesionales estudiados en Twitter —la antigüedad en la red social, su número de seguidores, seguidos, publicaciones o 'me gusta'— atesoran una potencial relevancia para delimitar las oportunidades de interacción que pueden fructificar con la audiencia activa.**

Los datos obtenidos sustentan que la actividad desarrollada por el profesional y recogida mediante métricas forma parte de su propia presentación en Twitter, y estas no son simples constataciones de su popularidad o de la intensidad de su actividad, sino que forman parte de la identidad del periodista en Twitter y destilan su 'actuación' (*performance*). En correspondencia con nuestra hipótesis inicial, estas cifras no solo definen cuantitativamente al periodista ante su audiencia, sino que, de acuerdo con nuestros resultados, se correlacionan entre ellas articulando dependencias mutuas que delimitan las

posibilidades de intercambios participativos con otros usuarios y deberían ser consideradas por el propio profesional que las impulsa.

La correlación positiva alta hallada entre número de publicaciones y número de seguidores es un ejemplo claro de ello: los profesionales más prolíficos en su producción cuentan con un mayor número de seguidores potencialmente expuestos a sus informaciones y opiniones, lo que aumenta notablemente las posibilidades de lograr intercambios participativos con la audiencia. La misma correlación positiva pero más moderada experimenta el número de seguidos tanto con el número de seguidores como con el número de publicaciones.

La antigüedad de los perfiles estudiados en Twitter también resulta relevante para definir al profesional, en tanto mantiene correlaciones positivas bajas con el número de seguidores y de publicaciones. Desde la creación de los primeros perfiles en 2009, la red social alcanzó el número máximo de incorporaciones profesionales en 2011, año tras el que se produce un declive sostenido que concluye a mediados de 2017, año en el que ningún profesional de nuestro censo se registró en la red social. Una incorporación más reciente parece ser un factor que debilita la presencia en el perfil de atributos como sellos de verificación, formas de contacto, información de procedencia geográfica o expresiones en una lengua distinta al español.

*El País* y *El Diario* son los cibermedios cuyos periodistas poseen el mayor número de seguidores en términos medianos y, este último es el que mantiene en nómina a los profesionales que más siguen a otros usuarios. Los periodistas de opinión y política nacional e internacional se consolidan como los líderes de opinión más consistentes, al ser quienes concentran a los profesionales más seguidos, mientras que los periodistas de internacional se posicionan como los más abiertos a seguir a terceros y, por tanto, a la escucha.

Por su parte, los dos nativos, *El Diario* y *El Confidencial*, son los que emplean a los periodistas que, en valores medianos, publican más tuits y realizan más 'me gusta' (en el caso de los *likes*, doblan e incluso triplican los valores de los profesionales pertenecientes a cibermedios de matriz impresa). Los profesionales vinculados a secciones más proclives a la interpretación (opinión, ocio y estilo de vida, deportes y cultura) son los más prolíficos en número de publicaciones mientras que los especialistas en opinión son quienes, liberados de cualquier estigma de parcialidad, hacen clic en 'me gusta' más habitualmente, junto con los profesionales de otras secciones dadas a tratamientos más blandos o interpretativos (cultura, ciencia y tecnología, deportes...).

## 5. SOBRE LA ACTIVIDAD PARTICIPATIVA DE LOS PROFESIONALES Y LAS ORGANIZACIONES PERIODÍSTICAS EN TWITTER Y FACEBOOK

**5A. Mientras que los perfiles profesionales en Twitter presentan una cantidad notoria de publicaciones participativas-conversacionales vinculadas a los procesos de rendición de cuentas y producción informativa, los perfiles organizacionales muestran una predominante monotonía discursiva orientada a la transmisión de contenidos.**

Más de una quinta parte de los tuits publicados por el colectivo profesional es de naturaleza participativa-conversacional y, de ellos, la mayoría se vincula de algún modo a la rendición de cuentas o a la apertura de las diferentes fases de la producción informativa. Su producción en tuits define a un colectivo altamente comprometido con la actualidad informativa, donde no abundan contenidos más privados o ajenos a la realidad profesional. Los hallazgos alcanzados en la presente investigación respaldan con cierto optimismo que los profesionales de los medios estudiados emprenden en Twitter un número estimable de actividades vinculadas a la participación y cercanas al modelo de comunicación ritual. En contraste, los perfiles organizacionales acusan una dominante monotonía transmisiva-referencial en el conjunto de sus publicaciones, tanto en Twitter como en Facebook, por lo que nuestra hipótesis de partida se confirma.

En consecuencia, se puede aseverar que la actividad individual de los profesionales en redes sociales representa un vector de participación más dinámico, audaz y provechoso que la actividad estratégica desplegada en el conjunto de perfiles organizacionales de los cybermedios estudiados. Los perfiles profesionales en Twitter emplean equilibradamente tuits enunciativos y retuits, mientras que alrededor de dos de cada diez de sus mensajes son respuestas a otros usuarios. Los perfiles organizacionales en esa misma red social emprenden mayoritariamente actividades enunciativas, circunstancia que se repite con mayor intensidad en Facebook, donde la totalidad de las publicaciones recogidas son enunciativas.

De las publicaciones transmisivas de los profesionales, cerca de la mitad son titulares/informaciones que compensan proporcionadamente enlaces internos y externos y, en su conjunto, superan al número opiniones y comentarios publicados. En los perfiles organizacionales de ambas redes sociales, las informaciones/titulares incluyen mayoritariamente enlaces internos, a contenidos propios, y en el caso específico de Facebook, todas las publicaciones de la muestra registran algún tipo de recurso, aunque el vídeo es el que obtiene las mejores métricas medianas de participación en forma de

reacciones, comparticiones y comentarios. *El País* es el cibermedio que aglutina el mayor número de estas métricas, pero en términos medianos solo encabeza el número de comparticiones, dado que es *El Mundo* el que lidera en reacciones y *El Confidencial*, con una comunidad de usuarios más reducida, en lo relativo a comentarios. Tal y como ha quedado demostrado, estas métricas vinculadas a la participación están correlacionadas de forma positiva y muy alta, lo que significa que crecen o decrecen en práctica simultaneidad.

Nuestras conclusiones respecto a la actividad participativa en redes sociales consolidan la idea de que las organizaciones periodísticas colonizan las actividades de los espacios periféricos donde no poseen control sobre los flujos de información replicando su tradicional lógica de difusión transmisiva y unidireccional. Como reconocen algunos gestores, la estrategia de sus cibermedios en redes se orienta más a la difusión que a cualquier conato participativo. Esta invariabilidad en la difusión es definida por los responsables de participación como un desafío o debilidad propia del cortoplacismo empresarial que mide el éxito únicamente por el tráfico web conseguido, un parámetro vinculado a la definición de la audiencia como un agregado de consumidores. Con todo, sustituir la difusión de titulares por contenidos más participativos requeriría de un esfuerzo que, desde su punto de vista, sobrepasa los activos humanos disponibles en las redacciones.

**5b. Entre las publicaciones participativas realizadas por los perfiles profesionales analizados en Twitter, las relacionadas con la rendición de cuentas ante la audiencia son las más frecuentes. En contraste, los perfiles organizacionales apenas aprovechan las redes sociales con este propósito.**

Así pues, nuestra hipótesis se cumple en lo que respecta a los perfiles profesionales, pero queda refutada en lo relativo a los perfiles organizacionales. Los periodistas estudiados emplean sus perfiles de Twitter para rendir cuentas ante sus lectores de formas diversas, que son recibidas muy positivamente por parte de la audiencia, pues se trata de las publicaciones participativas que mayor número de 'me gusta' acumulan. Antes de la producción, los profesionales ensalzan la calidad del trabajo de sus compañeros o subrayan el apego de su cibermedio a las normas o valores de la profesión. Durante la producción, estos periodistas visibilizan a menudo las arduas condiciones en las que desarrollan su labor, planifican y desarrollan coberturas a la vista de la audiencia o explican de forma didáctica a los lectores cualquier pormenor de su quehacer diario.

Después de la publicación, los profesionales inician debates y reflexiones sobre todo tipo de asuntos vinculados a la práctica periodística: reconocen sus errores mediante la



comunicación transparente de correcciones, realizan alegatos sobre la pertinencia de una determinada selección informativa, mascullan confidencias sobre algún protagonista de la actualidad u ofrecen opiniones sobre las transformaciones que atraviesa la profesión (incluidas las propias dinámicas participativas). En lo relativo a los perfiles organizacionales, mientras que en Twitter ofrecen acceso a fuentes documentales, exhiben y gestionan correcciones, en Facebook los contenidos vinculados a la rendición de cuentas son marginales.

**5c. Las publicaciones participativas de los perfiles profesionales en Twitter y de los perfiles organizacionales en Twitter y Facebook que inciden más habitualmente en la producción informativa se vinculan a la fase productiva de interpretación.**

Nuestros hallazgos avalan la idea de que los miembros de la audiencia activa en estas dos redes sociales son concebidos prioritariamente como ‘comentadores’, ‘reflectores’ y ‘guardianes de la calidad’, por lo que nuestra hipótesis inicial queda confirmada. Con una menor significación cuantitativa, los perfiles organizacionales en Facebook reivindican muy tímidamente el criterio de la audiencia para seleccionar (‘expertos’) y contribuyen a canalizar y extender la distribución (‘reverberadores’) de las piezas informativas. En cuanto a la variedad, el catálogo de actividades participativas vinculadas a la producción informativa de los perfiles profesionales en Twitter es más diverso que el exhibido por los perfiles organizacionales en Twitter y Facebook. Mientras que estos últimos prácticamente omiten la publicación de contenidos encuadrados en la fase inicial de *acceso*, los perfiles profesionales en Twitter despliegan una serie de prácticas orientadas al contacto con los miembros de la audiencia, entendidos como ‘sensores’ o ‘exploradores’.

En cuanto a la fase de *selección*, los profesionales publican tuits con propósitos vinculados a la curación y a la verificación y, en menor cuantía, otras publicaciones tales como las consultas a lectores por su condición de especialistas en algún ámbito o a través del resultado de criterios de agregación. Precisamente, los perfiles profesionales en Facebook destacan en la publicación de estos últimos contenidos, en los que se subrayan las piezas más leídas, comentadas o compartidas, dignificando así la capacidad selectiva de los lectores. En la fase de *edición*, cuando se trata de concebir a los miembros de la audiencia activa como ‘colegas’ con quienes redactar codo con codo, los perfiles organizacionales se distinguen y superan a los perfiles profesionales, gracias a las habituales solicitudes de preguntas para entrevistas y consultorios participativos.

En la fase de *distribución*, tanto los perfiles profesionales como los organizacionales se caracterizan por canalizar a las audiencias hacia contenidos propios mediante la función conativa del lenguaje. Finalmente, la fase de *interpretación* ocupa la mayor parte de las publicaciones de naturaleza participativa de los perfiles profesionales, que reciben nuevos enfoques y puntos de vista. Mientras que los perfiles organizacionales en Twitter responden al *feedback* de los lectores e inquieran a la audiencia mediante preguntas retóricas y encuestas, en los perfiles de Facebook las abundantes publicaciones de esta fase se ven limitadas a sondeos y preguntas.

## 6. SOBRE LAS ESTRATEGIAS PARTICIPATIVAS DE LOS CIBERMEDIOS

**6A. En líneas generales, la participación ciudadana es percibida como beneficiosa y positiva para los fines del periodismo desarrollado en los cibermedios estudiados, aunque su impulso no se explica por motivos vinculados a la mejora democrática.**

En ese sentido, en el seno de las redacciones que conforman nuestro caso de estudio no anidan grandes discursos sobre cómo la práctica de un periodismo participativo puede contribuir a la democracia. Así, la promoción de intercambios participativos con la audiencia se ha convertido en acervo e incluso en una meta, pero desligada de cualquier pretensión explícita de progreso cívico. Su desarrollo, en todo caso, responde a la inercia de premisas ciberculturales ampliamente asumidas que actúan como axioma fuera de cuestión: la producción informativa se enriquece con la participación, al igual que las organizaciones periodísticas se responsabilizan mejor de su actividad cuando los ciudadanos se implican en su autorregulación.

Según se ha constatado en esta investigación, la participación es bien recibida en los cibermedios líderes españoles, especialmente cuando el estamento profesional regula el flujo de aportaciones y media para ponderarlas y darles la relevancia que considera apropiada. Con ello, los profesionales implícitamente reivindican su autoridad y reafirman su control ante la erosión de los rasgos identitarios de la ocupación que habrían difuminado su legitimidad como institución social.

La participación posee un peso específico en la estrategia de los cibermedios estudiados, a la vista de que todos ellos disponen de equipos dedicados a coordinar y estimular la interacción en las diferentes redes sociales en las que los cibermedios mantienen presencia. Por afinidad, estos equipos se encargan también de la gestión de las fórmulas de participación del sitio web, de moderar las intervenciones de los lectores y de

aplicar las normas de participación de las cabeceras, donde acostumbran a ser vanguardia de la innovación. Se trata de grupos humanos proporcionados a la envergadura del cibermedio, que en nuestro caso de estudio oscilan entre tres y doce personas.

En coherencia con las fórmulas observadas en el sitio web respecto a la fase de acceso, la estrategia general que cada cibermedio concreta al enfrentarse a la participación de la audiencia queda sintetizada en torno al concepto de 'escucha'. Esta actividad representa una metáfora de la filosofía en estas redacciones, habitualmente más reactivas que proactivas ante la participación ciudadana: escuchan y también permiten un rango amplio de actividades participativas tras la publicación del producto informativo, pero restringen y salvaguardan fases sensibles como la selección y la edición.

La percepción sobre el nivel de participación que afecta a la producción informativa de cada cibermedio guarda cierta proporción con los temores manifestados por sus respectivas redacciones. En general, imperan las actitudes tolerantes y la buena predisposición, y el hastío de algunos profesionales que prefieren no implicarse en actividades participativas se suele vincular con el ocasional hostigamiento que sufren tras la publicación de sus trabajos.

#### **6B. El desarrollo de la comunidad en el seno de los cibermedios estudiados muestra síntomas de ralentización, mientras que la aproximación organizacional a las redes sociales queda condicionada por los esquemas difusivos bajo los que se plantea.**

En las redacciones estudiadas se asume que la audiencia es mayoritariamente silenciosa y que solo una reducida fracción de sus miembros se implicará activa y visiblemente en la labor periodística. En este escenario, el ímpetu por desarrollar comunidades participantes internas en el sitio web sufre cierto anquilosamiento y las estrategias al respecto se conforman con tratar de lograr cierto orden y armonía en los flujos participativos —condición necesaria pero insuficiente para lograr un capital social sólido—. En espacios externos como las redes sociales, que gozan de mayor dinamismo, las estrategias organizacionales priorizan objetivos y valores transmisivos y jerarquizantes (obtención de tráfico web, capacidad de alcance, consecución de prestigio...), que limitan las opciones de lograr beneficios asociados a una actividad comunitaria vigorosa.

La construcción de una comunidad participante alrededor de estas cuatro cabeceras se enfrenta, entre otros obstáculos, con los hábitos de consumo informativo de una audiencia que los responsables de participación caracterizan por su escasa fidelidad a la marca mediática y su frecuente reticencia a emplear las fórmulas participativas ofrecidas

por el cibermedio. En congruencia, más allá del balizamiento de comentaristas de confianza que realiza *El País*, ninguno de los cibermedios desarrolla actividades regulares encaminadas a identificar a lectores activos e involucrados en la producción de noticias como un proceso abierto.

Nuestro estudio delimita nítidamente dos modelos de gestión de comentarios, siempre configurados alrededor de estrategias de posmoderación. Los cibermedios de matriz impresa, que atienden cifras masivas de comentarios, externalizan esta tarea a terceros, mientras que los cibermedios nativos emplean personal propio que compagina esta labor con otras y delega mayor responsabilidad en su comunidad mediante sistemas distribuidos de votos y denuncias. A nuestro juicio, la primera estrategia puede sesgar y desvirtuar un conocimiento profundo y beneficioso del capital social del cibermedio, pues *a priori* los equipos de participación implicados solo llegan a conocer las intervenciones más problemáticas de los lectores, aquellas sobre las que deben tomar determinaciones. Por su parte, la aproximación de los nativos estudiados permite conocer las aportaciones incívicas pero también las más virtuosas, abriendo un espectro de posibilidades de integración para los participantes más comprometidos.

Bajo el punto de vista de los responsables de participación, la naturaleza de los temas y los tratamientos periodísticos empleados influyen en la implicación participativa y recíproca del público. Si bien es cierto que la aproximación racional-habermasiana mediante temas que preocupan a la audiencia funciona, los responsables de participación subrayan la importancia de los componentes emocionales y el sentimiento de pertenencia a la comunidad del medio para la involucración participativa. Precisamente, la crispación o emocionalidad excesiva, unida a un clima de debate nocivo, se reseñan como vectores de perturbación o estancamiento de la actividad comunitaria.

Además, los cibermedios estudiados perciben beneficios por mantener presencia en ambientes periodísticos como las redes sociales, con las que mantienen amplias cuotas de compromiso. En lo relativo a su gestión, los cibermedios de matriz impresa tratan de unificar el amplio conjunto de perfiles organizacionales que coordinan y cuya gestión mantienen parcialmente delegada. En contraste, los cibermedios nativos tienden a centralizar la gestión de esta presencia organizacional en sus equipos de participación, en ocasiones apoyados por sistemas de publicación automatizada.

**6c. La consolidación de las prácticas asociadas al periodismo participativo no puede ser desligada de los elementos culturales y estructurales de toda naturaleza que**

**condicionarían su impacto y éxito en los cibermedios que forman parte de nuestro caso de estudio.**

Entre estos factores, se encontrarían los hábitos arraigados en la cultura profesional que se orientan a delimitar una ideología ocupacional distintiva y autónoma de actividades semejantes emprendidas por la ciudadanía en la red. Asimismo, la atención a actividades participativas se vería limitada por la carga de trabajo y otras tareas prioritarias para los propios gestores y periodistas. Rasgos sociodemográficos como la edad o una trayectoria profesional alejada de medios digitales se entienden como elementos que afectan a la adopción de prácticas participativas por la innovación que implican. De la misma forma, las experiencias previas con iniciativas de participación y el rendimiento que se percibe de ellas resultarían determinantes en su implantación efectiva y en la consolidación de hábitos afines.

Igualmente, una adecuada gestión que evite problemas legales derivados de la apertura participativa se muestra relevante, y a ella se debe en parte que las vicisitudes legales sean completamente excepcionales en los cibermedios estudiados, conclusión que se mantiene en consonancia con lo señalado en estudios comparativos e internacionales previos. Esto se debe a que los cibermedios se amparan en una correcta articulación y ejecución de políticas de participación —registro, moderación y sistemas de gestión de la reputación—, adaptadas y evolucionadas de acuerdo a las peculiaridades de sus comunidades. Tampoco se reseñan inconvenientes en materia de propiedad intelectual vinculada al empleo de CGU, gracias a que los profesionales han interiorizado los procedimientos correctos para evitar cualquier infracción.

Aunque las exigencias mercantiles vinculadas a la obtención inmediata de tráfico web son imperativas y se anteponen a la búsqueda de la involucración participativa, las iniciativas de Eldiario.es con sus socios y el papel de estos en diferentes estadios de la producción informativa y la rendición de cuentas muestran que, más allá de las evidenciadas posibilidades de que el lector amplifique el alcance de los contenidos periodísticos colaborando en su redistribución, el impulso de actividades participativas también puede ser contemplado como un acicate económico dentro del cibermedio. En este sentido, el periodismo participativo representa innegables oportunidades como vehículo de fortalecimiento de la comunidad y de fidelización que sustenta la marca periodística, por lo que su lugar en el modelo de negocio también se manifiesta decisivo en el optimismo o escepticismo organizacional hacia un mayor compromiso con la participación.

## IMPLICACIONES PROFESIONALES

En lo que respecta a las implicaciones y aportaciones profesionales de esta investigación, la aplicación de los resultados de este trabajo puede ser provechosa para periodistas y neófitos interesados en el periodismo digital. A continuación, exponemos estas posibilidades en forma de recomendaciones y modos de uso:

1. La revisión teórica ofrece cierto orden y fundamentación que puede servir a profesionales y estudiantes para una integración del fenómeno participativo enriquecedora y respetuosa con la función social del periodismo.
2. Las estrategias organizacionales reveladas preservan una valiosa evidencia de perspectivas, experiencias, éxitos y fracasos de cibermedios de referencia de los que aprender en cualquier iniciativa digital de apertura a la participación y construcción comunitaria futura.
3. Las claves aportadas sobre el provecho de cada iniciativa de participación digital y su incidencia en las fases de la producción informativa y en la rendición de cuentas constituyen un inventario de utilidad que sintetiza tanto conceptualizaciones como fortalezas y debilidades derivadas de su integración.
4. Aunque el panorama descrito en nuestro caso de estudio no es ni mucho menos sombrío, los cibermedios líderes en España deben seguir alimentando su compromiso con las opciones participativas para que la audiencia a la que se deben encuentre incentivos para implicarse y mejorar un periodismo en el que sentirse reflejados como público.
5. Antes de la publicación, los hallazgos concernientes a las relaciones establecidas entre la agenda de portada y las definidas por la audiencia activa contribuyen a tender puentes que concilian el criterio profesional con los intereses ciudadanos, gracias a la asentada consideración y adecuada modulación de las formas participativas más ligeras que se disponen *en* el cibermedio.
6. Conocidos los condicionantes estructurales reseñados en las conclusiones, los profesionales deben seguir sondeando los beneficios que el esfuerzo participativo puede suponer para su trabajo diario en contextos en los que las interacciones entre periodistas y lectores entrañan un fuerte componente de reciprocidad.
7. La presentación en redes sociales de las redacciones retratadas posee cierto valor etnográfico e invita a considerar la importancia de los aspectos identitarios del

periodista en el contexto participativo, al tiempo que instiga a los profesionales a que presten atención a los rasgos que definen su apariencia y modales, sin descuidar las métricas que representan cuantitativamente su actuación en la red social.

8. Si desean conducir la conversación en el foro externo de las redes sociales y no desmerecer su rol de facilitadores del debate, los cibermedios deben replantear unas estrategias principalmente orientadas a la difusión, para lo cual sus organizaciones necesitan dedicar unos recursos acordes a las cuotas pragmáticas de participación que aspiran a gestionar.
9. La constatada mayoría silenciosa no debe ser impedimento para que estos diarios sigan estimulando a los miembros más activos de la comunidad y sostengan así una ecología de la participación mediática que permita que las aportaciones ciudadanas más visibles retroalimenten expresiones participativas más sutiles y discretas.
10. Después de la publicación, las fórmulas de distribución e interpretación participada, que ya son ampliamente promocionadas, deben sumarse a la genuina atención organizacional a espacios donde surgen formas participativas más densas. De este modo, los intereses, debates y deliberaciones ciudadanas podrán suponer una participación efectiva en los asuntos públicos *a través* de determinadas decisiones editoriales que sirvan para aumentar la calidad de las informaciones necesarias para lograr una democracia más madura y plural.

#### LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación, conviene destacar las siguientes:

- Nuestra aproximación intensiva a un periodo de investigación breve (15 días) muestra una instantánea sobre la integración participativa que admite ser complementada con estudios que aporten una información más longitudinal en el tiempo.
- Tal y como se explicó en el apartado metodológico, las dificultades relativas a las técnicas disponibles para recoger las respuestas de los perfiles organizacionales en Facebook han limitado la cuantificación de esa actividad.

- Algunas de las percepciones de los responsables de participación, aunque cualificadas por su posición, habrían encontrado respaldo y precisión en las valoraciones de una muestra representativa (encuestas) o exploratoria (grupos de discusión) de sus compañeros de redacción.

#### FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones alcanzadas nos invitan a proponer las siguientes líneas de investigación futuras:

- Resultará un aliciente para nuestra investigación descubrir vías y propuestas que logren integrar aquellos mecanismos y fórmulas participativas que más dificultades encuentran en su implementación, tratando de congraciarlos con los principios distintivos de la cultura profesional.
- El hallazgo que sostiene que la brecha informativa entre periodistas y ciudadanos es menor cuando estos últimos forman parte de la audiencia activa y no son simples lectores pasivos deberá ser afianzado mediante estudios adicionales encuadrados en diferentes marcos temporales y contextos mediáticos.
- Respecto a la presencia profesional y organizacional en redes sociales, será útil complementar nuestras conclusiones con estudios de recepción alrededor de los resultados alcanzados, para concretar cómo la presentación o la actividad de estos perfiles periodísticos afecta al interés de los usuarios por involucrarse en intercambios que repercutan en la labor informativa.
- También representa un eje de investigación que debe ser considerado la exploración, mediante metodologías cuantitativas como la encuesta, de los factores estructurales identificados en el presente trabajo que condicionarían la integración participativa y su genuina consideración editorial en las redacciones.
- Se deberá profundizar en los modos en los que determinados parámetros de la pieza informativa digital (su temática, tratamiento informativo, estilo de redacción...) se relacionan, ya no con la cantidad de participación que revelan ciertas métricas, sino con la calidad de las aportaciones de los ciudadanos.
- A la vista del carácter nacional de la presente investigación, será interesante comprobar si las conclusiones alcanzadas son extrapolables a otros ámbitos territoriales de ejercicio periodístico.



## BIBLIOGRAFÍA

- 233grados.com (2008, 30 de diciembre). Proyecto i: Robots, nuestros aliados tecnológicos [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2008/12/robots-nuestros-aliados-tecnol%C3%B3gicos.html>
- Abbott, J.Y. (2017). Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism, *Annals of the International Communication Association*, 41 (3-4). doi: 10.1080/23808985.2017.1350927
- Abdul-Mageed, M.M. (2008). Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic. *Triple C*, 6 (2), 59-76. Recuperado de: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/download/78/70>
- Aday, S., Farrell, H., Freelon, D., Lynch, M., Sides, J. y Dewar, M. (2013). Watching From Afar: Media Consumption Patterns Around the Arab Spring. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 899-919. doi: 10.1177/0002764213479373
- Adorno, T.W. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Akal.
- Ahva, L. (2010). *Making News with Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers* [tesis doctoral]. University of Tampere, Tampere. Recuperado de: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1>
- Ahva, L. (2017a). How Is Participation Practiced by “In-Betweeners” of Journalism? *Journalism Practice*, 11 (2-3), 142-159. doi: 10.1080/17512786.2016.1209084
- Ahva, L. (2017b). Practice Theory for Journalism Studies: Operationalizing the concept of practice for the study of participation. *Journalism Studies*, 18 (2), 1523-1541. doi: 10.1080/1461670X.2016.1139464
- Ahva, L. y Heikkilä, H. (2016). Mass, Audience and the Public. En T. Witschge, C.W. Anderson y D. Domingo (eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 315-325). Londres: Sage.
- Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5 (4), 429-445. doi: 10.1080/17512786.2010.551018
- Aitamurto, T. (2013). Balancing Between Open and Closed: Co-creation in magazine journalism. *Digital Journalism*, 1 (2), 229-251. doi: 10.1080/21670811.2012.750150
- Aitamurto, T. (2014). Crowdsourcing as a Knowledge-Search Method in Digital Journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital Journalism*, 4 (2), 280-297. doi: 10.1080/21670811.2015.1034807
- Al Nashmi, E. (2018). From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6 (1), 98-117. doi: 10.1080/21670811.2017.1306787
- Al-Ghazzi, O. (2014). “Citizen Journalism” in the Syrian Uprising: Problematizing Western Narratives in a Local Context. *Communication Theory*, 24 (4), 435-454. doi: 10.1111/comt.12047/full

- Alexander, L.B. (2002). Looking Out for the Watchdogs: A Legislative Proposal Limiting the Newsgathering Privilege to Journalists in the Greatest Need of Protection for Sources and Information. *Yale Law & Policy Review*, 20 (1), 97-136. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/175b/a1128df777fe205962bf02c8828cfd6f6672.pdf>
- Alexanyan, K. (2014). Civic Responsibility and Empowerment: Citizen Journalism in Russia. En E. Thorsen y S. Allan (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives, Volume 2*. (pp. 259-272). Nueva York: Peter Lang.
- Ali, S.R. y Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. *Media, War & Conflict*, 6 (1), 55-69. doi: 10.1177/1750635212469906
- Alonso, J. (2008, 20 de abril). José Luis Orihuela habla de blog, periodismo y tecnología [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://blogs.grupojoly.com/vision/2008/04/20/jose-luis-orihuela-habla-de-blog-periodismo-y-tecnologia.html>
- Alonso, J. (2010). Cibermedios: conceptualización y tipologías. En M.A. Cabrera González (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 21-38). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- Alonso, J. (2016). El Mundo: Innovar para crear una marca global. En C. Sádaba Chalezquer, J.A. García Avilés y M.P. Martínez-Costa (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (edición electrónica). Pamplona: Eunsa.
- Alsius, S., Rodríguez-Martínez, R. y Mauri-Ríos, M. (2018). Spain: New formats and old crises. En T. Eberwein, S. Fengler y M. Karmasin (eds.), *The European Handbook of Media Accountability* (pp. 243-250). Abingdon: Routledge.
- Althaus, S.L. (2012). What's Good and Bad in Political Communication Research? Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance. En H.A. Semetko y M. Scammell (eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 97-112). Londres: SAGE.
- Álvarez, C. (2000a). *Comunicación, democracia y ciudadanía. Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus La Crujía.
- Álvarez, C. (2000b). El Periodismo Cívico (Parte 2). Espacio público, espacio comunicativo. *Política y actualidad*. Recuperado de: [http://politicayactualidad.com/textos.asp?id\\_texto=718&id\\_seccion=6](http://politicayactualidad.com/textos.asp?id_texto=718&id_seccion=6)
- Allan, S. (2002). Reweaving the Internet: Online News after September 11. En B. Zelizer y S. Allan (eds.), *Journalism after September 11* (pp. 119-140). Londres: Routledge.
- Allan, S. (2004). The culture of distance: online reporting of the Iraq war. En S. Allan y B. Zelizer (eds.), *Reporting War: Journalism in Wartime* (pp. 347-365). Londres y Nueva York: Routledge.
- Allan, S. (2005). Digital divisions: online reporting and the network society. En M.J. Lacy y P. Wilkin (eds.), *Global politics in the information age* (pp. 63-79). Manchester y Nueva York: Manchester University Press.
- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet*. Glasgow: Open University Press.
- Allan, S. (2007). Citizen Journalism and the Rise of 'Mass Self-Communication': Reporting the London Bombings. *Global Media Journal: Australian Edition*, 1 (1), 1-20. Recuperado de: [http://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/archive/iss1\\_2007/pdf/HC\\_FINAL\\_Stuart%20Allan.pdf](http://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/archive/iss1_2007/pdf/HC_FINAL_Stuart%20Allan.pdf)
- Allan, S. (2009). Histories of Citizen Journalism. En S. Allan y E. Thorsen (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (pp. 17-32). Nueva York: Peter Lang.

- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Cambridge: Polity Press.
- Allan, S. (2016). Citizen Witnesses. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 266-279). Londres: Sage.
- Allan, S. (ed.) (2017). *Photojournalism and Citizen Journalism: Co-operation, Collaboration and Connectivity*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Allan, S. y Thorsen, E. (eds.) (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. Nueva York: Peter Lang.
- Allan, S. y Zelizer, B. (eds.) (2011). *Journalism After September 11*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Amis, D. (2002, 21 de septiembre). Web Logs: Online Navel Cazing? *NetFreedom*. Recuperado de: <http://www.netfreedom.org/news.asp?item=190>
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A. y Negrodo, S. (2018). DigitalNewsReport.es 2018: Una audiencia diversa y preocupada por la desinformación. Universidad de Navarra. Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1\\_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ\\_D/view](https://drive.google.com/file/d/1_MqxpPvMQM1lpvjsGm4QOKxlMC8IZ_D/view)
- Ananny, M. (2017). The Whitespace Press: Designing Meaningful Absences into Networked News. En P.J. Boczkowski y C.W. Anderson (eds.), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age* (pp. 129-146). Cambridge, MA y Londres: The MIT Press.
- Anderson, C.W. (2004, 1 de octubre). The Long Tail. *Wired*. Recuperado de: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Anderson, C.W. (2006a, 31 de julio). "Actually Existing" Citizen Journalism Projects and Typologies: Part I [mensaje de blog]. Recuperado de: [http://independent.typepad.com/academese/2006/07/actually\\_existi.html](http://independent.typepad.com/academese/2006/07/actually_existi.html)
- Anderson, C.W. (2006b). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.
- Anderson, C.W. (2011a). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12 (5), 550-566. doi: 10.1177/1464884911402451
- Anderson, C.W. (2011b). Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication* 5, 529-547. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/884/537>
- Anderson, C.W. (2012). From Indymedia to Demand Media: Journalism's Visions of its Audience and the Horizons of Democracy. En M. Mandiberg (ed.), *The Social Media Reader* (pp. 77-96). Nueva York: New York University Press.
- Anderson, R., Dardenne, R. y Killenberg, G.M. (1994). *The Conversation of Journalism: Communication, Community, and News*. Westport, CT: Praeger.
- Anderson, T. (2016, 9 de enero). Citizen coverage of the Paris attacks [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.blogs.buprojects.uk/2015-2016/taraanderson/2016/01/09/citizen-coverage-of-the-paris-attacks/>
- Andreotti, O. (ed.) (2015). *Journalism at risk: Threats, challenges and perspectives*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing.
- Antón Crespo, M. y Alonso del Barrio, E. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (núm. esp.), 23-34. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.51125

- Arant, M.D. y Meyer, P. (1998). Public and Traditional Journalism: A Shift in Values? *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (4), 205-218. doi: 10.1207/s15327728jmme1304\_1
- Ardévol-Abreu, A., Hooker, C.M. y Gil de Zúñiga, H. (2017). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19 (5), 611-631. doi: 10.1177/1464884917700447
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J.L. (2007). La lenta evolución del diseño periodístico en la Red. En A. Larrondo y A. Serrano (eds.), *Diseño periodístico en internet* (pp. 31-60). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Arrese Iriondo, M.N. (2014). La responsabilidad de los diarios digitales por los comentarios de sus usuarios. *Revista Vasca de Administración Pública*, 99-100, 387-414. Recuperado de: [http://www.academia.edu/12140077/La\\_responsabilidad\\_de\\_los\\_diarios\\_digitales\\_por\\_los\\_comentarios\\_de\\_sus\\_usuarios](http://www.academia.edu/12140077/La_responsabilidad_de_los_diarios_digitales_por_los_comentarios_de_sus_usuarios)
- Arroyas Langa, E. (2006). Los blogs: perspectivas individuales en el espacio público. *Global Media Journal*, 3 (6). Recuperado de: <http://gmje.mty.itesm.mx/arroyas.htm>
- Arroyas Langa, E. (2008). *El periodismo como foro de debate. Fundamentos teóricos para una redefinición del papel del periodista en el espacio público* [tesis doctoral]. Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia. Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/836/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*, 1 (2), 212-228. doi: 10.1080/21670811.2012.744555.
- Asamblea General de las Naciones Unidas (2010, 11 de agosto). Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión - Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, A/65/150. Recuperado de: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N10/482/88/PDF/N1048288.pdf>
- Asrar, S. (2016, 28 de marzo). A quick look at recommendation engines and how the New York Times makes recommendations. *Knight Lab*. Recuperado de: <http://knightlab.northwestern.edu/2016/03/28/a-quick-look-at-recommendation-engines-and-how-the-new-york-times-makes-recommendations/>
- Associated Press (2013). Social Media Guidelines for AP Employees. *Associated Press*. Recuperado de: [http://corp-live-bypass-ap.cphostaccess.com/assets/documents/social-media-guidelines\\_tcm28-9832.pdf](http://corp-live-bypass-ap.cphostaccess.com/assets/documents/social-media-guidelines_tcm28-9832.pdf)
- Athar, S. y Myers, S. (2012). Tweeting Osama's Death: From Citizen to Journalist [archivo de audio]. Recuperado de: [https://schedule.sxsw.com/2012/events/event\\_IAP10307](https://schedule.sxsw.com/2012/events/event_IAP10307)
- AtresPlayer.com (2017, 19 de febrero). Salvados / Conectados [archivo de vídeo]. Recuperado de: [http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-11-Conectados\\_2017022400581.html](http://www.atresplayer.com/television/programas/salvados/temporada-12/capitulo-11-Conectados_2017022400581.html)
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. Londres: SAGE.
- Atton, C. (2003). What is 'alternative' journalism? *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 4 (3), 267-272. doi: 10.1177/14648849030043001
- Atton, C. (2004). *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

- Atton, C. (2007). Alternative media in practice. En K. Coyer, T. Downmunt y A. Fountain (eds.), *The Alternative Media Handbook* (pp. 71-77). Londres: Routledge.
- Atton, C. (2009). Alternative and Citizen Journalism. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 265-278). Nueva York: Routledge.
- Atton, C. y Hamilton, J.F. (2008). *Alternative Journalism*. Londres: SAGE.
- Ayala Iacuzzi, A. (2011). Periodismo ciudadano: Geolocalización. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo (coords.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pp. 99-103). Madrid: Fundación Telefónica.
- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Baack, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*. doi: 10.1177/2053951715594634
- Bachrach, P. y Baratz, M.S. (1962). Two Faces of Power. *The American Political Science Review*, 56 (4), 947-952. Recuperado de: <http://www.columbia.edu/itc/sipa/U6800/readings-sm/bachrach.pdf>
- Baker, C.E. (1994). *Advertising and a democratic press*. Princeton: Princeton University Press.
- Baker, C.E. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15 (5), 596-606. doi: 10.1080/1461670X.2014.901783
- Bakker, P. y Pantti, M. (2009, septiembre). Beyond news: user-generated content on Dutch media websites. *Paper presentado en la Future of Journalism Conference*, Cardiff, Gales.
- Bakker, T. y Paterson, C. (2011). The New Frontiers of Journalism: Citizen Participation in the United Kingdom and the Netherlands. En K. Brants y K. Voltmer (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 183-199). Londres: Palgrave Macmillan.
- Banda, F. (2010). *Citizen journalism & democracy in Africa. An exploratory study*. Grahamstown: Highway Africa. Recuperado de: [http://www.highwayafrica.com/media/Citizen\\_Journalism\\_and\\_Democracy\\_Book.pdf](http://www.highwayafrica.com/media/Citizen_Journalism_and_Democracy_Book.pdf)
- Baraniuk, C. (2016, 2 de noviembre). Citizen journalism is playing a crucial role in Aleppo – but it comes at a cost. *Wired*. Recuperado de: <http://www.wired.co.uk/article/syrian-citizen-journalists>
- Barber, B. (2004). *Democracia fuerte: Política participativa para una nueva época*. Córdoba: Almuzara.
- Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103. Recuperado de: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D. y Yaschur, C. (2011). Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook. #ISOJ: *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 1 (2), 65-85. Recuperado de: [https://www.isojo.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ\\_Journal\\_V1\\_N2\\_2011\\_Fall.pdf](https://www.isojo.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V1_N2_2011_Fall.pdf)

- Barnes, R. (2013). Understanding the affective investment produced through commenting on Australian alternative journalism website New Matilda. *New Media & Society*, 17 (5), 810-826. doi: 10.1177/1461444813511039
- Barnes, R. (2016). The Ecology of Participation. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 179-191). Londres: Sage.
- Barnhurst, K.G. y Nerone, J. (2001). *The Form of News: A History*. Nueva York: Guilford Press.
- Barranquero Carretero, A. (2006). Reclamando voces. Contribución latinoamericana a la comunicación para el cambio social. *Redes.com*, 3, 243-262. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3664786.pdf>
- Barría Domínguez, R.E. (2016). Periodismo ciudadano en Paraguay: ¿Una nueva forma de poder? *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12 (2), 251-265. doi: 10.18004/riics.2016.diciembre.251-265
- Bartlett, L. (2015, 13 de febrero). Charlie Hebdo, Citizen Journalism and The Media [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://lucybartlettphotography.wordpress.com/2015/02/13/charlie-hebdo-citizen-journalism-and-the-media/>
- Bartlett, R. (2012, 3 de abril). How to: verify content from social media. *Journalism.co.uk*. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/>
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Baumann, S. (2013). Gold Rush 2.0? Crowdsourcing in Social Media Networks. En A. Maj (ed.), *Cyberculture Now: Social and Communication Behaviours on the Web* (pp. 41-54). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García, P. (2019). El *clickbait* como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. doi: 10.4185/RLCS-2019-1323
- BBC (sin fecha). How web analytics informs online journalism. *BBC*. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20140910153107180>
- BBC (2015, marzo). BBC News Group – Social Media Guidance for Staff. *BBC*. Recuperado de: [http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26\\_03\\_15\\_bbc\\_news\\_group\\_social\\_media\\_guidance.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf)
- Beaujon, A. (2013). Texas doctor who captured iconic image of Columbia disaster is now a working photographer. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/2013/texas-doctor-who-captured-iconic-image-of-columbia-disaster-is-now-a-working-photographer/202526/>
- Beers, D. (2006). The Public Sphere and Online, Independent Journalism. *Canadian Journal of Education*, 29 (1), 109-130. doi: 10.2307/20054149
- Bei, J. (2013). How Chinese journalists use Weibo for investigative reporting. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/How\\_Chinese\\_journalists\\_use\\_Weibo\\_microblogging\\_for\\_investigative\\_reporting%25281%2529.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/How_Chinese_journalists_use_Weibo_microblogging_for_investigative_reporting%25281%2529.pdf)
- Bell, M. (1998). The Truth is Our Currency. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3 (1), 102-109. doi: 10.1177/1081180X98003001008

- Benjamin, W. (2010). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro Libros.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University.
- Bentley, C.H. (2005). Reconnecting with the audience. *Nieman Reports*, 59 (4), 26-28. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/reconnecting-with-the-audience/>
- Bentley, C.H., Hamman, B., Littau, J., Ibold, H. y Meyer, H.K. (2006, agosto). Sense of Community as a Driver for Citizen Journalism. *Paper* presentado en el *Civic and Citizen Journalism Interest Group of the AEJMC 2006 Annual Convention*, San Francisco, EE.UU. Recuperado de: <http://citizenjournalism.missouri.edu/researchpapers/registrationsurvey.doc>
- Bentley, C.H., Hamman, B., Littau, J., Meyer, H.K., Watson, B. y Welsh, B. (2005, agosto). The citizen journalist movement: MyMissourian as a case study. *Paper* presentado en la *Communication Technology and Policy Division AEJMC Annual Convention*, San Antonio, Texas, EE.UU. Recuperado de: [https://www.academia.edu/975316/The\\_citizen\\_journalism\\_movement\\_Mymissourian\\_as\\_a\\_case\\_study](https://www.academia.edu/975316/The_citizen_journalism_movement_Mymissourian_as_a_case_study)
- Benton, J. (2016, 9 de noviembre). The forces that drove this election's media failure are likely to get worse. *NiemanLab*. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2016/11/the-forces-that-drove-this-elections-media-failure-are-likely-to-get-worse/>
- Berger, G. (2011). Empowering the youth as citizen journalists: A South African experience. *Journalism*, 12 (6), 708-726. doi: 10.1177/1464884911405466
- Berger, L.L. (2003). Shielding the Unmedia: Using the Process of Journalism to Protect the Journalist's Privilege in an Infinite Universe of Publication. *Houston Law Review*, 39, 1371-1390. doi: 10.2139/ssrn.446040
- Berger, P.L. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berghella, V. (2009, 28 de mayo). Community Manager y Social Media Editor, nuevos espacios para periodistas [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20170916112958/http://www.lapropaladora.com.ar/2009/05/28/community-manager-y-social-media-editor-nuevos-espacios-para-periodistas/>
- Bergman, C. (2012, 8 de marzo). A look at how we confirm stories in real time [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://blog.breakingnews.com/post/18969978455/a-look-at-how-we-confirm-stories-in-real-time>
- Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 60-80. doi: 10.16997/wpcc.67
- Bergström, A. (2011). The scope of user generated content: User contributions within online journalism. En B. Franklin y M. Carlson (eds.), *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives* (pp. 167-181). Londres: Routledge
- Bergström, A. y Wadbring, I. (2014). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30 (2), 137-151. doi: 10.1177/0267323114559378
- Bertrand, C.J. (2000). *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick, Londres: Transaction Publishers.
- Bertrand, C.J. (ed.) (2003). *An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- Betancourt, L. (2010). 8 Things to Avoid When Building a Community. *Mashable*. Recuperado de: [https://mashable.com/2010/01/05/community-engagement-pitfalls/#Gv1Dmc53\\_OqJ](https://mashable.com/2010/01/05/community-engagement-pitfalls/#Gv1Dmc53_OqJ)
- Bhargava, R. (2009, 30 de septiembre). Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Biswas, S. (2008, 19 de septiembre). Kashmir's mobile phone chroniclers. *BBC*. Recuperado de: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/7618092.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/7618092.stm)
- Blaagaard, B.B. y Allan, S. (2016). Citizen mediations of connectivity: narrowing the "culture of distance" in television news. En M. Baker y B.B. Blaagaard (eds.), *Citizen Media and Public Spaces: Diverse Expressions of Citizenship and Dissent* (pp. 58-75). Londres y Nueva York: Routledge.
- Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. En J. Rodzvilla (ed.), *We've got blog: How weblogs are changing our culture* (pp. 7-16). Cambridge, MA: Perseus.
- Blood, R. (2004, 15 de abril). A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do About It [mensaje de blog]. Recuperado de: [http://www.rebeccablood.net/essays/what\\_is\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html)
- Blumer, H. (1946). Collective Behavior. En A.M. Lee (ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology* (pp. 167-222). Nueva York: Barnes and Noble.
- Blumler, J.G. y McQuail, D. (1968). *Television in politics: Its uses and influence*. Londres: Faber and Faber.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Boczkowski, P.J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boczkowski, P.J. y Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38 (1), 1-22. doi: 10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x
- Boczkowski, P.J. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial.
- Boczkowski, P.J., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. En *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1785-1792), Waikoloa, HI: University of Hawaii. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Mora\\_Matassi/publication/317142605\\_Incidental\\_News\\_How\\_Young\\_People\\_Consume\\_News\\_on\\_Social\\_Media/links/599cf20c45851574f4af5ef6/Incidental-News-How-Young-People-Consume-News-on-Social-Media.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mora_Matassi/publication/317142605_Incidental_News_How_Young_People_Consume_News_on_Social_Media/links/599cf20c45851574f4af5ef6/Incidental-News-How-Young-People-Consume-News-on-Social-Media.pdf)
- Boczkowski, P.J. y Peer, L. (2011). The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers. *Journal of Communication*, 61 (5), 857-876. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x
- Bohman, J. (1997). Deliberative Democracy and Effective Social Freedom: Capabilities, Resources, and Opportunities. En J. Bohman y W. Rehg (eds.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics* (pp. 321-348). Cambridge: The MIT Press.
- Boorstin, D.J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Vintage.



- Boortz, A.E. (2008). User-Generated Content Law 101. *Associations Now*, 4 (8), 18.
- Borden, S.L. (2010). The Moral Justification for Journalism. En C. Meyers (ed.), *Journalism Ethics. A philosophical approach* (pp. 53-68). Nueva York: Oxford University Press.
- Borden, S.L. y Bowers, P. (2009). Ethical Tensions in News Making: What Journalism Has In Common with Other Professions. En L. Wilkins y C. Christians (eds.), *The Handbook of Mass Media Ethics* (pp. 353-365). Nueva York: Routledge.
- Borger, M., van Hoof, A., Costera Meijer, I. y Sanders, J. (2013). Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Project. *Digital Journalism*, 1 (1), 117-134. doi: 10.1080/21670811.2012.740267
- Borger, M., van Hoof, A. y Sanders, J. (2016). Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism. *New Media & Society*, 18 (5), 708-725. doi: 10.1177/1461444814545842
- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions*. Palgrave Macmillan.
- Bossio, D. y Bebawi, S. (2016). Mapping the emergence of social media in everyday journalistic practices. *Media International Australia*, 161 (1), 147-158. doi: 10.1177/1329878X16665494
- Bottup.com (sin fecha a). La Escuela. *Bottup*. Recuperado de: <http://bottup.com/seccion/la-escuela/>
- Bottup.com (sin fecha b). Qué es Bottup. *Bottup*. Recuperado de: <http://bottup.com/que-es-bottup/>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26 (2), 193-211. doi: 10.1080/10584600902854363
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. 524-538. *Information, Communication & Society*, 18 (5), 524-538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información*. Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)
- Bowman, S. y Willis, C. (2005). The Future is Here, but Do News Media Companies See It? *Nieman Reports*, 59 (4), 6-10. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/the-future-is-here-but-do-news-media-companies-see-it/>
- Bradshaw, P. (2009). Wiki Journalism. En S. Allan y E. Thorsen (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (pp. 43-64). Nueva York: Peter Lang.
- Bradshaw, P. (2011, 26 de enero). Content, context and code: verifying information online [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://onlinejournalismblog.com/2011/01/26/verifying-information-online-content-context-code/>
- Bradshaw, P. (2012, 8 de febrero). Are Sky and BBC leaving the field open to Twitter competitors? [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://onlinejournalismblog.com/2012/02/08/sky-and-bbc-leave-the-field-wide-open-to-twitter-competitors/>
- Bradshaw, P. y Rohumaa, L. (2013). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Oxon y Nueva York: Routledge.
- Brambilla, A. M. (2005, septiembre). Jornalismo open source em busca de credibilidade. *Paper* presentado en *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*, Río de Janeiro, Brasil. Recuperado de: [http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana\\_4.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf)

- Brambilla, A.M. (2006). *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International* [trabajo fin de máster]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado de: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8457>
- Brandtzaeg, P.B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggings, L. y Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice*, 10 (3), 323-342, doi: 10.1080/17512786.2015.1020331
- Braun, J. y Gillespie, T. (2011). Hosting the public discourse, hosting the public: When online news and social media converge. *Journalism Practice*, 5 (4), 383-398. doi: 10.1080/17512786.2011.557560
- Bravo, G. (2009, 23 de octubre). Algo más que unas "cartas al director". *El Confidencial*. Recuperado de: [https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/foro-interno-en-construccion/2009-03-17/algo-mas-que-unas-cartas-al-director\\_579307/](https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/foro-interno-en-construccion/2009-03-17/algo-mas-que-unas-cartas-al-director_579307/)
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5 (4), 443-459. doi: 10.1080/21670811.2016.1176534
- Brewer, D. (2012, 7 de agosto). Content curation is in the DNA of all journalists [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists>
- Broersma, M. y Graham, T. (2012). Social Media as Beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6 (3), 403-419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626
- Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as News Source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7 (4), 446-464. doi: 10.1080/17512786.2013.802481
- Broersma, M. y Graham, T. (2016). Tipping the Balance of Power: Social Media and the Transformation of Political Journalism. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A.O. Larsson y C. Christensen (eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 89-103). Nueva York y Milton Park: Routledge. doi: 10.4324/9781315716299.ch6
- Brown-Smith, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *#ISOJ: The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (2), 1-28. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/82221049/Memstorm-Twitter-as-a-Community-Driven-Breaking-News-Reporting-Tool-Abstract>
- Brown, C., Thorson, E. y Fleming, K. (2006, agosto). Taking action on credibility: Does APME's Credibility Roundtable Program have measurable effects? *Paper* presentado en la *Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, San Francisco, EE.UU.
- Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute Fellowship Paper*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Tweet%20first%20,%20verify%20later%20How%20real-time%20information%20is%20changing%20the%20coverage%20of%20worldwide%20crisis%20events.pdf>

- Bruns, A. (2004). Reconfiguring journalism: Syndication, gatewatching and multiperspectival news. En G. Goggin (ed.), *Virtual nation: the Internet in Australia* (pp. 177-192). Sidney: UNSW Press.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Nueva York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. En F. Sudweeks, H. Hrachovec y C. Ess (eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006* (pp. 275-284). Perth: Murdoch University. Recuperado de: [https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf](https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf)
- Bruns, A. (2008a). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. Nueva York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2008b). The Active Audience: Transforming Journalism. En C. Paterson y D. Domingo (eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp. 171-184). Nueva York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2012). Journalists and Twitter: how Australian news organisations adapt to a new medium. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 144, 97-107. Recuperado de: [https://eprints.qut.edu.au/53679/1/Journalists\\_and\\_Twitter.pdf](https://eprints.qut.edu.au/53679/1/Journalists_and_Twitter.pdf)
- Bruns, A. (2015). Working the story: News curation in social media as a second wave of citizen journalism. En C. Atton (ed.), *The Routledge Companion to Alternative and Community Media* (pp. 379-388). Londres y Nueva York: Routledge. Recuperado de: <http://snurb.info/files/2015/Working%20the%20Story.pdf>
- Bruns, A. y Burgess, J.E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*. Reikiavik: University of Iceland. Recuperado de: <https://eprints.qut.edu.au/46515/>
- Bruns, A. y Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and Breaking News: The Prodsusage of Citizen Journalism. En R. Lind (ed.), *Prodsusing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory* (pp. 15-32). Nueva York: Peter Lang.
- Bucy, E.P. (2005). The Media Participation Hypothesis. En M.S. McKinney, L.L. Kaid, D.G. Bystrom y D.B. Carlin (eds.), *Communicating Politics: Engaging the Public in Democratic Life* (pp. 107-122). Nueva York: Peter Lang.
- Bucy, E.P. y Gregson, K.S. (2001). Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society*, 3 (3), 357-380.
- Bucy, E.P. y Groshek, J. (2017). Empirical support for the media participation hypothesis: Trends across presidential elections, 1992-2012. *New Media & Society*, 20 (5), 1889-1909. doi: 10.1177/1461444817709281
- Bull, A. (2015). *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. Londres: Routledge.
- Burgueño, J.M. (2010). *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *Media/Culture Journal*, 13 (2). Recuperado de: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>
- Burns, L.S. (2012). *Understanding Journalism*. Londres: Sage.
- Buttry, S. (2011, 6 de diciembre). Retweets aren't endorsements; editors shouldn't inhibit them [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/12/06/retweets-arent-endorsements-editors-shouldnt-fear-them/>

- Buttry, S. (2012, 19 de julio). Curation techniques, types and tips [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://stevebuttry.wordpress.com/2012/07/19/curation-techniques-types-and-tips/>
- Calabrese, A. (2000). Political space and the trade in journalism news. En C. Sparks y J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* (pp. 43-61). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Calatrava, G. (2017, 24 de marzo). La CNN se hace con fotos gratis “para utilizar en todas sus plataformas en perpetuidad” [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://naturapixel.com/2017/03/24/la-cnn-se-fotos-gratis-utilizar-todas-plataformas-perpetuidad/>
- Calcutt, A. y Hammond, P. (2011). *Journalism Studies: A critical introduction*. Londres: Routledge.
- Calvo, D. (2015). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo. *Revista Dígitos*, 1, 155-178. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53878/5495765.pdf>
- Cammaerts, B. y Carpentier, N. (2009). Blogging the 2003 Iraq War: Challenging the Ideological Model of War and Mainstream Journalism? *Observatorio (OBS\*) Journal*, 3 (2), 1-23. doi: 10.15847/obsOBS322009276
- Campos González, V. (2015). *¡Extra, extra! Muckrakers, orígenes del periodismo de denuncia*. Barcelona: Ariel.
- Campos-Freire, F. (2010). La crisis y el cambio mediático. En F. Campos-Freire (coord.), *El cambio mediático* (pp. 11-16). Zamora: Comunicación Social.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. y Martínez-Fernández, V.A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3), 449-457. doi: 10.3145/epi.2016.may.15
- Canavilhas, J. e Ivars-Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, enero-febrero, 21 (1). Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/enero/08.pdf>
- Cantalapiedra, M.J. y Del Hoyo, M. (1996). “Civic Journalism”, un nuevo intento de servir al interés público. En VV.AA., *Estudios de Periodística IV. Sociedad Española de Periodística* (pp. 199-210). Pontevedra: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo.
- Cantarero, M.A. (2005). El ‘refrito’ o plagio en los medios informativos. *Sala de Prensa*, 85, noviembre, año VII, Vol. 3. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art648.htm>
- Canter, L. (2013). The misconception of online comments threads. Content and control on local newspaper websites. *Journalism Practice*, 7 (5), 604-619. doi: 10.1080/17512786.2012.740172
- Canter, L. (2014). From traditional gatekeeper to professional verifier: how local newspaper journalists are adapting to change. *Journalism Education: The Journal of the Association of Journalism Education*, 3 (1), 102-119. Recuperado de: [http://shura.shu.ac.uk/7991/1/Canter\\_From\\_traditional\\_gatekeeper\\_to\\_professional\\_verifier.pdf](http://shura.shu.ac.uk/7991/1/Canter_From_traditional_gatekeeper_to_professional_verifier.pdf)
- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3 (6), 888-907. doi: 10.1080/21670811.2014.973148
- Canter, L. y Brookes, D. (2016). Twitter as a Flexible Tool: How the job role of the journalist influences tweeting habits. *Digital Journalism*, 4 (7), 875-885. doi: 10.1080/21670811.2016.1168707

- Caño, P. (2015, 4 de junio). El PRI ganará las elecciones... según Google. *El País*. Recuperado de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/02/actualidad/1433269914\\_517028.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/06/02/actualidad/1433269914_517028.html)
- Capella, J.N. y Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cappelletti Júnior, M. y Domínguez Quintas, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 17-31. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n1.45216
- Carbonell, J.M. (2011). *El futuro de la comunicación: Redes, medios y poder*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carey, J.W. (1969). The Communications Revolution and the Professional Communicator. *The Sociological Review*, 13, 23-38.
- Carey, J.W. (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J.W. (1997a). Community, public and journalism. En J. Black (ed.), *Mixed News: The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate* (pp. 1-15). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Carey, J.W. (1997b). The Press, Public Opinion, and Public Discourse: On the Edge of the Postmodern. En E. Stryker Munson y C.A. Warren (eds.), *James Carey: A Critical Reader* (pp. 228-257). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Carey, J.W. (1999). In defense of Public Journalism. En T.L. Glasser (ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 49-66). Nueva York: Guilford Press.
- Carey, J.W. (2007). A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (1), 3-16. doi: 10.1177/1081180X06297603
- Carpenter, S. (2008). How Online Citizen Journalism Publications and Online Newspapers Utilize the Objectivity Standard and Rely on External Sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548. doi: 10.1177/107769900808500304
- Carpenter, S. (2009). A study of journalistic and source transparency in U.S. online newspaper and online citizen journalism publications. En G. Monaghan y S. Tunney (eds.), *Web journalism: A new form of citizenship?* (pp. 191-207). Eastbourne: Sussex Academic Press.
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media & Society*, 12 (7), 1064-1084. doi: 10.1177/1461444809348772
- Carpentier, N. (2007a). Coping with the Agoraphobic Media Professional: A Typology of Journalistic Practices Reinforcing Democracy and Participation. En B. Cammaerts y N. Carpentier (eds.), *Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles* (pp. 157-175). Bristol: Intellect.
- Carpentier, N. (2007b). Participation and interactivity: changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. En V. Nightingale y T. Dwyer (eds.), *New Media Worlds* (pp. 214-230). Melbourne: Oxford University Press.
- Carpentier, N. (2011a). Contextualising Author-Audience Convergences. *Cultural Studies*, 25 (4-5), 517-533. doi: 10.1080/09502386.2011.600537
- Carpentier, N. (2011b). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.
- Carpentier, N. (2011c). New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. En V. Nightingale (ed.), *The Handbook of Media Audiences* (pp. 190-212). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

- Carpentier, N. (2011d). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *CM, Communication Management Quarterly*, 6 (21), 13-36. Recuperado de: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>
- Carpentier, N. y Dahlgren, P. (2011). Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation. *CM, Communication Management Quarterly*, 6 (21), 7-12. Recuperado de: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>
- Carpentier, N., Dahlgren, P. y Pasquali, F. (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. *Convergence*, 19 (3), 287-294. doi: 10.1177/1354856513486529
- Carpentier, N., Lie, R. y Servaes, J. (2003). Community Media: Muting the Democratic Media Discourse. *Journal of Media and Cultural Studies*, 17 (1), 51-68.
- Carr, D.J., Barnidge, M., Lee, B.G. y Tsang, S.J. (2014). Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (3), 452-470. doi: 10.1177/1077699014538828
- Carrera Álvarez, P. (2011). Join the conversation: Variaciones sobre la conversación y la Red. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88, 37-45. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072912200001&idioma=es>
- Carson, S. (2005). The rise of producer culture [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20060208131138/http://openfiction.blogspot.com/2005/08/rise-of-producer-culture.html>
- Carter, J.A., Maher, S. y Neumann, P.R. (2014). #Greenbirds: Measuring Importance and Influence in Syrian Foreign Fighter Networks. Londres: The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence. Recuperado de: <http://icsr.info/wp-content/uploads/2014/04/ICSR-Report-Greenbirds-Measuring-Importance-and-Influence-in-Syrian-Foreign-Fighter-Networks.pdf>
- Carvajal, M., García-Avilés, J.A. y González, J.L. (2012). Crowdfunding and Non Profit Media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 638-647. doi: 10.1080/17512786.2012.667267
- Carvin, A. [@acarvin] (2012, 26 de marzo). I don't just have Twitter followers. You're my editors, researchers & fact-checkers. You're my news room. And I dedicate this award to you [mensaje de Twitter]. Recuperado de: <http://twitter.com/acarvin/status/184424440757624832>
- Casciari, H. (2006, 14 de diciembre). Estaba en Internet, y yo lo cogí de ahí [mensaje de blog]. Recuperado de: [https://editorialorsai.com/estaba\\_en\\_internet\\_y\\_yo\\_lo\\_cogi\\_de\\_ahi/](https://editorialorsai.com/estaba_en_internet_y_yo_lo_cogi_de_ahi/)
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8 (5), 519-531. doi: 10.1080/17512786.2014.883116
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- Cobos, T.L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 15 (73). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199514908045.pdf>

- Cogburn, D.L. y Espinoza-Vasquez, F.K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10 (1-2), 189-213. doi: 10.1080/15377857.2011.540224
- Cohen, J. (1997). Deliberation and Democratic Legitimacy. En J. Bohman y W. Rehg (eds.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics* (pp. 67-92). Cambridge: The MIT Press.
- Cohn, D. (2007, 6 de septiembre). Network Journalism Versus Citizen Journalism Versus the Myriad of Other Names for Social Media in the News World [mensaje de blog]. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20071112231017/http://www.newassignment.net/blog/david\\_cohn/sep2007/06/network\\_journali](https://web.archive.org/web/20071112231017/http://www.newassignment.net/blog/david_cohn/sep2007/06/network_journali)
- Coleman, R. (1997). The Intellectual Antecedents of Public Journalism. *Journal of Communication Inquiry*, 21 (1), 60-76. doi: 10.1177/019685999702100103
- Colussi Ribeiro, J. (2015). Un análisis de la participación y de la interactividad en los j-blogs políticos. *Razón y Palabra*, 89, 52-65. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/199/244>
- Collado Cabeza, E. (2011). *El microblogging en el periodismo español: Relaciones de los directores de medios en Twitter*. Estados Unidos: Lulu Press.
- Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (2011, 12 de septiembre). Observación general N° 34, Artículo 19, Libertad de opinión y libertad de expresión, GE.11-45334. Recuperado de: <http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2fPPRiCAqhKb7yhsrdB0H115979OVGGb%2bWPAXiks7ivEzdmLQdosDnCG8FaqoW3y%2frwbqQ1hhVz2z2lpRh2zPVsEhy53MoK9tvIGDuXHG0K67%2fta2CFCpNJWj3W>
- Compton, J. (2000). Communicative politics and public journalism. *Journalism Studies*, 1 (3), 449-467. doi: 10.1080/14616700050081777
- Conway, B.A., Kenski, K. y Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (4), 363-380. doi: 10.1111/jcc4.12124
- Cooper, G. (2017a). Rights and responsibilities when using user-generated content to report crisis events. En H. Tumber y S. Waisbord (eds.), *The Routledge Companion to Media and Human Rights* (pp. 257-267). Nueva York: Routledge.
- Cooper, G. (2017b). UGC Creators and Use of Their Content by Mainstream Media. En J. Tong y S. Lo (eds.), *Digital Technology and Journalism: An International Comparative Perspective* (pp. 71-90). Londres: Palgrave Macmillan.
- Cooper, S.D. (2006). *Watching the watchdog: Bloggers as the fifth estate*. Spokane, WA: Marquette Books.
- Córdova Jiménez, A. (2011). Las cartas al director como género periodístico. *Zer*, 16 (30), 189-202.
- Correa, T., Willard Hinsley, A. y Gil de Zúñiga, H. (2009). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253. doi: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Corredoira, L. (2011). Códigos éticos de medios digitales para los Contenidos de Usuarios (UGC). En E. García de Torres (coord.), *Cartografía del periodismo participativo: Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* (pp. 37-58). Valencia: Tirant lo Blanch. Recuperado de:

- [http://www.academia.edu/5005679/\\_Periodismo\\_e\\_interactividad\\_preguntas\\_definiciones\\_y\\_desaf%C3%ADos\\_en\\_la\\_participaci%C3%B3n\\_de\\_los\\_usuarios\\_](http://www.academia.edu/5005679/_Periodismo_e_interactividad_preguntas_definiciones_y_desaf%C3%ADos_en_la_participaci%C3%B3n_de_los_usuarios_)
- Corrigan, D.H. (1999). *The Public Journalism Movement in America: Evangelists in the Newsroom*. Westport, CT: Praeger.
- Costera Meijer, I. y Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3 (5), 664-679. doi: 10.1080/21670811.2014.937149
- Cottle, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes. *Journalism*, 12 (5), 647-659. doi: 10.1177/1464884911410017
- Cottle, S. (2014). Series Editor's Preface. En E. Thorsen y S. Allan (eds.), *Citizen Journalism, Global Perspectives, Vol. 2* (pp. ix-xii). Nueva York: Peter Lang.
- Couldry, N. (2009). Rethinking the politics of voice. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23 (4), 579-582. doi: 10.1080/10304310903026594
- Couldry, N. y Curran J. (2003). The paradox of media power. En N. Couldry y J. Curran (eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (pp. 3-15). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Cousido, P. (2012). Una perspectiva iusinformativa. En A. Arceo (coord.), *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: Fundamentos teórico-prácticos* (pp. 61-83). San Vicente del Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Cowburn, A. (2016, 22 de mayo). David Cameron answers question on whether he is posh by explaining etymology of the word 'posh'. *The Independent*. Recuperado de: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/david-cameron-robert-peston-on-sunday-interview-is-prime-minister-posh-a7042031.html>
- Cozma, R. y Chen, K. (2013). What's in a tweet? Foreign correspondents' use of social media. *Journalism Practice*, 7 (1), 33-46. doi: 10.1080/17512786.2012.683340
- CPN.org (sin fecha a). Topics: Civic Communication. Civic Practices Network. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20080511201213/http://www.cpn.org/topics/communication/index.html>
- CPN.org (sin fecha b). Topics: Civic Communication - We the People Wisconsin. Civic Practices Network. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20130515135925/http://www.cpn.org/topics/communication/wethepeople.html>
- Craig, D.A. (2011). *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23 (4), 523-535. doi: 10.1080/10304310903003270
- Crawford, K. y Gillespie, T. (2014). What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. *New Media & Society*, 18 (3), 410-428. doi: 10.1177/1461444814543163
- Crespo, G. [GiselaCres] (2017, 22 de marzo). Hola @hhersio Espero estes bien. ¿Das permiso a CNN para utilizar tu foto en todas sus plataformas y afiliadas en perpetuidad? Gracias [mensaje de Twitter]. Recuperado de: <https://twitter.com/giselacres/status/844583358160158724>



- CUNY J-School Staff (2017, 3 de abril). Announcing the News Integrity Initiative to Increase Trust in Journalism. *The City University of New York – CUNY Graduate School of Journalism*. Recuperado de: <https://www.journalism.cuny.edu/2017/04/announcing-the-new-integrity-initiative/>
- Curran, J. (1991). Rethinking the media as a public sphere. En P. Dahlgren y C. Sparks (eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and Public Sphere in the New Media Age* (pp. 27-57). Nueva York: Routledge.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Nueva York: Routledge.
- Chambers, S. (2003). Deliberative Democratic Theory, *Annual Review of Political Science*, 6 (1), 307-326. doi: 10.1146/annurev.polisci.6.121901.085538
- Charity, A. (1995). *Doing Public Journalism*. Nueva York: Guilford Press.
- Chen, G.M. y Pain, P. (2017). Normalizing Online Comments. *Journalism Practice*, 11 (7), 876-892. doi: 10.1080/17512786.2016.1205954
- Chillón, J.M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia. Revista de Filosofía*, V (31), 302-316. Recuperado de: <http://www.revistadefilosofia.com/31-16.pdf>
- Chomsky, N. y Herman, E.S. (1990). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1996). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Chouliaraki, L. (2006). *The Spectatorship of Suffering*. Londres: Routledge. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Lilie\\_Chouliaraki/publication/30522921\\_The\\_Spectatorship\\_of\\_Suffering/links/54eff47a0cf2432ba65799db/The-Spectatorship-of-Suffering.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lilie_Chouliaraki/publication/30522921_The_Spectatorship_of_Suffering/links/54eff47a0cf2432ba65799db/The-Spectatorship-of-Suffering.pdf)
- Chouliaraki, L. (2008). Distant suffering in the media. Recuperado de: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/study/pdf/ChouliarakiLSEPublicLectureDistantSuffering.pdf>
- Chouliaraki, L. y Blaagaard, B.B. (2013). Special issue: the ethics of images. *Visual Communication*, 12 (3), 253-259. doi: 10.1177/1470357213483228
- Christiano, T. (1996). *The Rule of the Many: Fundamental Issues in Democratic Theory*. Boulder, CO: Westview Press.
- Christiano, T. (1997). The Significance of Public Deliberation. En J. Bohman y W. Rehg (eds.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics* (pp. 243-278). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Christians, C.G. (1995, agosto). The common good in a global setting. *Paper presentado en el Civic Journalism Interest Group at the Association of Education in Journalism and Mass Communication annual Meeting*, Washington, D.F., EE.UU.
- Christians, C.G., Ferré, J.P. y Fackler, P.M. (1993). *Good News: Social Ethics and the Press*. Oxford: Oxford University Press.
- Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. y White, R.A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Christiansen Hood, C. (2011). Judging the Credibility and Professionalism of Citizen Journalism Versus Professional Journalism [trabajo fin de máster]. Brigham Young University, Provo. Recuperado de: <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3857&context=etd>

- Christopher, T. (2011, 18 de noviembre). Occupy Wall St, The NYPD And The Media: Reconsidering 'Press Passes' In A Digital Age. *Mediaite*. Recuperado de: <http://www.mediaite.com/online/occupy-wall-street-the-nypd-and-the-media-reconsidering-the-press-pass-in-a-digital-age/>
- Chung, D.S. (2004, mayo). Into Interactivity? How News Websites Use Interactive Features. *Paper* presentado en la *International Communication Association Conference*, Nueva Orleans, Luisiana, EE.UU.
- Chung, D.S. (2007). Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence*, 13 (1), 43-61. doi: 10.1177/1354856507072856
- Chung, D.S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 658-679. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x
- Chung, D.S. y Nah, S. (2009). The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 855-874. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x
- Chung, D.S. y Nah, S. (2013). Media Credibility and Journalistic Role Conceptions: Views on Citizen and Professional Journalists among Citizen Contributors. *Journal of Mass Communication Ethics*, 28 (4), 271-288. doi: 10.1080/08900523.2013.826987
- D'heer, E. y Paulussen, S. (2013). The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *Recherches en Communication*, 39, 151-164. Recuperado de: <https://biblio.ugent.be/publication/5833344/file/5842012.pdf>
- Da Silva Jr., J.A. (2004). A interface como estrutura de produção do jornalismo de fonte aberta. *Paper* presentado en el *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, Porto Alegre, Brasil.
- Dader, J.L. (1999). Recuperación ciudadana de los medios: Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas. En VV.AA., *Los usuarios en la sociedad de la información* (pp. 153-206). Madrid: CEACCU.
- Dader, J.L. (2007). Del periodista pasible, la obiedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 31-53. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0707110031A/12057>
- Dader, J.L. (2010, 30 de junio). La débil identidad del periodismo en la hipermodernidad. *Nueva Revista*. Recuperado de: <https://www.nuevarevista.net/revista-sociedad/la-debil-identidad-del-periodismo-en-la-hipermodernidad/>
- Dahl, R.A. (1957). The Concept of Power. *Systems Research and Behavioral Sciences*, 2, 201-215. doi: 10.1002/bs.3830020303
- Dahl, R.A. (1989). *Un prefacio a la teoría democrática*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Dahlberg, L. (2001). Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (1). doi: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost - The Public*, 3 (3), 59-72. doi: 10.1080/13183222.1996.11008632
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Daniel, A. y Flew, T. (2010). The Guardian reportage of the UK MP expenses scandal: a case study of computational journalism. En *Record of the Communications Policy and Research Forum 2010* (pp. 186-194). Sidney: Network Insight. Recuperado de: <https://eprints.qut.edu.au/39358/1/39358.pdf>
- Dans, E. (2005, 16 de marzo). Bloggers, curas y secreto profesional. *Libertad Digital*. Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/opinion/enrique-dans/bloggers-curas-y-secreto-profesional-23792/>
- Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- De Benito, E. (2005, 21 de junio). El PP lleva un experto al Senado que afirma que ser gay es una enfermedad. *El País*. Recuperado de: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PP/lleva/experto/Senado/afirma/ser/gay/enfermedad/elpepisoc/20050621elpepisoc\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/PP/lleva/experto/Senado/afirma/ser/gay/enfermedad/elpepisoc/20050621elpepisoc_3/Tes)
- De Keyser, J. y Raeymaeckers, K. (2012). The Printed Rise of the Common Man: How Web 2.0 has changed the representation of ordinary people in newspapers. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 825-835. doi: 10.1080/1461670X.2012.667993
- De la Fuente Álvarez, M.C. (2000). Periodismo cívico o público. *Historia y Comunicación Social*, 5, 189-202. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS0000110189A/19572>
- De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román (coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 251-264). Madrid: McGraw-Hill.
- De Miguel Asensio, P. (2016, 12 de febrero). Responsabilidad por comentarios de terceros en páginas web: nueva sentencia del TEDH [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://pedrodemiguelasensio.blogspot.com/2016/02/responsabilidad-por-comentarios-de.html>
- De Rossi, L.C. (2009, 27 de mayo). Citizen Journalism: The Key Trend Shaping Online News Media - Introductory Guide With Videos. *MasterNewMedia*. Recuperado de: <http://www.masternewmedia.org/citizen-journalism-the-key-trend-shaping-online-news-media/>
- De Tocqueville, A. (2010). *La democracia en América* (2010). Madrid: Trotta.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.
- Delclós, T. (2012, 18 de marzo). Los filtros de la moderación. *El País*. Recuperado de: [http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900\\_296805.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html)
- Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. En M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román (coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw-Hill.
- Delwiche, A. (2004). Agenda-setting, opinion leadership and the world of Web logs. *First Monday*, 10 (12). Recuperado de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *International Communication Gazette*, 61 (5), 373-390. doi: 10.1177/0016549299061005002

- Deuze, M. (2001a). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6 (10). Recuperado de:  
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>
- Deuze, M. (2001b). Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. *EJournalist*, 1 (1). Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/254750080\\_Understanding\\_the\\_impact\\_of\\_the\\_Internet\\_On\\_new\\_media\\_professionalism\\_mindsets\\_and\\_buzzwords](https://www.researchgate.net/publication/254750080_Understanding_the_impact_of_the_Internet_On_new_media_professionalism_mindsets_and_buzzwords)
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5 (2), 203-230. doi: 10.1177/1461444803005002004
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6 (4), 442-464. doi: 10.1177/1464884905056815
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22 (2), 63-75. doi: 10.1080/01972240600567170
- Deuze, M. (2008a). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism for a Monitorial Citizenry. *International Journal of Communication*, 2, 848-865. Recuperado de:  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/290/197>
- Deuze, M. (2008b, 25 de octubre). The People Formerly Known as the Employers [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://deuze.blogspot.com.es/2008/10/people-formerly-known-as-employers.html>
- Deuze, M. (2008c). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 7, 103-117. doi: 10.15847/obsOBS242008216
- Deuze, M. (2009). The Future of Citizen Journalism. En S. Allan y E. Thorsen (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (pp. 257-263). Nueva York: Peter Lang.
- Deuze, M. y Paulussen, S. (2002). Online Journalism in the Low Countries. Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and The Netherlands. *European Journal of Communication*, 17 (2), 237-245. doi: 10.1177/0267323102017002697
- Deuze, M., Bruns, A. y Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, 322-338. doi:10.1080/17512780701504864
- Dewey, J. (2004). *Opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- Diakopoulos, N. y Naaman, M. (2011a). Topicality, time, and sentiment in online news comments. En D. Tan, S. Amershi, B. Begole, W.A. Kellogg y M. Tungare (eds.), *Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 1405-1410). Nueva York: ACM.
- Diakopoulos, N. y Naaman, M. (2011b). Towards Quality Discourse in Online News Comments. En *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW* (pp. 133-142). Nueva York: ACM.
- Diakopoulos, N., De Choudhury, M. y Naaman, M. (2012, abril). Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism. *Paper* presentado en CHI'12, *Conference on Human Factors in Computing Systems*, Austin, Texas, EE.UU. Recuperado de:  
<http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/SRSR-diakopoulos.pdf>
- Diamond, L. (2010). Liberation Technology. *Journal of Democracy*, 21 (3), 69-83. Recuperado de:  
<http://www.journalofdemocracy.org/articles/gratis/Diamond-21-3.pdf>

- Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (núm. esp.), 61-80. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.51129
- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Díaz Sotero, P. (2005). Periodismo a la deriva. *Sala de Prensa*, 78, año VII, Vol. 3. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art603>
- Díaz Noci, J. (2006). Historia de los cybermedios en España. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- Díaz-Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó-Sanz, J.L. y Ruiz, C. (2012). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. #ISOJ: *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (1), 46-64. Recuperado de: [https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ\\_Journal\\_V2\\_N1\\_2012\\_Spring.pdf#page=46](https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf#page=46)
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice*, 5 (4), 462-477. doi: 10.1080/17512786.2010.551020
- Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Dillon, M. (sin fecha). Present Tense, Past Tense: The Historical and Philosophical Roots of Civic Journalism. *The Pew Center for Civic Journalism*. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20111010162558/http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/a\\_dillon.html](https://web.archive.org/web/20111010162558/http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/a_dillon.html)
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Domingo, D. (2005, noviembre). The difficult shift from utopia to realism in the Internet era. A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges. *Paper* presentado en la *First European Communication Conference*, Ámsterdam, Países Bajos. Recuperado de: [http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo\\_iamcr2004.pdf](http://www.makingonlinenews.net/docs/domingo_iamcr2004.pdf)
- Domingo, D. (2008). Inventing Online Journalism: A Constructivist Approach to the Development of Online News. En C. Paterson y D. Domingo (eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp. 15-28). Nueva York: Peter Lang.
- Domingo D. (2011a). Entrenched in detachment: Professional values are the main constraint to accountability in the United States. *MediaAct Working Paper*, 11. Recuperado de: [http://www.mediaact.eu/fileadmin/user\\_upload/WP4/MediaAct\\_Working\\_Paper\\_USA.pdf](http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/MediaAct_Working_Paper_USA.pdf)
- Domingo, D. (2011b). Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 76-95). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Domingo, D. (2015). Fostering and moderating citizen conversations. En L. Zion y D. Craig (eds.), *Ethics for digital journalists: Emerging best practices* (pp. 159-173). Nueva York: Routledge.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B. y Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065

- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J.M., Cabrera, M.A., Edo, C., Masip, P. ... y Giménez, E. (2007, marzo). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. *Paper* presentado en el *8th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, EE.UU. Recuperado de: [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5114/1/Four\\_dimensions\\_of\\_journalistic\\_convergence.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf)
- Dosse, F. (2010). *Gilles Deleuze & Félix Guattari. Intersecting Lives*. Nueva York: Columbia University Press.
- Doval, M. (2014). Spanish and Portuguese journalists on Twitter: best practices, interactions and most frequent behaviors. *Observatorio (OBS\*)*, 8 (3), 169-182. Recuperado de: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v8n3/v8n3a09.pdf>
- Doval, M. (2017). La creación de comunidad en Twitter alrededor de un medio inexistente, El Español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 391-408. doi: 10.5209/ESMP.55603
- Downing, J.D.H. (1984). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communications*. Boston: South End Press.
- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Downing, J.D.H. (2003). The Independent Media Center Movement and the Anarchist Socialist Tradition. En N. Couldry y J. Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* (pp. 243-257). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Downing, J.D.H., Ford, T.V., Gil, G. y Stein, L. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dzur, A.W. (2008). *Democratic Professionalism: Citizen Participation and the Reconstruction of Professional Ethics, Identity, and Practice*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Eaman, R. (2009). *Historical Dictionary of Journalism*. Lanham, MD: Scarecrow Press.
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1999). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Echart, N. y Canel, M.J. (2000). Opinión pública y democracia deliberativa: La propuesta de la corriente estadounidense del Periodismo Cívico. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 34, 61-76.
- Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- EFE (2011). Guía para empleados de EFE en redes sociales. *EFE*. Recuperado de: <https://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Gu%C3%ADaEFE-Redes.pdf>
- Eisenberg, M.A. (2015, 20 de abril). Citizen Journalism Comes to Israel [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://medium.com/@mikeeisenberg/citizen-journalism-comes-to-israel-cf71c76f32a7>
- Eksterowicz, A.J. (2000). The History and Development of Public Journalism. En A.J. Eksterowicz y R.N. Roberts (eds.), *Public Journalism and Political Knowledge* (pp. 3-20). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- El-Erian, M. (2016, 18 de julio). How Social Media Helped Defeat the Turkish Coup. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-07-18/how-social-media-helped-defeat-the-turkish-coup>
- ElConfidencial.com (sin fecha). En Contacto. *El Confidencial*. Recuperado de: <https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/>
- ElConfidencial.com (2006, 19 de julio). El Mundo releva al director de su edición 'online' por diferencias editoriales. *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2006-07-19/el-mundo-releva-al-director-de-su-edicion-online-por-diferencias-editoriales\\_432915/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2006-07-19/el-mundo-releva-al-director-de-su-edicion-online-por-diferencias-editoriales_432915/)
- Eldiario.es (sin fecha a). Algunas preguntas y respuestas sobre eldiario.es. *El Diario*. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/faq/>
- Eldiario.es (sin fecha b). Aviso legal. *El Diario*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/aviso\\_legal/](http://www.eldiario.es/aviso_legal/)
- Eldiario.es (sin fecha c). El Blog de la Redacción. *El Diario*. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/redaccion/>
- Eldiario.es (sin fecha d). Eldiario.es responde. *El Diario*. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/responde/>
- Eldiario.es (sin fecha e). Danos una pista. *El Diario*. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/pistas>
- Eldiario.es (sin fecha f). Los Focos de eldiario.es. *El Diario*. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/focos/>
- Eldiario.es (sin fecha g). Qué es eldiario.es. *El Diario*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/que\\_es/](http://www.eldiario.es/que_es/)
- Eldiario.es (2015, 7 de enero). Lanzamos 'Pregúntame', los encuentros digitales de eldiario.es. *El Diario*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/redaccion/Lanzamos-Preguntame-encuentros-digitales-eldiarioes\\_6\\_343375696.html](https://www.eldiario.es/redaccion/Lanzamos-Preguntame-encuentros-digitales-eldiarioes_6_343375696.html)
- Eliason, R.D. (2006). Leakers, Bloggers, and Fourth Estate Inmates: The misguided pursuit of a reporter's privilege. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 24, 385-446. Recuperado de: <http://cardozoaelj.com/wp-content/uploads/Journal%20Issues/Volume%2024/Issue%202/Eliason.pdf>
- ElMundo.es (sin fecha a). Bienvenido al RSS de elmundo.es. *El Mundo*. Recuperado de: <http://rss.elmundo.es/rss/>
- ElMundo.es (sin fecha b). Contacto. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/registro/contacto.html>
- ElMundo.es (sin fecha c). En El Mundo. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/enelmundo/>
- ElPais.com (sin fecha a). Contacta con nosotros. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/estaticos/contacte/>
- ElPais.com (sin fecha b). Principios y normas de participación. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/estaticos/normas-de-participacion/>
- ElPais.com (sin fecha c). The Trust Project. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/estaticos/que-es-the-trust-project/>
- ElPais.com (2010, 17 de junio). Los periodistas de la SER Anido e Irago, absueltos de revelación de secretos. *El País*. Recuperado de:

- [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodistas/SER/Anido/Irago/absultos/revelacion/secretos/elpepusoc/20100617elpepusoc\\_11/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodistas/SER/Anido/Irago/absultos/revelacion/secretos/elpepusoc/20100617elpepusoc_11/Tes)
- ElPais.com (2012, 20 de enero). EL PAÍS, líder mundial de la información en español en Internet. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2012/01/20/actualidad/1327092237\\_381316.html](https://elpais.com/sociedad/2012/01/20/actualidad/1327092237_381316.html)
- ElPais.com (2013, 24 de enero). La foto que EL PAÍS nunca debió publicar. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599\\_118030.html](https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html)
- ElPais.com (2016a, 5 de junio). Publicar en EL PAÍS Opinión. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/05/31/opinion/1464711243\\_017451.html](https://elpais.com/elpais/2016/05/31/opinion/1464711243_017451.html)
- ElPais.com (2016b, 10 de noviembre). Las búsquedas sobre el 'impeachment' y mudarse a Canadá se disparan. *El País*. Recuperado de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/10/actualidad/1478773545\\_687507.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/10/actualidad/1478773545_687507.html)
- ElPais.com (2017, 21 de julio). EL PAÍS deja de publicar anuncios de contactos. *El País*. Recuperado de: [https://politica.elpais.com/politica/2017/07/20/actualidad/1500569329\\_932087.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/07/20/actualidad/1500569329_932087.html)
- Entman, R.M. (1989). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Enzensberger, H.M. (2003). Constituents of a Theory of the Media. En N. Wardrip-Fruin y N. Monfort, *The New Media Reader* (pp. 259-276). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Escolar, A. (2006, 9 de mayo). Insisto: ¿más o menos toros? (actualizado) [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2006/05/09/insisto-amas-o-menos-toros/>
- Espinosa, C. (2007, 26 de noviembre). Un "Oh My News" latino (Ecuador) busca reporteros ciudadanos con una sala de redacción móvil [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.coberturadigital.com/2007/11/26/un-oh-my-news-latino-ecuador-busca-reporteros-ciudadanos-con-una-sala-de-redaccion-movil/>
- Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011). El valor de la participación y el periodismo ciudadano. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo (coords.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pp. 19-28). Madrid: Fundación Telefónica.
- Esteinou, J. (2004). El Rescate del Informe MacBride y la Construcción de un Nuevo Orden Mundial de la Información. *Razón y Palabra*, 39. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jesteinou.html>
- Etheridge, E. (2009, 7 de mayo). Why David Simon Is Wrong About Blogs and Local Reporting. *The New York Times*. Recuperado de: <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2009/05/07/why-david-simon-is-wrong-about-blogs-and-local-reporting/>
- Etim, B. (2016, 20 de septiembre). Approve or Reject: Can You Moderate Five New York Times Comments? *The New York Times*. Recuperado de: [https://www.nytimes.com/interactive/2016/09/20/insider/approve-or-reject-moderation-quiz.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/interactive/2016/09/20/insider/approve-or-reject-moderation-quiz.html?_r=0)
- Fackler, M. (2010, 20 de junio). Ink Gushes in Japan's Media Landscape. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2010/06/21/world/asia/21japan.html>
- Fallows, J. (1996). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. Nueva York: Pantheon Books.



- Farinosi, M. y Treré, E. (2014). Challenging mainstream media, documenting real life and sharing with the community: An analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city. *Global Media and Communication*, 10 (1), 73-92. doi: 10.1177/1742766513513192
- Farley, J. (2011, 28 de septiembre). Jailed for covering the Wall Street protests. *Salon*. Recuperado de: [http://www.salon.com/2011/09/28/wall\\_street\\_protest\\_arrested/](http://www.salon.com/2011/09/28/wall_street_protest_arrested/)
- Faus, J. (2017, 1 de junio). 'The New York Times' reducirá el número de editores y elimina el defensor del lector. *El País*. Recuperado de: [http://elpais.com/cultura/2017/05/31/actualidad/1496256228\\_283175.html](http://elpais.com/cultura/2017/05/31/actualidad/1496256228_283175.html)
- Fava, P. (2017, 25 de enero). Cinco motivos por los que los insultos por la muerte de Bimba pueden quedar impunes. *El Español*. Recuperado de: [http://www.elespanol.com/social/20170125/188731306\\_0.html](http://www.elespanol.com/social/20170125/188731306_0.html)
- Fengler, S., Eberwein, T., Mazzoleni, G., Porlezza, C. y Russ-Mohl, S. (eds.) (2014). *Journalists and Media Accountability: An International Study of News People in the Digital Age*. Nueva York: Peter Lang.
- Fernández Lombao, T. y Vázquez Sande, P. (2016). Twitter: ¿Cómo actúan los directores de los principales diarios de España en esta red social? *Mediatika*, 15. Recuperado de: <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/download/9/11>
- Fernández Moreno, J.M. (1999). Paulo Freire: una propuesta de comunicación para la educación en América Latina. *Razón y Palabra*, 4 (13). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n13/freirem13.html>
- Feuer, A. (2002, 12 de enero). GROUND ZERO: THE IMAGES; Video Captures Sept. 11 Horror In Raw Replay. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2002/01/12/nyregion/ground-zero-the-images-video-captures-sept-11-horror-in-raw-replay.html>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Field, R. (sin fecha). John Dewey. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. Recuperado de: <http://www.iep.utm.edu/dewey/>
- Fishkin, J.S. (1991). *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fishkin, J.S. (1995). *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Londres: Routledge.
- Flanagan, A. (2005). The blogger as journalist under UK law. *Communications Law*, 10, 125-129. Recuperado de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/19747449/blogger-as-journalist-under-uk-law>
- Fletcher, R. y Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5 (10), 1281-1299. doi: 10.1080/21670811.2017.1279979
- Fletcher, R., Schifferes, S. y Thurman, N. (2017). Building the 'Truthmeter': Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16. doi: 10.1177/1354856517714955

- Fonseca, V.P.S. y Lindemann, C. (2007). Jornalismo participativo na Internet: repensando algumas questões técnicas e teóricas. *Revista Famecos*, 34, p. 86-94. Recuperado de: <http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/questoesteoricas.pdf>
- Foust, J.C. (2017). *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Nueva York: Routledge.
- Franklin, B. (2008). Introduction Newspapers: trends and developments. En B. Franklin (ed.) (2008). *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism* (pp. 1-35). Londres y Nueva York: Routledge.
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. En C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 109-142). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Friedland, L.A. (2008). Public Journalism. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.), *Encyclopedia of Political Communication, Vol. 1* (pp. 672-675). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Friedland, L.A. y Nichols, S. (2002). *Measuring Civic Journalism's Progress: A Report Across a Decade of Activity*. Washington, D.F.: Pew Center for Civic Journalism. Recuperado de: <http://cdm16064.contentdm.oclc.org/cdm/ref/collection/p266901coll4/id/978>
- Friedland, L.A., Rosen, J. y Austin, L. (2002). Civic Journalism: A New Approach to Citizenship. *Civic Practices Network*. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20130208032220/http://www.cpn.org/topics/communication/civicjournal\\_new.html](https://web.archive.org/web/20130208032220/http://www.cpn.org/topics/communication/civicjournal_new.html)
- Friedman, S.M. (2011). Three Mile Island, Chernobyl, and Fukushima: An analysis of traditional and new media coverage of nuclear accidents and radiation. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 67 (5), 55-65. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Sharon\\_Friedman/publication/236842989\\_Three\\_Mile\\_Island\\_Chernobyl\\_and\\_Fukushima\\_An\\_Analysis\\_of\\_Traditional\\_and\\_New\\_Media\\_Coverage\\_of\\_Nuclear\\_Accidents\\_and\\_Radiation/links/004635388ef2ecbc18000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sharon_Friedman/publication/236842989_Three_Mile_Island_Chernobyl_and_Fukushima_An_Analysis_of_Traditional_and_New_Media_Coverage_of_Nuclear_Accidents_and_Radiation/links/004635388ef2ecbc18000000.pdf)
- Friend, C. y Singer, J.B. (2007). *Online Journalism Ethics*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Friend, D. (2007). *Watching the World Change: The Stories Behind the Images of 9/11*. Londres y Nueva York: Tauris.
- Frosh, P. y Pinchevski, A. (eds.) (2009). *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fuentes, J.F. (sin fecha). Paradigmas de la Filosofía Política contemporánea. *Nodo50*. Recuperado de: [https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/pensamiento/fuentes1\\_310703.pdf](https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/pensamiento/fuentes1_310703.pdf)
- Fukuyama, F. (1994). *El fin de la Historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta DeAgostini.
- Fundéu (sin fecha). El neologismo meme se escribe en redonda y sin comillas. *Fundéu*. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/recomendacion/meme-termino-valido/>
- Galli, R. (2013, 30 de julio). Qué debes saber sobre derechos de autor si eres periodista o editor. *El Diario*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/turing/derechos\\_de\\_autor-copyright\\_0\\_159234113.html](http://www.eldiario.es/turing/derechos_de_autor-copyright_0_159234113.html)
- Gallo, (2003). Weblog journalism: Between infiltration and integration. En L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff y J. Reyman (eds.), *Into the blogosphere: Rhetoric, community and culture of weblogs*. Recuperado de: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog\\_journalism.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html)

- Gans, H.J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Vintage Books.
- Garber, M. (2011, 28 de octubre). Heron: "I think my job will probably not exist in five years.". *NiemanLab*. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2011/10/heron-i-think-my-job-will-probably-not-exist-in-five-years/>
- García Avilés, J.A. (2010). "Citizen journalism" in European television websites: lights and shadows of user generated content. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4 (4), 251-263. doi: 10.15847/obsOBS442010360
- García Avilés, J.A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), pp. 429-447. Recuperado de: [http://www.participations.org/Volume 9/Issue 2/24 Garcia-Aviles.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf)
- García Avilés, J.A. y González Esteban, J.L. (2012). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30, 153-167. Recuperado de: <http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/Gonzalez-2012.pdf>
- García de Madariaga, J.M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*, 21, 203-217. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3734/3364>
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19 (6), 585-594. doi: 10.3145/epi.2010.nov.04
- García de Torres, E. (2011). Estudio internacional del contenido generado por el usuario en la prensa digital. En E. García de Torres (coord.), *Cartografía del periodismo participativo: Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela* (pp. 59-120). Valencia: Tirant lo Blanch. Recuperado de: [http://www.academia.edu/5005679/\\_Periodismo\\_e\\_interactividad\\_preguntas\\_definiciones\\_y\\_desaf%C3%ADos\\_en\\_la\\_participaci%C3%B3n\\_de\\_los\\_usuarios\\_](http://www.academia.edu/5005679/_Periodismo_e_interactividad_preguntas_definiciones_y_desaf%C3%ADos_en_la_participaci%C3%B3n_de_los_usuarios_)
- García de Torres, E. y Hermida, A. (2017). The Social Reporter in Action: An analysis of the practice and discourse of Andy Carvin. *Journalism Practice*, 11 (2-3), 177-194. doi: 10.1080/17512786.2016.1245110
- García de Torres, E. y Pou Américo, M.J. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-79). Barcelona: Ariel.
- García de Torres, E., Rodríguez Martínez, J., Saiz Olmo, J., Albacar Serrano, H., Ruiz Grau, S. y Martínez-Martínez, S. (2008). Las Herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias. *Prisma.com*, 7, 193-222. Recuperado de: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/676/pdf>
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderin, M., Rojano, M., ... y Corredoira Alfonso, L. (2011, abril). 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. *Paper presentado en el 12th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, EE.UU. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/253650751\\_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](https://www.researchgate.net/publication/253650751_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)

- García Estévez, N. (2015). Periodismo de memes: Un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. En J.M. Rodríguez Rodríguez (ed.), *XXI Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística: Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@ada. Actas de las comunicaciones presentadas en el congreso* (pp. 608-626). Sociedad Española de Periodística-Universidad San Jorge. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43118/Pages%20from%20Actas%20XXI%20Congreso%20SEP%202015-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Glez., V. [Uvejeje] (2017, 22 de marzo). "Veo que se encuentra en una situación comprometida, ¿querría prestarme vasallaje eternamente?" [mensaje de Twitter]. Recuperado de: <https://twitter.com/uvejeje/status/844651385669013505>
- García Orosa, B. (2016). Eldiario.es: Un modelo de negocio mixto. En C. Sádaba Chalezquer, J.A. García Avilés y M.P. Martínez-Costa (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (edición electrónica). Pamplona: Eunsa.
- Garret, R.K., Bimber, B., Gil de Zúñiga, H., Heinderyckx, F., Kelly, J. y Smith, M. (2012). New ICTs and the study of political communication. *International Journal of Communication*, 6, 214-231. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1112/694>
- Gerlis, A. (2008). Who is a journalist? *Journalism Studies*, 9 (1), 125-128. doi: 10.1080/14616700701768204
- Gervais, D.J. (2009). The Tangled Web of UGC: Making Copyright Sense of User-Generated Content. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 11 (4), 841-870. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID1477976\\_code219969.pdf](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1477976_code219969.pdf)
- Gibbs, C. y Warhover, T. (2002). *Getting the Whole Story: Reporting and Writing the News*. Nueva York: Guilford Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. y Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3), 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gil de Zúñiga, H., Lewis, S.C., Willard, A., Valenzuela, S., Lee, J.K. y Baresch, B. (2011). Blogging as a journalistic practice: A model linking perception, motivation, and behavior. *Journalism*, 12 (5), 586-606. doi: 10.1177/1464884910388230
- Gillespie, T. (2012). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. Boczkowski y K. Foot (eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gillette, S., Taylor, J., Chavez, D.J., Hodgson, R. y Downing, J. (2007). Citizen journalism in a time of crisis: Lessons from California wildfires. *The Electronic Journal of Communication*, 17 (3 y 4). Recuperado de: [https://www.fs.fed.us/psw/publications/chavez/psw\\_2007\\_chavez\(gillette\)001.pdf](https://www.fs.fed.us/psw/publications/chavez/psw_2007_chavez(gillette)001.pdf)
- Gillmor, D. (2003). Prólogo. En S. Bowman y C. Willis (2003), *Nosotros el medio. Cómo las audiencias están remodelando el futuro de las noticias y la información* (p. vi). Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute. Recuperado de: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Gillmor, D. (2014, 16 de agosto). Ferguson's citizen journalists revealed the value of an undeniable video. *The Guardian*. Recuperado de:

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/aug/16/fergusons-citizen-journalists-video>
- Girard, B. (ed.) (1992). *A Passion for Radio: Radio Waves and Community*. Montreal: Black Rose Books.
- Gitlin, T. (1998). Public Spheres or Public Sphericules. En T. Liebes y J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity* (pp. 168-174). Londres: Routledge.
- Glaister, D. (2005, 22 de junio). LA Times 'wikitorial' gives editors red faces. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.guardian.co.uk/technology/2005/jun/22/media.pressandpublishing>
- Glaser, M. (2004, 9 de octubre). Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom? *Online Journalism Review*. Recuperado de: <http://ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php>
- Glasser, T.L. (1999). The Idea of Public Journalism. En T.L. Glasser (ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 3-20). Nueva York: Guilford Press.
- Glasser, T.L. (2000). The Politics of Public Journalism. *Journalism Studies*, 1 (4), 683-686. doi: 10.1080/146167000441385
- Glasser, T.L. y Craft, S. (1998). Public journalism and the search for democratic ideals. En T. Liebes y J. Curran (eds.), *Media Ritual and Identity* (pp. 203-218). Londres y Nueva York: Routledge.
- Glasser, T.L. y Lee, F.L.F. (2002). Repositioning the newsroom: The American experience with "public journalism". En R. Kuhn y E. Neveu (eds.), *Political Journalism: New Challenges, New Practices* (pp. 203-224). Londres: Routledge.
- Gleason, T. (2015). If We Are All Journalists, Can Journalistic Privilege Survive? *Javnost - The Public*, 22 (4), 375-386. doi: 10.1080/13183222.2015.1091625
- Gobbi, J. (2010, 3 de mayo). Periodismo ciudadano en Argentina. *Global Voices*. Recuperado de: <http://summit2010.globalvoicesonline.org/2010/05/periodismo-ciudadano-en-argentina/>
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Golding, P. y Murdock, G. (1991). Culture, Communications and Political Economy. En J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society* (pp. 60-83). Londres: Arnold.
- Goldstein, J. y Rotich, J. (2008). Digitally Networked Technology in Kenya's 2007-2008 Post-Election Crisis. *Internet and Democracy Case Studies, Berkman Center for Internet and Society, Harvard University*, 1-10. Recuperado de: [http://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Goldstein&Rotich\\_Digitally\\_Networked\\_Technology\\_Kenyas\\_Crisis.pdf](http://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Goldstein&Rotich_Digitally_Networked_Technology_Kenyas_Crisis.pdf)
- Gómez, M.M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Gomis, L. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo, cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González Paradelá, I. (sin fecha). La prensa durante la Revolución Francesa. *Historia Siglo XVIII*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20120528224034/http://suite101.net/article/la-prensa-durante-la-revolucion-francesa-a77740>
- González, J.L. (2010). Auge y caída de Soitu, un ejemplo de medio nativo digital en España. *Communication & Society*, 23 (2), 267-288. Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=371](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=371)

- González, J.L. y Martínez Mahugo, S. (2010). Modelos de medios cívicos ante la crisis, los casos de Bottup y Triangle. *Doxa*, 10, 151-160. Recuperado de: [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5881/1/n%C2%BA10\\_pp151\\_166.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5881/1/n%C2%BA10_pp151_166.pdf)
- Gonzalo, P. (2011). Hitos del periodismo ciudadano: del tsunami de Indonesia a las revueltas en Túnez. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo (coords.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pp. 29-50). Madrid: Fundación Telefónica.
- Gonzalo, P. (2013a, 19 de abril). Periodismo ciudadano y redes sociales en las explosiones del maratón de Boston. *Periodismo Ciudadano*. Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2013/04/19/periodismo-ciudadano-y-redes-sociales-en-las-explusiones-del-maraton-de-boston/>
- Gonzalo, P. (2013b, 20 de septiembre). @ReporteYa: Periodismo Ciudadano Desde #Venezuela. *Periodismo Ciudadano*. Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2013/09/20/reporteya-periodismo-ciudadano-desde-venezuela/>
- Goodman, M. (2008). *The Sun and the Moon: The Remarkable True Account of Hoaxers, Showmen, Dueling Journalists, and Lunar Man-Bats in Nineteenth-Century New York*. Nueva York: Basic Books.
- Gorgura, H. (2004, octubre). Warblogging networks: Online spheres of dissensus. *Paper* presentado en la *Annual Convention of the Association of Internet Researchers*, Toronto, Canadá.
- Graham, G., Kerrigan, F., Mehmood, R. y Rahman, M. (2009). The Interaction of Production and Consumption in the News Media Social Space. En R. Mehmood, E. Cerqueira, R. Piesiewicz e I. Chlamtac (eds.), *Communications Infrastructure. Systems and Applications in Europe. EuropeComm 2009. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering, Vol. 16* (pp. 229-239). Berlín: Springer.
- Graham, T. y Wright, S. (2015). A Tale of Two Stories from "Below the Line": Comment Fields at the Guardian. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (3), 317-378. doi: 10.1177/1940161215581926
- Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (eds.) (2012). Manual de Periodismo de Datos. *La Nación*. Recuperado de: <http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/>
- Greenberg, P. (1996, 18 de noviembre). Public journalism harms newspapers' credibility. *The Post & Courier*, p. A9.
- Greenhill, A. y Hernández Serrano, M.J. (2015). News media and understanding their communities. En G. Graham, A. Greenhill, D.L. Shaw y C.J. Vargo (eds.), *Content is King: News Media Management in the Digital Age* (pp. 15-38). Nueva York: Bloomsbury.
- Greer, C. y McLaughlin, E. (2010). We Predict a Riot?: Public Order Policing, New Media Environments and the Rise of the Citizen Journalist. *The British Journal of Criminology*, 50 (6), 1041-1059. doi: 10.1093/bjc/azq039
- Grijelmo, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Groot Kormelink, T. y Costera Meijer, I. (2017). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 22 de enero, 1-16. doi: 10.1177/1464884916688290
- Groshek, J. y Groshek, M.C. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time. *Media and Communication*, 1 (1), 15-27. doi: 10.17645/mac.v1i1.71

- Groshek, J. y Tandoc, E. (2017). The affordance effect: Gatekeeping and (non)reciprocal journalism on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 66, 201-210. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.020
- Grubenmann, S. y Meckel, M. (2017). Journalists' Professional Identity: A Resource to Cope with Change in the Industry? *Journalism Studies*, 18 (6), 732-748. doi: 10.1080/1461670X.2015.1087812
- Gruppi, L. (1978). *El concepto de hegemonía en Gramsci*. México, D.F.: Ediciones de Cultura Popular.
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2014). *El content curator*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, J., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El profesional de la información*, 25 (3), 358-366. Recuperado de: [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05\\_esp.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/05_esp.pdf)
- Guardian.co.uk (2011, 7 de agosto). Tottenham riots: were you in the area? – survey. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/aug/07/tottenham-riots-survey>
- Guerriero, L. (2016, 7 de diciembre). Muertos vivos. *El País*. Recuperado de: [http://elpais.com/elpais/2016/12/06/opinion/1481030851\\_603002.html](http://elpais.com/elpais/2016/12/06/opinion/1481030851_603002.html)
- Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1 (2), 270-285. doi: 10.1080/21670811.2012.744559
- Haas, T. (2001). Public Journalism Project Falls Short of Stated Goals. *Newspaper Research Journal*, 22 (3), 58-70. doi: 10.1177/073953290102200305
- Haas, T. (2005). From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396. doi: 10.1080/14616700500132073
- Haas, T. (2006). The Practice of Public Journalism Worldwide: A Comprehensive Overview. *International Journal of Communication*, 16 (2), 5-20. Recuperado de: <http://www.gelbukh.com/IJT/IJT-Template.pdf>
- Haas, T. (2007). *The Pursuit of Public Journalism. Theory, Practice and Criticism*. Nueva York: Routledge.
- Haas, T. (2009). Civic Journalism. En C.H. Sterling (ed.), *Encyclopedia of Journalism*, Volumen I (pp. 302-305). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Habermas, J. (1986): *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1996). Three normative models of democracy. En S. Benhabib (ed.), *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political* (pp. 21-30). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hain, F. (2016). Streaming the news: The opportunities and dangers of live streaming for journalism. *Emergency Journalism*. Recuperado de: <http://emergencyjournalism.net/streaming-the-news-the-opportunities-and-dangers-of-live-streaming-for-journalism/>
- Hall, J. (2001). *Online Journalism*. Londres: Pluto Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Love y P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-38). Londres: Hutchinson.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

- Hamdy, N. (2009). Arab Citizen Journalism in Action: Challenging Mainstream Media Authorities and Media Laws. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6 (1), 92-112. doi: 10.16997/wpcc.110
- Hammersley, B. (2002, 20 de mayo). Time to blog on. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2002/may/20/mondaymediasection7>
- Handler, R.A. y Conill, R.F. (2016). Open Data, Crowdsourcing and Game Mechanics. A case study on civic participation in the digital age. *Computer Supported Cooperative Work*, 25 (2-3), pp. 153-166. doi: 10.1007/s10606-016-9250-0
- Hänska-Ahy, M.T. y Shapour, R. (2012). Who's Reporting the Protests? Converging practices of citizen journalists and two BBC World Service newsrooms, from Iran's election protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies*, 14 (1), 29-45. doi: 10.1080/1461670X.2012.657908
- Hanusch, F. (2018). Political journalists' corporate and personal identities on Twitter profile pages: A comparative analysis in four Westminster democracies. *New Media & Society*, 20 (4), 1488-1505. doi: 10.1177/1461444817698479
- Hanusch, F. y Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5 (1), 26-43. doi: 10.1080/21670811.2016.1152161
- Hanusch, F. y Tandoc Jr., E.C. (2017). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*. Publicación avanzada en línea. doi: 10.1177/1464884917720305
- Harb, Z. (2011). Arab Revolutions and the Social Media Effect. *Media and Culture Journal*, 14 (2). Recuperado de: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/364>
- Harcup, T. (2015). *Journalism: Principles and Practice*. Londres: Sage.
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussion to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6 (2), 215-242. doi: 10.1515/jplr.2010.011
- Hardt, H. (1999). Reinventing the Press for the Age of Commercial Appeals Writings on and about Public Journalism. En T.L. Glasser (ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 197-209). Nueva York: Guilford Press.
- Harrison, J. (2010). User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies*, 11 (2), 243-256. doi: 10.1080/14616700903290593
- Harwood, R.C. (2000). *Tapping Civic Life*. Washington, D.F.: Pew Center for Civic Journalism.
- Harwood, R.C. y McCrehan, J. (2000). *Civic Life: how to report first, and best, what's happening in your community*. Washington, D.F.: Pew Center for Civic Journalism.
- Hayes, A.S. (2008). *Press Critics are the Fifth Estate: Media Watchdogs in America*. Westport, CT: Praeger.
- HCDMediaGroup (2009, 21 de septiembre). Henry Jenkins [archivo de vídeo]. Recuperado de: <http://youtu.be/ibJaqXVaOaI>
- Hedgpeeth Williams, J. (2002). The Purposes of Journalism. En W.D. Sloan y L.M. Parcell (eds.), *American Journalism: History, Principles, Practices* (pp. 3-13). Jefferson, NC: McFarland & Company.



- Hedman, U. (2015). J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3 (2), 279-297. doi: 10.1080/21670811.2014.897833
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media & Society*. Publicación avanzada en línea. doi: 10.1177/2056305115624528
- Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Glowacki, M., Kus, M. y Baisnée, O. (2012). Media Accountability Goes Online. A transnational study on emerging practices and innovations. En H. Heikkilä y D. Domingo (eds.), *MediaAct Working Paper series on 'Media Accountability Practices on the Internet'*. Recuperado de: [http://www.mediaact.eu/fileadmin/user\\_upload/WP4\\_Outcomes/WP4\\_Report.pdf](http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf)
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.
- Heinonen, A. (2011). The journalist's relationship with users: New dimensions to conventional roles. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 34-55). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Henken, T. (2008). Desde Cuba con Yoani Sánchez: animando al periodismo ciudadano digital y desafiando a la violencia verbal. *Cuba in Transition*, 18, 83-95. Recuperado de: <http://www.ascecuba.org/c/wp-content/uploads/2014/09/v18-henken.pdf>
- Heravi, B. R. y Harrower, N. (2016). Twitter Journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*, 19 (9), 1194-1213. doi: 10.1080/1369118X.2016.1187649
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 13-33). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. (2012a). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. En E. Siapera y A. Veglis (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309-328). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. (2012b). Tweets and truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 659-668. doi: 10.1080/17512786.2012.667269
- Hermida, A. (2012c, 8 de febrero). Why journalists should break new son Twitter [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.reportr.net/2012/02/08/why-journalists-should-break-news-on-twitter/>
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-313. doi: 10.1080/21670811.2013.808456
- Hermida, A. y Hernández-Santaolalla, V. (2018). Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: the case of social protests in Spain. *Information, Communication & Society*, 21 (3), 416-433. doi: 10.1080/1369118X.2017.1284880
- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. ... y Vujnovic, M. (2011). The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate. #ISOJ: *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 1 (2), 139-152. Recuperado de:

- [http://www.academia.edu/1857402/The\\_Active\\_Recipient\\_Participatory\\_Journalism\\_Through\\_the\\_Lens\\_of\\_the\\_Dewey-Lippmann\\_Debate](http://www.academia.edu/1857402/The_Active_Recipient_Participatory_Journalism_Through_the_Lens_of_the_Dewey-Lippmann_Debate)
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. y Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824. doi: 10.1080/1461670X.2012.664430
- Hermida, A., Lewis, S.C. y Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (3), 479-499. doi: 10.1111/jcc4.12074
- Hermida A. y Thurman, N. (2007, marzo). Comments please. How the British news media is struggling with user-generated content. *Paper* presentado en el *8th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, EE.UU. Recuperado de: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf>
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2 (3), 343-356. doi: 10.1080/17512780802054538
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). 9. Recolección de los datos cuantitativos. Segunda parte. Recuperado de: <http://es.calameo.com/read/000940893b5d2ceafcef>
- Hernández Serrano, M.J., Renés Arellano, P., Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 50, 77-88. doi: 10.3916/C50-2017-07
- Herrera Damas, S. (2003a). La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. *Communication & Society*, 16 (1), 57-94. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=93](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=93)
- Herrera Damas, S. (2003b). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi*, 30, 145-166. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n30/02112175n30p145.pdf>
- Herrera Damas, S. (2005). Las otras formas de participación: más allá del rating. En V. Vidal Climent y M. García Manglano (coords.), *Información para la paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 323-342). Valencia: Fundación COSO.
- Herrera Damas, S. (2008). La participación del público en los medios de comunicación. *Sala de Prensa*, 103, 4 (10). Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art729.htm>
- Herrera Damas, S. (2011). Social media policies en los medios tradicionales, cuando el sentido común no es suficiente. En A. Larrondo Ureta y K. Meso Ayerdi (eds.), *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: la transformación del espacio mediático* (pp. 418-436). Lejona, Vizcaya: Universidad del País Vasco. Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22405/III%20Congreso%20Internacional%20de%20Ciberperiodismo\\_La%20transformaci%c3%b3n%20del%20espacio%20medi%c3%a1tico.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22405/III%20Congreso%20Internacional%20de%20Ciberperiodismo_La%20transformaci%c3%b3n%20del%20espacio%20medi%c3%a1tico.pdf)
- Herrera Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22 (1), 46-53. doi: 10.3145/epi.2013.ene.06

- Herrera Damas, S., Maciá Barber, C. y Luengo Cruz, M. (2017). When one is not enough. Professional Perception of Traditional Ethical Mechanisms for New Times in Journalism. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1), 213-231. doi: 10.5209/ESMP.59946
- Herrera Damas, S. y Requejo Alemán, J.L. (2011). El defensor de la audiencia, nuevas herramientas en su labor alfabetizadora. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 8 (1), 56-71. doi: 10.5007/1984-6924.2011v8n1p56
- Herrera Damas, S. y Requejo Alemán, J.L. (2012). 10 Good Practices for News Organizations Using Twitter. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1), 79-95. doi: 10.1386/ajms.1.1.79\_1
- Herrero Curiel, E. (2013). Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011) [tesis doctoral]. Universidad Carlos III, Madrid.
- Herrero Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *Transinformação*, 27 (2), 165-171. doi: 10.1590/0103-37862015000200006
- Herring, S., Scheidt, L., Kouper, I. y Wright, E. (2007). Longitudinal content analysis of blogs, 2003-2004. En M. Tremayne (ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 3-20). Nueva York: Routledge.
- Hersio [@hhersio] (2017, 22 de marzo). 20 minutos después sigo aquí subido en el London Eye, vaya movida macho [mensaje de Twitter]. Recuperado de: <https://twitter.com/hhersio/status/844574901847646210>
- Higgins, A. y De Freytas-Tamura, K. (2016, 29 de marzo). Man Arrested as 'Third Bomber' in Brussels Attack Is Freed; Hunt Is Renewed. *The New York Times*. Recuperado de: [https://www.nytimes.com/2016/03/29/world/europe/brussels-attacks.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/03/29/world/europe/brussels-attacks.html?_r=0)
- Hille, S. y Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8 (5), 563-572. doi: 10.1080/17512786.2014.899758
- Hintz, A., Dencik, L. y Wahl-Jorgensen, K. (2017). Surveillance in Digital Age: Journalism after Manning and Snowden. En B. Franklin y S.A. Elridge II (eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 579-588). Abingdon: Routledge.
- Hirst, M. y Harrison, J. (2007). *Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Hodges, L.W. (1997). Ruminations About the Communitarian Debate. En J. Black (ed.), *Mixed News: The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate* (pp. 38-52). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hoggart, R. (2009). *The Uses of Literacy*. Londres: Penguin Books.
- Holanda, A. (2007). Estratégias de abertura: O jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews [trabajo fin de postgrado]. Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Holcomb, J., Gross, K. y Mitchell, A. (2011, 14 de noviembre). How Mainstream Media Outlets Use Twitter. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>
- Holt, K. y Karlsson, M. (2014). "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, 17 (11), 1795-1810. doi: 10.1177/1461444814535189
- Holton, A.E., Coddington, M. y Gil de Zúñiga, H. (2013). Whose News? Whose Values? Citizen journalism and journalistic values through the lens of content creators and consumers. *Journalism Practice*, 7 (6), 720-737. doi: 10.1080/17512786.2013.766062

- Holton, A.E., Coddington, M., Lewis, S.C. y Gil de Zúñiga, H. (2015). Reciprocity and the News: The Role of Personal and Social Media Reciprocity in News Creation and Consumption. *International Journal of Communication*, 9, 2526-2547. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3598>
- Holton, A.E. y Lewis, S.C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21 (1-2). Recuperado de: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Holton, A.E., Lewis, S.C. y Coddington, M. (2016). Interacting with Audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. *Journalism Studies*, 17 (7), 849-859. doi: 10.1080/1461670X.2016.1165139
- Holton, A.E. y Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18 (2), 195-210. doi: 10.1177/1464884915608816
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5 (1), 73-85. doi: 10.1177/0267323190005001005
- Holtz-Bacha, C. (2008). Political Disaffection. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.), *Encyclopedia of Political Communication*, Vol. 1 (pp. 577-579). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hollowell, J. (1977). *Fact & Fiction: The New Journalism and the Nonfiction Novel*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Hopkins, L., Thomas, J., Meredyth, D. y Ewing, S. (2004). Social capital and community building through an electronic network. *Australian Journal of Social Issues*, 39 (4), 369-379. doi: 10.1002/j.1839-4655.2004.tb01188.x
- Howe, J. (2007a, 16 de julio). Did Assignment Zero Fail? A Look Back, and Lessons Learned. *Wired*. Recuperado de: <https://www.wired.com/2007/07/did-assignment-zero-fail-a-look-back-and-lessons-learned/>
- Howe, J. (2007b, 17 de julio). The Importance of Community [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2007/07/the-importance-.html>
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Howley, K. (2010). Part IV: Community Development. En K. Howley (ed.), *Understanding Community Media* (pp. 181-187). Los Ángeles y Londres: Sage.
- Hoyt, M. (1995). Are you now, or will you ever be, a civic journalist? *Columbia Journal Review*, 34 (3), 27-34. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20070301091751/https://archives.cjr.org/year/95/5/civic.asp>
- HuffingtonPost.com (2009, 14 de abril). Citizen Journalism Publishing Standards. *The Huffington Post*. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/2009/04/07/citizen-journalism-publis\\_n\\_184075.html](http://www.huffingtonpost.com/2009/04/07/citizen-journalism-publis_n_184075.html)
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- International Federation of Journalists (sin fecha). Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas. *International Federation of Journalists*. Recuperado de: <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/>
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 147-158. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n1.45224

- ITAM (sin fecha). El individualismo liberal cuestionado. Recuperado de:  
[http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras15/trad1/sec\\_3.html](http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras15/trad1/sec_3.html)
- Jahng, M.R. y Littau, J. (2015). Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 38-58. doi: 10.1177/1077699015606680
- Jankowski, N.W. y van Selm, M. (2000). Traditional News Media Online: An Examination of Added Values. *Communications*, 25 (1), 85-101. doi: 10.1515/comm.2000.25.1.85
- Jarvis, J. (2006, 5 de julio). Networked Journalism [mensaje de blog]. Recuperado de:  
<https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- Jarvis, J. (2009). On Transparency versus Objectivity [archivo de vídeo]. Recuperado de:  
<http://bigthink.com/videos/jeff-jarvis-on-transparency-versus-objectivity>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
- Jarvis, J. [@jeffjarvis] (2011, 6 de diciembre). Oy. Oregonian says tweets are endorsements. No, they're quotes. <http://t.co/f4hgKTDL> [mensaje de Twitter]. Recuperado de:  
<https://twitter.com/jeffjarvis/statuses/144180800521388032>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de:  
<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006, 19 de octubre). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One) [mensaje de blog]. Recuperado de:  
[http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jenkins, H. y Thorburn, D. (2004). *Democracy and New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, M. (2010, 21 de octubre). 10 ways journalists can use Storify [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://zombiejournalism.com/2010/10/10-ways-journalists-can-use-storify/>
- Johnson, K.A. y Wiedenbeck, S. (2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (2), 332-348. doi: 10.1177/107769900908600205
- Johnson, S. (2004, 9 de septiembre). The Sixty-First Minute [mensaje de blog]. Recuperado de:  
<http://www.powerlineblog.com/archives/2004/09/007699.php>
- Johnson, T.J. y Kaye, B.K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622-642. doi: 10.1177/107769900408100310
- Johnson, T.J. y Kaye, B.K. (2010). Choosing Is Believing? How Web Gratifications and Reliance Affect Internet Credibility Among Politically Interested Users. *Atlantic Journal of Communication*, 18 (1), 1-21. doi: 10.1080/15456870903340431

- Johnson, T.J., Kaye, B.K., Bichard, S.L. y Wong, W.J. (2007). Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 100-122. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x
- Johnston, J. y Wallace, A. (2017). Who is a Journalist? Changing legal definitions in a de-territorialised media space. *Digital Journalism*, 5 (7), 850-867. doi: 10.1080/21670811.2016.1196592
- Jones, J. y Salter, L. (2012). *Digital Journalism*. Londres: Sage.
- Jönsson A.M. y Örnebring, H. (2011). User-Generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? *Journalism Practice*, 5 (2), 127-144. doi: 10.1080/17512786.2010.501155
- Joseph, B. (2016). Digital Journalism and Democracy. En T. Witschge, C.W. Anderson y D. Domingo (eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 9-24). Londres: Sage.
- Joyce, M. (2007). The Citizen Journalism Web site "OhmyNews" and the 2002 South Korean Presidential Election. *Internet and Democracy Case Studies, Berkman Center for Internet and Society, Harvard University*, 1-21. Recuperado de: [https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Joyce\\_South\\_Korea\\_2007.pdf](https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Joyce_South_Korea_2007.pdf)
- Ju, A., Jeong, S.H. y Chyi, H.I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8 (1), 1-17. doi: 10.1080/17512786.2013.794022
- Justel-Vázquez, S., Micó-Sanz, J.L. y Sánchez-Marín, G. (2016). Medios e interés público en la era de la analítica web: un caso de estudio de dos de los principales diarios españoles. *El profesional de la información*, 25 (6), 859-868. doi: 10.3145/epi.2016.nov.03
- Kanalley, C. (2013, 9 de julio). How to Verify a Tweet [mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://blog.craigkanalley.com/2013/09/how-to-verify-tweet.html>
- Kantola, A. (2016). Liquid Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 424-442). Londres: Sage.
- Karlsson, M. (2011a). Flourishing but Restrained. The Evolution of Participatory Journalism in Swedish Online News, 2005-2009. *Journalism Practice*, 5 (1), 68-84. doi: 10.1080/17512786.2010.486605
- Karlsson, M. (2011b). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12 (3), 279-295. doi: 10.1177/1464884910388223
- Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C. y Fast, K. (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007-2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 295-311. doi: 10.1111/jcc4.12115
- Karp, S. (2007, 30 de julio). It's Not Citizen Journalism Or Crowdsourcing - It's Just Journalism [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://publishing2.com/2007/07/30/its-not-citizen-journalism-or-crowdsourcing-its-just-journalism/>
- Katz, E., Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. En J.G. Blumler y E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

- Kaufhold, K., Valenzuela, S. y Gil de Zúñiga, H. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3-4), 515-529. doi: 10.1177/107769901008700305
- Kawamoto, K. (ed.) (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Kaye, J. y Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends*. Nueva York: Peter Lang.
- Kenney, K., Gorelik, A. y Mwangi, S. (2000). Interactive features of online newspapers. *First Monday*, 5 (1). doi: 10.5210/fm.v5i1.720
- Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Kim, D. (2006). *Abandoning traditional news? Examining factors influencing the displacement effects of online news on traditional news media* [tesis doctoral]. Southern Illinois University, Carbondale.
- Kim, E. y Hamilton, J.W. (2006). Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media. *Media Culture Society*, 28 (4), 541-560. doi: 10.1177/0163443706065028
- Kim, Y. y Lowrey, W. (2015). Who are Citizen Journalists in the Social Media Environment?: Personal and social determinants of citizen journalism activities. *Digital Journalism*, 3 (2), 298-314. doi: 10.1080/21670811.2014.930245
- Klapper, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- Knight, A. (2008). Journalism in the age of blogging. *Journalism Studies*, 9 (1), 117-124. doi: 10.1080/14616700701768204
- Knight, J. y Johnson, J. (1997). What Sort of Equality Does Deliberative Democracy Require? En J. Bohman y W. Rehg (eds.), *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics* (pp. 279-320). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Knight, M. y Cook, C. (2013). *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. Londres: Sage.
- Knowles, E. (ed.) (2007). *Oxford Dictionary of Modern Quotations*. Oxford: Oxford University Press.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País.
- Kperogi, F.A. (2010). Cooperation with the Corporation? CNN and the Hegemonic Cooptation of Citizen Journalism Through iReport.com. *New Media & Society*, 13 (2), 314-329. doi: 10.1177/1461444810373530
- Kreiss, D. y Brennen, J.S. (2016). Normative Models of Digital Journalism. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 299-314). Londres: Sage.
- Krieg, P. (1994). Puntos ciegos y agujeros negros. Los medios como intermediarios de las realidades. En P. Watzlawick y P. Krieg (comps.), *El ojo observador. Contribuciones al constructivismo* (pp. 123-131). Barcelona: Gedisa.
- Kristensen, N.N. y Mortensen, M. (2013). Amateur Sources Breaking in the News, Metasources Authorizing the News of Gaddafi's Death: New patterns of journalistic information gathering and dissemination in the digital age. *Digital Journalism*, 1 (3), 352-357. doi: 10.1080/21670811.2013.790610

- Ksiazek, T.B. (2015). Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Policies Explain Civility and Hostility in User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (4), 556-573. doi: 10.1080/08838151.2015.1093487
- Kurpius, D.D. (2002). Sources and Civic Journalism: Changing Patterns of Reporting? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (4), 853-866. doi: 10.1177/107769900207900406
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? En *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web, WWW '10* (pp. 641-650). Nueva York: ACM. doi: 10.1145/1772690.1772751
- Labrecque, L., Markos, E. y Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50. doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 76, 129-131. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
- Larrondo Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Tripodos*, 38, 31-47. Recuperado de: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/download/324/137](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/download/324/137)
- Larsen, J. y Sandbye, M. (eds.) (2014). *Digital Snaps: The New Face of Photography*. Londres: I.B. Tauris.
- Lasica, J.D. (2002). Blogging as a form of journalism. En J. Rodzvilla (ed.), *We've got blog: How weblogs are changing our culture* (pp. 163-170). Cambridge, MA: Perseus.
- Lasica, J.D. (2003a). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57 (3), 70-74. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/blogs-and-journalism-need-each-other/>
- Lasica, J.D. (2003b). What is Participatory Journalism? *Online Journalism Review*. Recuperado de: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C. y Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lasswell, H.D. (2015). *Propaganda Technique in the World War*. Landisville, PA: Coachwhip Publications.
- Latham, R.P., Butzer, C.C. y Brown, J.T. (2008). Legal implications of user-generated content: YouTube, MySpace, Facebook. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 20 (5), 1-11. Recuperado de: <http://images.jw.com/com/publications/939.pdf>
- Lauterer, J. (2006). *Community Journalism*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Lawrence, R.G., Radcliffe, D. y Schmidt, T.R. (2017). Practicing Engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. *Journalism Practice*. Publicación avanzada en línea. doi: 10.1080/17512786.2017.1391712
- Lazarsfeld, P.F. y Merton, R.K. (2004). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. En J.D. Peters y P. Simonson (eds.), *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968* (pp. 230-241). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Lecoq, T. (2016, 15 de julio). Attentat de Nice: la nuit où la télé française a sombré. *Slate France*. Recuperado de: <http://www.slate.fr/story/121065/attentat-nice-nuit-tele-francaise-sombre>



- Lee, A.M., Lewis, S.C. y Powers, M. (2012). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41 (4), 505-530. doi: 10.1177/0093650212467031
- Lee, C.S. y Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 331-339. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, E. (2009). Developing copyright practices for user-generated content. *Journal of internet Law*, 13 (1), 1-23.
- Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (3), 312-329. doi: 10.1111/jcc4.12113/full
- Lema, K. (2016, 26 de noviembre). Así se busca a las mujeres en Google. *El País*. Recuperado de: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480092618\\_856568.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480092618_856568.html)
- Lenhart, A. y Fox, S. (2006). Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers. *Pew Internet & American Life Project*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf>
- Leonard, A. (1999, 10 de agosto). Open-source journalism. *Salon.com*. Recuperado de: [https://www.salon.com/1999/10/08/geek\\_journalism/](https://www.salon.com/1999/10/08/geek_journalism/)
- Lessig, L. (2004). *Cultura Libre: Cómo los grandes medios estás usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Recuperado de: [http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura\\_libre\\_Lessig.pdf](http://www.worcel.com/archivos/6/Cultura_libre_Lessig.pdf)
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nueva York: Penguin Press.
- Lester, L. (2010). *Media and Environment: Conflict, Politics and the News*. Cambridge, MA: Polity.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. y Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Nueva York: Basic Books.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus.
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre la filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lewis, J., Inthorn, S. y Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Citizens or Consumers? What the Media tell us About Political Participation*. Berkshire: Open University Press.
- Lewis, S.C. (2011, septiembre). The Open-Source Ethos of Journalism Innovation: Between Participation and Professional Control. *Paper* presentado en la *3rd Biennial Future of Journalism Conference*, Cardiff, Gales. Recuperado de: [http://www.academia.edu/1032326/The\\_Open-Source\\_Ethos\\_of\\_Journalism\\_Innovation\\_Between\\_participation\\_and\\_professional\\_control](http://www.academia.edu/1032326/The_Open-Source_Ethos_of_Journalism_Innovation_Between_participation_and_professional_control)
- Lewis, S.C. (2012). The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 836-866. doi: 10.1080/1369118X.2012.674150
- Lewis, S.C., Holton, A.E. y Coddington, M. (2014). Reciprocal Journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8 (2), 229-241. doi: 10.1080/17512786.2013.859840

- Lewis, S.C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D.L. (2010). Thinking about citizen journalism: The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4 (2), 163-179. doi: 10.1080/14616700903156919
- Lewis, S.C. y Usher, N. (2013). Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35 (5), 602-619. doi: 10.1177/0163443713485494
- Lieb, T.A. (2016). *Editing for the Digital Age*. Thousand Oaks, CA: CQ Press.
- Limia Fernández, M., Toural Bran, C. y López García, X. (2013). Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos. En M. Vicente - Mariño, T. González-Hortigüela y M. Pacheco-Rueda (coords.), *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013)* (pp. 187-204). Recuperado de:  
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3030/1/InteractividadParticipacionCibermedios.pdf>
- Linares, J., Codina, L. y Pedraza, R. (2015). *Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc. Recuperado de:  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/23167/protocolo\\_interactividad\\_2015.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/23167/protocolo_interactividad_2015.pdf)
- Lippmann, W. (1992). *Public Opinion*. New Brunswick y Londres: Transaction Publishers.
- Lippmann, W. (2011). *El público fantasma*. Zaragoza: Genuève.
- Litman, J. (1990). The Public Domain. *Emory Law Journal*, 39, 965-1023. Recuperado de:  
<https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1221&context=articles>
- Littau, J. (2007). *Citizen Journalism and Community Building* [tesis doctoral]. Columbia, University of Missouri-Columbia. Recuperado de:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.4854&rep=rep1&type=pdf>
- Littau, J. (2016). Participatory news websites feature more opinion pieces. *Newspaper Research Journal*, 37 (1), 70-81. doi: 10.1177/0739532916634645
- Littau, J., Meyer, H. y Bentley, C.H. (2008, abril). News credibility on Facebook: Traditional media squares off with 'friends'. Paper presentado en la *Mass Communications and Society Division of the AEJMC*.
- Little, M. (2011). The Human Algorithm [mensaje de un blog]. Recuperado de:  
<https://storyful.com/blog/2011/05/20/the-human-algorithm-2/>
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86. doi: 10.1177/0267323104040695
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. En S. Livingstone (ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere (Changing Media, Changing Europe)* (2) (pp. 17-41). Bristol: Intellect Books. Recuperado de:  
<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16 (1-2), 21-30. doi: 10.1080/10714421.2013.757174.
- Livingstone, S. y Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Londres: Routledge.
- Loke, J. (2012). Old Turf, New Neighbors: Journalists' Perspectives on Their New Shared Space. *Journalism Practice*, 6 (2), 233-249. doi: 10.1080/17512786.2011.616649

- Loke, J. y Grimm, J. (2017). Cast Aside: Journalists' perceptions of citizen journalists' content during the Boston marathon bombings. *Journalism Practice*, 11 (1), 101-114. doi: 10.1080/17512786.2015.1076706
- López García, G. y Otero López, M. (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña: Netbiblio.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- López García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- López García, X., Limia Fernández, M., Isasi Varela, A., Pereira Fariña, X., Gago Mariño, M., Calvo Diéguez, R. ... y Orihuela, J.L. (2005). Tipología de los cibermedios. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- López García, X. y Negreira Rey, M.C. (2016). Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales: el caso español de somos Malasaña. En R. Mancinas-Chávez (ed.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social* (pp. 325-343). Sevilla: Egregius. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50550/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-7.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- López García, X., Negreira Rey, M.C. y Rodríguez Vázquez, A.I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, 39, 225-240. doi: 10.7764/cdi.39.966
- López García, X. y Silva Rodríguez, A. (2015). Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: BBC.co.uk, NYT.com y TheGuardian.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, núm. especial noviembre, 145-164. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.50669
- López-González, H. y Guerrero-Solé, F. (2014). Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario Marca. *El profesional de la información*, 23 (1), 51-57. doi: 10.3145/epi.2014.ene.06
- López-Meri, A. (2015a). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4), 34-41. Recuperado de: <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/download/55/52/>
- López-Meri, A. (2015b). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8 (1), 27-51. doi: 10.12804/disertaciones.01.2015.02
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, 39. doi: 10.7764/cdi.39.825
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 59-73. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.1.5
- Lopez, A. (2016). Viewpoint: Citizen Change: How Technology and New Media have Turned us all into Digital Freedom Fighters. En S.S. Costigan y J. Perry (eds.), *Cyberspace and Global Affairs* (pp. 335-350). Londres y Nueva York: Routledge.
- Los Angeles Times (2005, 17 de junio). A Wiki for Your Thoughts. *Los Angeles Times*. Recuperado de: <http://www.latimes.com/news/la-ed-wiki17jun17-story.html>

- Lotan, G. (2014). Networked Audiences: Attention and Data-Informed Journalism. En K. McBride y T. Rosenstiel (eds.), *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century* (pp. 105-122). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I. y boyd, d. (2011). The Arab Spring. The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405. Recuperado de: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1246/643>
- Lowrey, W. y Latta, J. (2008). The routines of blogging. En C. Paterson y D. Domingo (eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production* (pp. 185-197). Nueva York: Peter Lang.
- Lowrey, W. y Mackay, J.B. (2008). Journalism and blogging: A test of a model of occupational competition. *Journalism Practice*, 2 (1), 64-81. doi: 10.1080/17512780701768527
- Lozano, V. (2017, 12 de enero). La comunicación líquida de Bauman. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/opinion/2017/01/12/587674bb268e3e7d2d8b465b.html>
- Luarn, P. y Hsieh, A. (2014). Speech or silence: The effect of user anonymity and member familiarity on the willingness to express opinions in virtual communities. *Online Information Review*, 38 (7), 881-895. doi: 10.1108/OIR-03-2014-0076
- Lyotard, J.F. (2006). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Llaneza, P. (2011). Aspectos legales: periodismo, ciudadanos y la ley. En O. Espiritusanto y P. Gonzalo (coords.), *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación* (pp. 141-146). Madrid: Fundación Telefónica.
- Llop, P. (2009a, 10 de mayo). El medio como ONG [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.paullop.es/2009/05/10/el-periodismo-y-el-periodista-el-medio-y-la-ong/>
- Llop, P. (2009b). El periodismo después del negocio: El medio como ONG [presentación multimedia]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/paukaero/el-periodismo-despus-del-negocio-el-medio-como-ong-1430143?type=powerpoint>
- MacBride, S., Abel, E., Beuve-Méry, H., Ma Ekonzo, E., García Márquez, G., Losev, S. ... y Verghese, B.G. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 123-144. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0707110123A/12084>
- MacIntyre, A. (2004). *Tras la virtud*. Barcelona: Crítica.
- MacKinnon, R. (2005, enero). Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground. Paper presentado en *The Berkman Center for Internet & Society, Harvard University*. Recuperado de: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/webcredfinalpdf\\_01.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/webcredfinalpdf_01.pdf)
- MacLeod, L. (2010, 22 de enero). New media vital in breaking Haiti earthquake story. *BBC*. Recuperado de: [http://www.bbc.co.uk/worldservice/worldagenda/2010/01/100122\\_worldagenda\\_haiti\\_monitoring.shtml](http://www.bbc.co.uk/worldservice/worldagenda/2010/01/100122_worldagenda_haiti_monitoring.shtml)
- Macnamara, J. (2010). *The Future of Journalism: Emergent Communication Practices*. Nueva York: Peter Lang.

- Magallón Rosa, R. (2013, 11 de mayo). Hij@S Del 15-M. Tecnologías Cívicas Y Participación Ciudadana. *Periodismo Ciudadano*. Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2013/05/11/hijos-del-15-m-tecnologias-civicas-y-participacion-ciudadana/>
- Mahoney, T. (2013, 6 de enero). Citizen Journalism Needs a Dose of Journalistic Ethics After Sandy. *The Huffington Post*. Recuperado de: [https://www.huffingtonpost.com/tyler-mahoney/hurricane-sandy-citizen-journalism\\_b\\_2082596.html](https://www.huffingtonpost.com/tyler-mahoney/hurricane-sandy-citizen-journalism_b_2082596.html)
- Maier, S.R. (2005). Accuracy Matters: A Cross-Market Assessment of Newspaper Error and Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (3), 533-551. doi: 10.1177/107769900508200304
- Maier, S.R. (2007). Setting the record straight: When the press errs, do correction follow? *Journalism Practice*, 1 (1), 33-43. doi: 10.1080/17512780601078845
- Mäkinen, M. y Wangu Kuira, M. (2008). Social Media and Post-Election Crisis in Kenya. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 328-335. doi: 10.1177/1940161208319409
- Makri, A. (2016, 3 de mayo). What the refugee crisis tells us about journalism. *Science and Development Network*. Recuperado de: <http://www.scidev.net/global/journalism/editorials/what-the-refugee-crisis-tells-us-about-journalism.html>
- Manosevitch, I. y Tenenboim, O. (2017). The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An analytical framework. *Digital Journalism*, 5 (6), 731-752. doi: 10.1080/21670811.2016.1189840
- Manosevitch, I. y Walker, D.M. (2009, abril). Readers comments to online opinion journalism: A space of public deliberation. *Paper* presentado en el *10th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, EE.UU. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/228340773\\_Reader\\_Comments\\_to\\_Online\\_Opinion\\_Journalism\\_A\\_Space\\_of\\_Public\\_Deliberation](https://www.researchgate.net/publication/228340773_Reader_Comments_to_Online_Opinion_Journalism_A_Space_of_Public_Deliberation)
- Marcuse, H. (2010). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Marques de Melo, J. (2009). *Pensamiento comunicacional latinoamericano: Entre el saber y el poder*. Sevilla: Comunicación Social.
- Marshall, S. (2012, 16 de mayo). Reporting from analytics: Why journalists should look at search queries. *Journalism.co.uk*. Recuperado de: <https://www.journalism.co.uk/news-features/using-web-analytics-for-journalism/s5/a549257/>
- Marta-Lazo, C. y Garcia-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17 (2), 353-377. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/649/64930925006/6>
- Martínez Albertos, J.L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- Martínez Albertos, J.L. (2006). *El zumbido del moscardón: Periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martínez Arias, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (núm. esp.), 109-118. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.51132

- Martínez Gutiérrez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales: Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles [tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Martínez-Martínez, S. (2008). Nota de investigación: La interactividad en los diarios digitales españoles (2006-2008). *Doxa*, 7, 157-164. Recuperado de: [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5918/1/n%C2%BAVII\\_pp157\\_164.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5918/1/n%C2%BAVII_pp157_164.pdf)
- Martínez-Martínez, S. (2014). El derecho a la intimidad en el periodismo participativo: consideraciones desde el ámbito de la ética y la regulación deontológica de la información. En A. Fayos Gardó (coord.), *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI* (pp. 157-180). Madrid: Dykinson.
- Martínez-Martínez, S. (2016). La propiedad intelectual en el periodismo participativo y ciudadano. En A. Fayos Gardó (ed.), *La propiedad intelectual en la era digital* (pp. 191-207). Madrid: Dykinson.
- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la red. En G. López García (coord.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Martínez Terrero, J. (2006). Teorías de comunicación. Universidad Católica Andrés Bello, Ciudad Guayana, Venezuela. Recuperado de: <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Martínez-Cava, C. (sin fecha). Comunitarismo frente a Liberalismo. *Nueva Derecha*. Recuperado de: <http://foster.20megsfree.com/533.htm>
- Martínez-Sánchez J. y Martínez-Polo, J. (2017). El Salto y su propuesta de periodismo cooperativo. *Redes*, 15, 225-249. doi: 10.15213/redes.n15.p225
- Masip, P. (2011). Comentarios en las noticias: la pesadilla de los cibermedios. *Anuario ThinkEPI*, 5, 106-111. Recuperado de: <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30478>
- Masip, P. (2015). Nuevos retos en la gestión de los contenidos generados por la audiencia: el caso de Charlie Hebdo. *Anuario ThinkEPI*, 9, 168-171. doi: 10.3145/thinkepi.2015.40
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25 (3), 323-330. doi: 10.3145/epi.2016.may.01
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C. y Suau, J. (2015a). Active audiences and journalism: Involved citizens or motivated consumers? *Brazilian Journalism Research*, 11 (1), 234-255. Recuperado de: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/815/653>
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2015b). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24 (4), 363-370. doi: 10.3145/epi.2015.jul.02
- Masip, P. y Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12. Recuperado de: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Massey, B.L. (1998). Civic Journalism and Nonelite Sourcing: Making Routine Newswork of Community Connectedness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 394-407. doi: 10.1177/107769909807500213

- Massey, B.L. y Haas, T. (2002). Does Making Journalism More Public Make a Difference? A Critical Review of Evaluative Research on Public Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 559-586. doi: 10.1177/107769900207900303
- Mateo, G. (2017). El consumo de periódicos cae a niveles de 1980. *El Español*. Recuperado de: [http://cronicaglobal.espanol.com/graficnews/consumo-periodicos-cae-niveles-1980\\_68609\\_102.html](http://cronicaglobal.espanol.com/graficnews/consumo-periodicos-cae-niveles-1980_68609_102.html)
- Matheson, D. (2004). Negotiating claims to journalism: Bloggers orientation to news genres. *Convergence*, 10 (4), 33-54. doi: 10.1177/135485650401000405
- Mauri-Ríos, M. y Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El profesional de la información*, 24 (4), 380-389. doi: 10.3145/epi.2015.jul.04
- Mayock, P.R. (2012). Agenda Building in the Age of Online Audience Feedback [trabajo fin de máster]. Kent State University, Kent. Recuperado de: [https://etd.ohiolink.edu/rws\\_etd/document/get/kent1334104995/inline](https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/kent1334104995/inline)
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 6, 33-38. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0101110033A/7355>
- McBride, K. y Rosenstiel, T. (2014). The Community as a Goal. En K. McBride y T. Rosenstiel (eds.), *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century* (pp. 165-166). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. Recuperado de: <https://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>
- McCombs, M.E., Holbert, L., Kioussis, S. y Wanta, W. (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge: Polity Press.
- McChesney, R. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- McDevitt, M. (2003). In Defense of Autonomy: A Critique of the Public Journalism Critique. *Journal of Communication*, 53 (1), 155-164. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb03011.x
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- McLure-Wasco, M. y Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *Management Information Systems Quarterly*, 29 (1), 35-57. doi: 10.2307/25148667
- McMillan, S.J., Guppy, M., Kunz, W. y Reis, R. (1998). Public journalism: What difference does it make to editorial content? En E.B. Lambeth, P. Meyer y E. Thorson (eds.), *Assessing Public Journalism* (pp. 178-190). Columbia, MO: University of Missouri Press
- McMillan, S.J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, 4 (2), 271-291. doi: 10.1177/146144480200400208
- McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. Londres: Bloomsbury.
- McNair, B., Hibberd, M. y Schlesinger, P. (2003). *Mediated Access: Broadcasting and Democratic Participation in the Age of Mediated Communication*. Luton: University of Luton Press.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6.<sup>a</sup> ed. Londres: Sage.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society: From The Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- MediaKix (2017, 14 de septiembre). How Many Blogs Are There In The World? *MediaKix*. Recuperado de: <http://mediakix.com/2017/09/how-many-blogs-are-there-in-the-world/>
- Meltzer, K. (2014). Journalistic Concern about Uncivil Political Talk in Digital News Media: Responsibility, Credibility, and Academic Influence. *The International Journal of Press/Politics*, 20 (1), 85-107. doi: 10.1177/1940161214558748
- Mendiguren Galdospín, T. y Canga Larequi, J. (2012). Análisis de la participación ciudadana a través de un pionero modelo participativo en prensa: el proyecto «enlaCe» de “El Correo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 133-146. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.n1.39361
- Meraz, S. y Papacharissi, Z. (2016). Networked Framing and Gatekeeping. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 95-112). Londres: Sage.
- Merrill, J.C., Gade, P.J. y Blevens, F.R. (2001). *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Merritt, W.D. (1997). *The Two W's of Journalism: The Why and What of Public Affairs Reporting*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Merritt, W.D. (2010). What Citizen Journalism Can Learn from Public Journalism. En J. Rosenberry y B. St. John III (eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press* (pp. 21-31). Nueva York y Londres: Routledge.
- Meso Ayerdi, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info*, 33, 63-73. doi: 10.7764/cdi.33.515
- Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., Larrañaga Zubizarreta, J. y Agirreazkuenaga Onaindia, I. (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *Prisma.com*, 12, 1-23. Recuperado de: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/748/675>
- Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. y Rivero Santamarina, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext.net*, 12. doi: 10.2436/20.8050.01.9
- Messner, M. y Garrison, B. (2011). Study Shows Some Blogs Affect Traditional News Media Agendas. *Newspaper Research Journal*, 32 (3), 112-126. doi: 10.1177/073953291103200309
- Messner, M., Linke, M. y Eford, A. (2012). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *#ISOJ: The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (1), 76-90. Recuperado de: [https://isoj.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ\\_Journal\\_V2\\_N1\\_2012\\_Spring.pdf](https://isoj.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf)
- Metzgar, E.T., Kurpius, D.D. y Rowley, K.M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13 (5), 772-787. doi: 10.1177/1461444810385095
- Metzger, M. (2007). Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism [trabajo fin de máster]. The London School of Economics and Political Science,



- Londres. Recuperado de: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2007/Metzger-final.pdf>
- Meyer, H.K. y Carey, M.C. (2014). In moderation: Examining how journalists' attitudes toward online comments affect the creation of community. *Journalism Practice*, 8 (2), 213-228. doi: 10.1080/17512786.2013.859838
- Meyer, P. (1998). If it works, how will we know? En E.B. Lambeth, P. Meyer y E. Thorson (eds.), *Assesing Public Journalism* (pp. 251-273). Columbia, MO: University of Missouri Press.
- Meyer, P. y Potter, D. (2000). Hidden Value: Polls and Public Journalism En P. Lavrakas y M. Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy* (pp. 113-141). Nueva York: Seven Bridges Press.
- Meyers, B.G. (2009). Filtering Systems or Fair Use? A Comparative Analysis of Proposed Regulations For User-Generated Content. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 26 (3), 935-956.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior Communications*. Nueva York: Oxford University Press.
- Micó, J.L. (2006). In(justicia) digital. *Tripodos*, 19, 113-118. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/41636/42423>
- Milstein, L.C. (2007). Avoiding legal pitfalls on user-generated content sites. *Journal of Internet Law*, 11 (3), 3-10.
- Millán, E. (2015, 20 de julio). 8 increíbles técnicas que usan los titulares para llamar tu atención (la #9 te sorprenderá). *El País*. Recuperado de: [http://verne.elpais.com/verne/2015/07/17/articulo/1437126663\\_277865.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/07/17/articulo/1437126663_277865.html)
- Min, S. (2016). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17 (5), 567-582. doi: 10.1177/1464884915571298
- Minc, (1995). *La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*. Madrid: Temas de Hoy.
- Mindich, D.T.Z. (2000). *Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism*. Nueva York: New York University Press.
- Miralles, A.M. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Editorial Norma.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P.J., Wagner, C. y Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave*, 19 (4), 1027-1047. doi: 10.5294/pacla.2016.19.4.4
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. y Shearer, E. (2016a, 7 de julio). 1. Pathways to news. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. y Shearer, E. (2016b, 7 de julio). 2. Trust and accuracy. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/07/07/trust-and-accuracy/>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. y Shearer, E. (2016c, 7 de julio). 5. Digital distinctions. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2016/07/07/digital-distinctions/>
- Mitchell, B. (2003, 7 de abril). Civic Journalism Embraced, But Cautiously. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/civic-journalism-embraced-cautiously>
- Moloney, K.T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* [tesis de grado]. University of Denver, Denver. Recuperado de: [http://www.kevinmoloney.com/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.kevinmoloney.com/Transmedia_Journalism.pdf)

- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16 (7), 920-935. doi: 10.1177/1464884914550135
- Molyneux, L., Holton, A. y Lewis, S.C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21 (10), 1386-1401, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1314532
- Moreno Ramos, M.A. (2013). Tratamiento periodístico del Movimiento 15-M en medios de comunicación alternativos y convencionales. *Mediaciones Sociales*, 12, 160-187. doi: 10.5209/rev\_MESO.2013.n12.45267
- Morera Hernández, C. (2016). Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 117-133. doi: 10.5209/ESMP.55586
- Moretón Toquero, A. (2014). La protección de las fuentes de información: la integración del modelo español con la jurisprudencia del TEDH. *Estudios de Deusto*, 62 (2), 121-144. Recuperado de: <http://revista-estudios.revistas.deusto.es/article/view/253/403>
- Mortensen, M. (2011). When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7 (1), 4-16. doi: 10.1177/1742766510397936
- Mortensen, M. (2015a). Conflictual Media Events, Eyewitness Images, and the Boston Marathon Bombing (2013). *Journalism Practice*, 9 (4), 536-551. doi: 10.1080/17512786.2015.1030140
- Mortensen, M. (2015b). *Journalism and Eyewitness Images: Digital Media, Participation and Conflict*. Nueva York y Abingdon: Routledge.
- Mortensen, T. y Walker, J. (2002). Blogging thoughts. Personal publication as an online research tool. En A. Morrison (ed.), *Researching ICTs in context* (pp. 249-279). Oslo: Intermedia.
- Mortensen, T.M., Jones, J. y Keshelashvili, A. (2015). Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists. *Photographies*, 8 (2), 211-230. doi: 10.1080/17540763.2015.1066651
- Mouffe, C. (1988). El liberalismo norteamericano y sus críticos: Rawls, Taylor, Sandel, Walzer. *Estudios. Filosofía/Historia/Letras*, 15, pp. 95-114.
- Mouffe, C. (1993). *The Return of the Political*. Londres: Verso.
- Mourtada, R. y Salem, F. (2014). Citizen Engagement and Public Services in the Arab World: The Potential of Social Media. *Arab Social Media Report Series*, 6.ª edición, junio. doi: 10.2139/ssrn.2578993
- Moyo, L. (2016). Crossing Taboo Lines: Citizen Journalism Ethics in Political Crisis Settings. En B. Mutsvaio (ed.), *Participatory Politics and Citizen Journalism in Networked Africa* (pp. 34-58). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Mudliar, P., Donner, J. y Thies, W. (2013). Emergent Practices around CGNet Swara: A Voice Forum for Citizen Journalism in Rural India. *Information Technologies & International Development*, 9 (2), 65-79. Recuperado de: <http://itidjournal.org/index.php/itid/article/download/1053/433>
- Muhlmann, G. (2008). *Political History of Journalism*. Cambridge: Polity Press.
- Murdock, G. y Golding, P. (1977). Capitalism, Communication and Class Relations. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society* (pp. 12-43). Londres: Arnold.
- Murley, C. y Roberts, C. (2005, diciembre). Biting the hand that feeds: Blogs and second-level agenda setting. *Paper* presentado en la *Media Convergence Conference*, Provo, Utah, EE.UU.

- Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/29891862/Biting\\_the\\_Hand\\_that\\_Feeds\\_Blogs\\_and\\_second-level\\_agenda\\_setting](http://www.academia.edu/29891862/Biting_the_Hand_that_Feeds_Blogs_and_second-level_agenda_setting)
- Murrell, C.M. y Oakham, K.M. (2008). Gatekeepers: going, going, gone - the challenge of citizen journalism. *Australian Journalism Review*, 30 (2), 11-22.
- Muthukumaraswamy, K. (2010). When the Media meet Crowds of Wisdom: How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering. *Journalism Practice*, 4 (1), 48-65. doi: 10.1080/17512780903068874
- Mutsvairo, B. y Columbus, S. (2012). Emerging patterns and trends in citizen journalism in Africa: The case of Zimbabwe. *Central European journal of communication*, 5 (2), 121-135.  
Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Simon\\_Columbus/publication/271440993\\_Emerging\\_patterns\\_and\\_trends\\_in\\_citizen\\_journalism\\_in\\_Africa\\_The\\_case\\_of\\_Zimbabwe/links/54c78020cf238bb7d0aa1c7.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Simon_Columbus/publication/271440993_Emerging_patterns_and_trends_in_citizen_journalism_in_Africa_The_case_of_Zimbabwe/links/54c78020cf238bb7d0aa1c7.pdf)
- Mythen, G. (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13 (1), 45-58. doi: 10.1080/13669870903136159
- Nafría, I. (2016). *La reinención de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Austin, TX: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado de:  
<https://knightcenter.utexas.edu/books/Lareinenci%C3%B3ndeTheNewYorkTimes-IsmaelNafr%C3%ADa.pdf>
- Nagar, N. (2009, abril). The Loud Public: Users' Comments and the Online News Media. *Paper* presentado en el *10th International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, EE.UU.  
Recuperado de: <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Nagar09.pdf>
- Nah, S., Namkoong, K., Record, R. y Van Stee, S.K. (2017). Citizen journalism practice increases civic participation. *Newspaper Research Journal*, 38 (1), 62-78. doi: 10.1177/0739532917698444
- Nah, S., Yamamoto, M., Chung, D.S. y Zuercher, R. (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (2), 399-420. doi: 10.1177/1077699015574483
- Navarro López, E. y Corona Rodríguez, J.M. (2017). El desafío de la interactividad: la participación de los usuarios en la redefinición del periodismo. *Razón y Palabra*, 21 (96), 373-394.  
Recuperado de: <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/870/pdf>
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Neuberger, C. y Nuernbergk, C. (2010). Competition, complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media. *Journalism Practice*, 4 (3), 319-332. doi: 10.1080/17512781003642923
- Newhagen, J.E. y Levy, M.R. (1996). *Distributed communication architectures and news*. Maryland, PA: College of Journalism, University of Maryland.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise. *British Journal of Political Science*, 29 (4), 577-599.
- Nguyen, A. (2013). Online news audiences: the challenges of web metrics. En S. Allan y K. Fowler-Watt (eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 146-161). Poole: CJCR-Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. Recuperado de:  
<http://eprints.bournemouth.ac.uk/20929/1/The%20challenges%20of%20web%20metrics.pdf>

- Nicey, J. (2016). Semi-professional Amateurs. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 222-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nichols, S.L., Friedland, L.A., Rojas, H., Cho, J. y Shah, D.V. (2006). Examining the Effects of Public Journalism on Civil Society from 1994 TO 2002: Organizational Factors, Project Features, Story Frames, and Citizen Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (1), 77-100. doi: 10.1177/107769900608300106
- Nielsen, C.E. (2012). Newspaper Journalists Support Online Comments. *Newspaper Research Journal*, 33 (1), 86-100. doi: 10.1177/073953291203300107
- Nielsen, C.E. (2013). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, 16 (3), 470-487. doi: 10.1177/1461444813487958
- Nielsen, J. (2006, 9 de octubre). The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nielsen, R.K. (2017). News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers. En C. Peters y M. Broersma (eds.), *Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age* (pp. 81-96). Abingdon y Nueva York: Routledge.
- Nielsen, R.K. y Schrøder, K.C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2 (4), 472-489. doi: 10.1080/21670811.2013.872420
- Nip, J.Y.M. (2004). The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters. *Media, Culture & Society*, 26 (3), 409-428. doi: 10.1177/0163443704042262
- Nip, J.Y.M. (2006). Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7 (2), 212-236. doi: 10.1080/14616700500533528
- Nip, J.Y.M. (2008). The Last Days of Civic Journalism: The case of the Savannah Morning News. *Journalism Practice*, 2 (2), 179-196. doi: 10.1080/17512780801999352
- Nip, J.Y.M. (2010). Routinization of charisma: The institutionalisation of public journalism online. En J. Rosenberry y B. St. John III (eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press* (pp. 135-148). Nueva York y Londres: Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Noguera-Vivo, J.M. (2007, 27 de diciembre). Detalles que he visto en Soitu [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://laazotea.blogspot.com/2007/12/detalles-que-he-visto-en-soitu.html>
- Noguera-Vivo, J.M. (2008). *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. Libros En Red.
- Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Noguera-Vivo, J.M. (2012a). Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión. En M.A. Nicolás Ojeda y M.M. Grandío Pérez (coords.), *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 51-62). Barcelona: Gedisa.
- Noguera-Vivo, J.M. (2012b). *Redes y periodismo: Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.

- Noguera-Vivo, J.M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26 (1), 95-116. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35432/3/20130425132112.pdf>
- Noguera-Vivo, J.M. (2015). *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera-Vivo, J.M. (2016). Metamedios y periodismo. Revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25 (3), 341-350. doi: 10.3145/epi.2016.may.03
- Noguera-Vivo, J.M. (2018a). *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social.
- Noguera-Vivo, J.M. (2018b). You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism. *Communication & Society*, 31 (4), 147-157. Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=711](http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=711)
- Noguera-Vivo, J.M. y Correyero Ruiz, B. (2008). El periodismo ciudadano en la cobertura de la masacre de Virginia. *Textual & Visual Media*, 1, 237-254. Recuperado de: [http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/12\\_noguera.pdf](http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/12_noguera.pdf)
- Noguera-Vivo, J.M., Grandío Pérez, M.M. y Martínez Polo, J. (2011). Redes de fans y experiencias compartidas. En J.M. Noguera-Vivo, M.M. Grandío Pérez y J. Martínez Polo, *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* (pp. 149-152). Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera-Vivo, J.M., Villi, M., Nyiro, N., De Blasio, E. y Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry When Participation is a Product. En N. Carpentier, K. Schroeder y L. Hallett (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 172-190). Nueva York y Abingdon: Routledge y COST. Recuperado de: [http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1595/Routledge\\_participation\\_jmnoguer a.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1595/Routledge_participation_jmnoguer a.pdf?sequence=1)
- Noor, R. (2017). Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3 (1), 55-76. doi: 10.30958/ajmmc.3.1.4
- Nord, D.P. (2001). *Communities of Journalism. A History of American Newspapers and their Readers*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Nueva York: Cambridge University Press.
- NowPublic.com (sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de: <https://en.wikipedia.org/wiki/NowPublic>
- NYTimes.com (sin fecha). Verified Commenters. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/trusted/trusted-commenters.html>
- NYTimes.com (2017, 13 de octubre). The Times Issues Social Media Guidelines for the Newsroom. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2017/10/13/reader-center/social-media-guidelines.html>
- O'Connor, R. (2009, 20 de febrero). Twitter Journalism. *The Huffington Post*. Recuperado de: [https://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/twitter-journalism\\_b\\_159101.html](https://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/twitter-journalism_b_159101.html)

- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Shaughnessy, M. y Stadler, J. (2008). *Media and Society: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- O'Sullivan, J. (2012). Challenging Values: The "Good" Journalist Online. En E. Siapera y A. Veglis (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 39-58). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Odrizola Chené, J. (2012). Cibermedios y "agenda-setting": la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 157-171. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.n1.39363
- OKdiario.com (2017, 20 de junio). OKDIARIO pasa de los 105.000.000 de páginas visitadas en mayo. *OKdiario*. Recuperado de: <https://okdiario.com/audiencia/2017/06/20/comscore-mayo-1092649>
- Olausson, U. (2017). The Reinvented Journalist The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (1), 61-81. doi: 10.1080/21670811.2016.1146082
- Olson, S.R. (1987). Meta-Television: Popular Postmodernism. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (3), 284-300. doi: 10.1080/15295038709360136
- OndaCero.es (2017). Bob Woodward: "No hay pruebas de la injerencia de Trump en el espionaje ruso, hay un 5-10% de las preguntas respondidas" [archivo de audio]. *Onda Cero*. Recuperado de: [http://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/bob-woodward-no-hay-pruebas-de-la-injerencia-de-trump-en-el-espionaje-ruso-hay-un-5-10-de-las-preguntas-respondidas\\_201706145940e2bf0cf22592e312202c.html](http://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/bob-woodward-no-hay-pruebas-de-la-injerencia-de-trump-en-el-espionaje-ruso-hay-un-5-10-de-las-preguntas-respondidas_201706145940e2bf0cf22592e312202c.html)
- Onuch, O. (2014, 2 de enero). Social networks and social media in Ukrainian "Euromaidan" protests. *The Washington Post*. Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/01/02/social-networks-and-social-media-in-ukrainian-euromaidan-protests-2/?utm\\_term=.c7479afbc170](https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/01/02/social-networks-and-social-media-in-ukrainian-euromaidan-protests-2/?utm_term=.c7479afbc170)
- Opgenhaffen, M. y d'Haenens, L. (2015). Managing Social Media Use: Whither Social Media Guidelines in News Organizations? *International Journal on Media Management*, 17 (4), 201-216. doi: 10.1080/14241277.2015.1107570
- Opgenhaffen, M. y Scheerlinck, H. (2014). Social Media Guidelines for Journalists: An investigation into the sense and nonsense among Flemish journalists. *Journalism Practice*, 8 (6), 726-741. doi: 10.1080/17512786.2013.869421
- Orihuela, J.L. (2003). Warblogging en la guerra de Internet. Recuperado de: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200303.html>
- Orihuela, J.L. (2005, 26 de mayo). Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://seminariont.blogia.com/2005/052607-sociedad-de-la-informacion-y-nuevos-medios-de-comunicacion-p-blica-claves-para-.php>
- Orihuela, J.L. (2008, 10 de octubre). Gestión de comentarios en cibermedios [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/gestion-de-comentarios-en-cibermedios/>
- Örnebring, H. (2008). The Consumer as Producer — of What?: User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies*, 9 (5), 771-785. doi: 10.1080/14616700802207789

- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 71 (1), 35-53. doi: 10.1177/1748048512461761
- Otto-Reuss, C. (2008, 10 de diciembre). Periodismo e intrusismo profesional. *Soitu*. Recuperado de: [http://www.soitu.es/participacion/2008/12/10/u/ottoreuss\\_1228894838.html](http://www.soitu.es/participacion/2008/12/10/u/ottoreuss_1228894838.html)
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18 (1), 64-80. doi: 10.1177/1464884916657524
- Outing, S. (2005a, 6 de enero). Taking Tsunami Coverage into Their Own Hands. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/taking-tsunami-coverage-their-own-hands>
- Outing, S. (2005b, 1 de junio). The 11 Layers of Citizen Journalism. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/11-layers-citizen-journalism>
- Owens, H. (2012, 8 de enero). Ten things journalists can do to reinvent journalism, the new list [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://howardowens.com/ten-things-journalist-can-do-to-reinvent-journalism-the-new-list/>
- Palau-Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Communication & Society*, 29 (2), 63-79. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=569](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=569)
- Palmer, L. (2012). "iReporting" an Uprising: CNN and Citizen Journalism in Network Culture. *Television & New Media*, 14 (5), 367-385. doi: 10.1177/1527476412446487
- Palomo, B. (2013). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. *Comunicación y Medios*, 28, 113-129. Recuperado de: <http://www.revistaderechopublico.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/27403/32125>
- Pantti, M. y Andén-Papadopoulos, K. (2011). Transparency and Trustworthiness: Strategies for Incorporating Amateur Photography into News Discourse. En K. Andén-Papadopoulos y M. Pantti (eds.), *Amateur Images and Global News* (pp. 99-112). Chicago, IL: Intellect, The University of Chicago Press
- Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: content analysis of 260 blogs. En M. Tremayne (ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (pp. 21-38). Nueva York: Routledge.
- Papacharissi, Z. y De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62 (2), 266-282. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x
- Papailias, P. (2012). Reporting as an Act of Citizenship: The Net, the News and the Greek "Crisis". *Euxeinos*, 5, 5-13. Recuperado de: [https://gce.unisg.ch/-/media/dateien/instituteundcenters/gce/euxeinos/euxeinos-5\\_2012.pdf](https://gce.unisg.ch/-/media/dateien/instituteundcenters/gce/euxeinos/euxeinos-5_2012.pdf)
- Papandrea, M.R. (2007). Citizen Journalism and the Reporter's Privilege. *Minnesota Law Review*, 91, 515-591. Recuperado de: <http://lawdigitalcommons.bc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=lsfp>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Parisi, P. (1997). Toward a "Philosophy of Framing": News Narratives for Public Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 673-686. doi: 10.1177/107769909707400402

- Parra, A. (2004). De la prensa a los grandes medios de comunicación: el nacimiento de las masas incorpóreas. *Razón y Palabra*, 39. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/aparra.html>
- Parra, D. (2017). Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 135-146. doi: 10.5209/ESMP.55587
- Parra, D., Edo, C., Flores, J., García-Alonso, P. y Marcos, J.C. (2008). Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 63-70. Recuperado de: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/latina\\_art749.pdf](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/latina_art749.pdf)
- Pastor, L. (2010a). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público I*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pastor, L. (2010b). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas: La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pastor, L. y Martínez-Martínez, S. (2013). La retórica al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en Elpaís.com, Abc.es y Lavanguardia.es. *El profesional de la información*, 22 (2), 113-121. doi: 10.3145/epi.2013.mar.03
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 197-206). Londres: Sage.
- Paulussen, S. y D'heer, E. (2013). Using Citizens for Community Journalism: Findings from a hyperlocal media project. *Journalism Practice*, 7 (5), 588-603. doi: 10.1080/17512786.2012.756667
- Paulussen, S. y Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551. doi: 10.1080/17512786.2014.894327
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. y Quandt, T. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 1 (3), 131-154. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/148/107>
- Paulussen, S. y Ugille, P. (2008). User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2), 24-41. doi: 10.16997/wpcc.63
- Pauly, J.J. (1999). Journalism and the Sociology of Public Life. En T.L. Glasser (ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 134-151). Nueva York: Guilford Press.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. Nueva York: Columbia University Press.
- PBS.org (2004). War Feels Like War: Links & Books. *Public Broadcasting Service*. Recuperado de: <http://www.pbs.org/pov/warfeelslikewar/links-books/>
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13 (2), 271-290. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Perales-García, C. (2014). Análisis de los comentarios de los usuarios en la prensa española en el debate de la 'Ley Wert'. *Historia y Comunicación Social*, 19, 507-521. doi: 10.5209/rev\_HICS.2014.v19.45045
- Pérez Díaz, P.L. (2010). Del periodismo cívico al periodismo ciudadano: fundamentos para una evolución integradora [trabajo conducente a la obtención del Diploma de Estudios Avanzados]. Universidad Católica San Antonio, Murcia.



- Pérez Díaz, P.L., Berná Sicilia, C. y Arroyas Langa, E. (2016). The conversation on political issues on Twitter: An analysis of the participation and frames in the debate on the 'Wert Law' and evictions in Spain. *Obets*, 11 (1), 311-330. doi: 10.14198/OBETS2016.11.1.12
- Pérez Díaz, P.L., Gordillo Egea, J.A., Mirón Fernández, G. y Sánchez Cabezas, M. (2008). *La agenda pública y mediática en España: preocupaciones ciudadanas y temáticas de los cibermedios sociales y tradicionales* [trabajo fin de carrera]. Universidad Católica San Antonio, Murcia.
- Pérez Oliva, M. (2009, 20 de diciembre). Comentarios muy poco edificantes. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html)
- Pérez Oliva, M. (2010, 4 de julio). Cuando se incumple la propia norma. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/07/04/opinion/1278194405_850215.html)
- Pérez Oliva, M. (2011, 18 de diciembre). Los 'trolls' se apoderan del debate. *El País*. Recuperado de: [http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/12/18/opinion/1324162805_850215.html)
- Pérez-Lanzac, C. (2010, 13 de mayo). "Abrir las noticias a comentarios es insultante, hay que consultar al público mientras se elaboran". *El País*. Recuperado de: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/05/13/actualidad/1273701606\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/05/13/actualidad/1273701606_850215.html)
- Pérez-Lanzac, C. (2012, 23 de octubre). Las cámaras ciudadanas vuelven a la calle en el Rodea el Congreso del #23O. *El País*. Recuperado de: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/22/madrid/1350939660\\_829444.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/22/madrid/1350939660_829444.html)
- Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. y Navarrete Cardero, J.L. (2015). Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 899-912. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.n2.50891
- Pérez-Soler, S. (2016). Usos periodísticos de Twitter: Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica [tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull, Blanquerna.
- Pérez-Soler, S. y Micó-Sanz, J.L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24 (3), 246-255. doi: 10.3145/epi.2015.may.04
- Peters, C. y Witschge, T. (2015). From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation: Audiences, citizenship, and interactive tools in digital journalism. *Journalism Practice*, 9 (1), 19-34. doi: 10.1080/17512786.2014.928455
- Peters, J. (2011). WikiLeaks would not qualify to claim federal reporter's privilege in any form. *Federal Communications Law Journal*, 63 (3), 667-696. Recuperado de: <https://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1599&context=fclj>
- Petersen, S.M. (2008). Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday*, 13 (3). doi: 10.5210/fm.v13i3.2141
- Pew Research Center (2010, 23 de mayo). New Media, Old Media - The Blogosphere. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-from-traditional-press>
- Pickard, M. (2011, 27 de abril). Guardian Local - an update on the experiment. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/apr/27/guardian-local-update>

- Pinto, T., Shan, N., Freytag, S., Von Braunschweig, E. y Aumage, V. (2010). Liability of Online Publishers for User Generated Content: A European Perspective. *Communications Lawyer*, 27 (1), 5-13. Recuperado de: [https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/communications\\_lawyer/pinto.athcheckdam.pdf](https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/communications_lawyer/pinto.athcheckdam.pdf)
- Piscitelli, A. (1995). Paleo-, Neo- y Post-Televisión: Del contrato pedagógico a la interactividad generalizada. En C. Gómez Mont (coord.), *La Metamorfosis de la TV* (pp. 11-30). México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Pishchikova, K. y Ogryzko, O. (2014). Civic awakening: The impact of Euromaidan on Ukraine's politics and society. *Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE) Working Papers*, 124. Recuperado de: [http://fride.org/download/WP\\_124\\_Civic\\_awakening.pdf](http://fride.org/download/WP_124_Civic_awakening.pdf)
- Platon, S. y Deuze, M. (2003). Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News? *Journalism*, 4 (3), 336-355. doi: 10.1177/14648849030043005
- Poell, T. y Van Dijk, J. (2014). Social Media and Journalistic Independence. En J. Bennett y N. Strange (eds.), *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?* (pp. 182-201). Londres: Routledge.
- Postman, N. (1995). The Darkness and the Light. *Utne Reader*, julio-agosto, 35. Recuperado de: <http://users.manchester.edu/Facstaff/SSNaragon/Online/texts/101-FYS/Postman,%20Darkness-Light.pdf>
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Primo, A. y Träsel, M.R. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), 14, 37-56. Recuperado de: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>
- Proyecto i (2010, 23 de abril). Feliz cumpleaños, robots [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://blogs.lainformacion.com/proyectoI/2010/04/feliz-cumpleanos-robots/>
- Puente, S. y Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra Clave*, 14 (1), 137-155. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1877/2434>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Olmstead, K. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>
- Putnam, R.D. (2002). *Solo en la bolera: Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.
- Quandt, T. (2008). (No) News on the World Wide Web?: A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies*, 9 (5), 717-738. doi: 10.1080/14616700802207664
- Quandt, T. (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 155-176). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Radojković, M. y Milojević, A. (2011). A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *CM, Communication Management Quarterly*, 6 (21), 181-202.

- Recuperado de: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>
- Rafaeli, S. y Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Ramon-Vegas, X. y Rojas-Torrijos, J.L. (2017). Mapeo de los instrumentos de rendición de cuentas en el periodismo deportivo. *El profesional de la información*, 26 (2), 159-171. doi: 10.3145/epi.2017.mar.02
- Rauhala, J. y Vuorimaa, P. (2004). A New Feature for TV Programs: Viewer Participation through Videoconferencing. En K. Aizawa, Y. Nakamura y S. Satoh (eds.), *Advances in Multimedia Information Processing - PCM 2004* (pp. 298-305). Berlín: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-30543-9\_38
- Rawls, J. (2006). *Teoría de la justicia*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Real Rodríguez, E. (2009). La identidad del periodista en el futuro Estatuto profesional, entre la confusión y la desprofesionalización. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 95-118. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110095A/11587>
- Redondo, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: Editorial UOC.
- Redondo García, M. y Campos-Domínguez, E. (2016). La transparencia mediática como mecanismo de autorregulación: análisis de su presencia en las webs de los principales medios españoles. *Ámbitos*, 32. Recuperado de: <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2407>
- Reich, Z. (2007, septiembre). A Matter of Accessibility: Comparing the Sourcing Practices of Citizen and Mainstream Journalists. *Paper* presentado en *The Future of Newspapers Conference*, Cardiff, Gales.
- Reich, Z. (2008). How Citizens Create News Stories: The “news access” problem reversed. *Journalism Studies*, 9 (5), 739-758. doi: 10.1080/14616700802207748
- Reich, Z. (2011). User Comments: The transformation of participatory space. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96-117). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. y Legnante, G. (2012). Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13 (2), 221-239. doi: 10.1177/1464884911427803
- Requejo Alemán, J.L. y Herrera Damas, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual & Visual Media*, 4, 149-182. Recuperado de: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf>
- Requejo Alemán, J.L. y Herrera Damas, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 229-248. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n1.45229
- Reuters (sin fecha a). Reporting from the Internet and Social Media. *Reuters*. Recuperado de: [http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting\\_From\\_the\\_Internet\\_And\\_Using\\_Social\\_Media](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media)

- Reuters (sin fecha b). Corrections, Refiles, Kills, Repeats and Embargoes - Blogs. *Reuters*. Recuperado de: [http://handbook.reuters.com/index.php?title=Corrections,\\_Refiles,\\_Kills,\\_Repeats\\_and\\_Embargoes#BLOGS](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Corrections,_Refiles,_Kills,_Repeats_and_Embargoes#BLOGS)
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Nueva York: Basic Books.
- Rheingold, H. (2008). Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. En W. Lance Bennet (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 97-118). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. Cambridge, MA y Londres: The MIT Press.
- Ries, B. (2014, 15 de agosto). This Person Live-Tweeted Michael Brown's Killing. *Mashable*. Recuperado de: [http://mashable.com/2014/08/15/live-tweet-michael-brown-killing-ferguson/#51AKq\\_35zuqJ](http://mashable.com/2014/08/15/live-tweet-michael-brown-killing-ferguson/#51AKq_35zuqJ)
- Rivera Rogel, D. y Rodríguez Hidalgo, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*, 15, 198-215. Recuperado de: [http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/10\\_Art198-215.pdf](http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2016/10_Art198-215.pdf)
- Roberts, D. (2011, 9 de octubre). The Guardian is opening up its newlists so you can help us make news. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2011/oct/09/the-guardian-newslists-opening-up>
- Roberts, J. y Steiner, L. (2012). Ethics of Citizen Journalism Sites. En D. Heider (ed.), *Digital Ethics: Research and Practice*, 85. Nueva York: Peter Lang. Recuperado de: [http://www.academia.edu/2291679/Ethics\\_of\\_Citizen\\_Journalism\\_Sites](http://www.academia.edu/2291679/Ethics_of_Citizen_Journalism_Sites)
- Roberts, R.N. (2000). Educating the Public Journalist for the Twenty-First Century. En A.J. Eksterowicz y R.N. Roberts (eds.), *Public Journalism and Political Knowledge* (pp. 169-183). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Robinson, M.J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *The American Political Science Review*, 70 (2), 409-432.
- Robinson, S. (2006). The Mission of the j-blog: Recapturing Journalistic Authority Online. *Journalism*, 7 (1), 65-83. doi: 10.1177/1464884906059428
- Robinson, S. (2007). "Someone's gotta be in control here": The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority. *Journalism Practice*, 1 (3), 305-321. doi: 10.1080/17512780701504856
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (1), 125-143. doi: 10.1177/1354856509347719
- Robinson, S. (2011a). "Journalism as Process": The Organizational Implications of Participatory Online News. *Journalism & Communication Monographs*, 13 (3), 137-210. doi: 10.1177/152263791101300302
- Robinson, S. (2011b). "Someone's Gotta Be in Control Here": The Institutionalization of Online News and the Creation of a Shared Journalistic Authority. En D.A. Berkowitz (ed.), *Cultural Meanings of News: A Text-Reader* (pp. 151-164). Londres: Sage.

- Robinson, S. y Deshano, C. (2011). Citizen journalists and their third places: what makes people exchange information online (or not)? *Journalism Studies*, 12, 642-657. doi: 10.1080/1461670X.2011.557559
- Robinson, W. y Robinson, D. (2006). Tsunami Mobilizations: Considering the Role of Mobile and Digital Communication Devices, Citizen Journalism, and the Mass Media. En A. Kavoori y N. Arceneaux (eds.). *The Cell Phone Reader: Essays in Social Transformation* (pp. 85-101). Nueva York: Peter Lang.
- Robles, J.M., Díez, R., Castromil, A.R., Rodríguez, A. y Cruz, M. (2015). El movimiento 15-M en los medios y en las redes. Un análisis de sus estrategias comunicativas. *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 32, 37-62. doi: 10.5944/empiria.32.2015.15308
- Rodrigues, U.M. (2010). Citizen journalism and the public sphere in India. En M. Ranganathan y U.M. Rodrigues, *Indian Media in a Globalised World* (pp. 105-126). Nueva Delhi: Sage.
- Rodríguez Ruibal, A. y García López, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 963-969. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.42181
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: Trayectoria teórica de un término. *Revista Folios*, 21 y 22, 13-25. Recuperado de: <http://aprendeonlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6416/5898>
- Rodríguez, D. (2012, 10 de enero). El efecto Lázaro. ¿Qué noticias poseen el don de la resurrección? *El País*. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/trending-topics/2012/01/el-efecto-lazaro-que-noticias-poseen-el-don-de-la-resurreccion.html>
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rogers, M.L. (2010). Dewey and His Vision of Democracy. *Contemporary Pragmatism*, 7 (1), 69-91. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=1831305>
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (2), 142-158. doi: 10.1080/19331681.2016.1160263
- Rojas, H. y Kim, N.H. (2008). Citizen Journalism. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.), *Encyclopedia of Political Communication, Vol. 1* (pp. 105-107). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Romano, A.R. (2010). American public journalism versus other international media models. En A.R. Romano (ed.), *International Journalism and Democracy: Civic Engagement Models from Around the World* (pp. 16-32). Nueva York y Londres: Routledge.
- Romero-Domínguez, L.R. y Suárez-Romero, M. (2016). Audiencias interactivas: rentabilidad y ética en el punto de mira. En J.C. Suárez-Villegas y J. Cruz Álvarez (eds.), *Desafíos éticos en el periodismo digital* (pp. 93-115). Madrid: Dykinson.
- Rorty, R. (2000). *Verdad y progreso*. Barcelona: Paidós.
- Ros-Martín, M. (2005, 2 de junio). Elpais.es se rinde a la evidencia: Es mejor en abierto [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.documentalistaenredado.net/201/elpais-es-se-rinde-a-la-evidencia-es-mejor-en-abierto/>
- Rosebaum, S. (2011). *Curation Nation. How to Win in a World Where Consumers are Creators. Why the Future of Content is Context*. Nueva York: McGraw Hill.

- Rosen, J. (1993). Beyond objectivity: It is a myth, an important one, but often crippling and it needs to be replaced with a more inspiring concept. *Nieman Reports*, 47 (4), 48-53.
- Rosen, J. (1996). *Getting the connections right. Public Journalism and the Troubles in the Press*. Nueva York: The Twentieth Century Foundation Press.
- Rosen, J. (1997a). Introduction: 'We will have that conversation': Journalism and democracy in the thought of James W. Carey. En E.S. Munson y C.A. Warren (eds.), *James Carey: A Critical Reader* (pp. 191-206). Minneapolis, MN: The University of Minnesota Press.
- Rosen, J. (1997b). Public Journalism as a Democratic Art. En J. Rosen, D.B. Merritt y L. Austin (eds.), *Public Journalism: Theory and Practice—Lessons from Experience* (pp. 3-24). Dayton, OH: Kettering Foundation.
- Rosen, J. (1999). *What are Journalists for?* New Haven, CT: Yale University Press.
- Rosen, J. (2000). Questions and Answers About Public Journalism. *Journalism Studies*, 1 (4), 679-683. doi: 10.1080/146167000441376
- Rosen, J. (2006, 27 de junio). The People Formerly Known as the Audience [mensaje de blog]. Recuperado de: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Rosen, J. (2008, 14 de julio). A Most Useful Definition of Citizen Journalism [mensaje de blog]. Recuperado de: [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d\\_p.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d_p.html)
- Rosen, J., Merritt, W.D. y Austin, L. (1997). *Public Journalism: Theory and Practice—Lessons from Experience*. Dayton, OH: Kettering Foundation.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Rosenberg, H. y Feldman, C.S. (2008). *No Time to Think: The Menace of Media Speed and the 24-hour News Cycle*. Nueva York: Continuum.
- Rosenberry, J. y St. John III, B. (eds.) (2010). *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*. Nueva York y Londres: Routledge.
- Rosenstiel, T. (2013, 16 de septiembre). Why 'be transparent' has replaced 'act independently' as a guiding journalism principle. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/why-be-transparent-has-replaced-act-independently-guiding-journalism-principle>
- Rösner, L., Winter, S. y Krämer, N.C. (2016). Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior. *Computers in Human Behavior*, 58, 461-470. doi: 10.1016/j.chb.2016.01.022
- Rossi, D. (2006). Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados. Universidad de Buenos Aires, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Cátedra: Guillermo Mastrini. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/15900998/acceso-y-participacion>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En F. Irigaray, D. Ceballos y M. Manna (eds.), *Periodismo digital en un paradigma de transición* (pp. 96-109). Rosario: Laborde Libros Editor.

- Rost, A. (2012a, 23 de noviembre). Carlos Scolari: "El periodismo siempre fue transmedia" [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.es/2012/11/carlos-scolari-el-periodismo-siempre.html>
- Rost, A. (2012b, noviembre). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo. *Paper* presentado en el *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, España. Recuperado de: [http://www.academia.edu/2762807/Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_periodismo](http://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo)
- Rost, A., Pugni Reta, M.E. y Apesteuguía, E. (2008). Cómo navegan los usuarios de sitios de noticias. En J.C. Bergonzi, A. Rost, F. Bergero, M.T. Bernardi, V. García y M.E. Pugni Reta, *Periodismo digital en la Argentina: Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias* (pp. 175-214). General Roca: Publifadecs.
- Rothenberg, M. (2003, octubre). Weblogs and the semantic Web. *Paper* presentado en la *Annual Convention of the Association of Internet Researchers*, Toronto, Canadá.
- RSF.org (2018). Violations of press freedom barometer – The figures in 2017. Reporters Sans Frontières. Recuperado de: [https://rsf.org/en/barometer?year=2017&type\\_id=237#list-barometre](https://rsf.org/en/barometer?year=2017&type_id=237#list-barometre)
- RTVE.es (sin fecha). Tutoriales. *RTVE.es*. Recuperado de: [http://www.rtve.es/page?CA\\_TUTORIAL\\_HOME&idtutorial=21](http://www.rtve.es/page?CA_TUTORIAL_HOME&idtutorial=21)
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 249-264. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Ruiz-Alejos, V. (2013, 22 de abril). Las seis lecciones de antiperiodismo de los atentados de Boston. *InfoLibre*. Recuperado de: [http://www.infolibre.es/noticias/medios/2013/04/22/como\\_prensa\\_desvirtuo\\_atentado\\_boston\\_2804\\_1027.html](http://www.infolibre.es/noticias/medios/2013/04/22/como_prensa_desvirtuo_atentado_boston_2804_1027.html)
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó-Sanz, J.L., Díaz-Noci, J., Meso Ayerdi, K. y Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4), 463-487. doi: 10.1177/1940161211415849
- Ruiz, C., Masip, P., Micó-Sanz, J.L., Díaz-Noci, J. y Domingo, D. (2010). Conversación 2.0 y democracia. análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Communication & Society*, 23 (2), 7-39. Recuperado de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=360](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=360)
- Rusbridger, A. (2009). I've seen the future and it's mutual. *British Journalism Review*, 20 (3), 19-26. doi: 10.1177/0956474809348260
- Rutigliano, L. (2007). Emergent Communication Networks as Civic Journalism. En M. Tremayne (ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (pp. 225-238). Nueva York: Routledge.
- Ryfe, D.M. y Mensing, D. (2010). Citizen Journalism in a Historical Frame. En J. Rosenberry y B. St. John III (eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press* (pp. 32-44). Nueva York y Londres: Routledge.
- Sádaba Chalezquer, C., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, M.P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (edición electrónica). Pamplona: Eunsa.

- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- Salaverría, R., García-Avilés, J.A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López y X. Pereira (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3\\_concepto\\_de\\_convergencia\\_periodistas\\_pp41-64.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf)
- Saltamos.net (sin fecha). Tienes mucho que decir en El Salto: ¡hazte socio colectivo! [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://saltamos.net/un-salto-colectivo/>
- Salvat Martinrey, G. y Paniagua Santamaría, P. (2007). ¿Esto es periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 227-246. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0707110227A/12108>
- Salvat Martinrey, G. y Serrano Marín, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la Sociedad de la Información. *Anàlisi*, 41, 69-85. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/244644/327666>
- Samoriski, J.H. (2002). *Issues in Cyberspace: Communication, Technology, Law, and Society on the Internet Frontier*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Sampedro Blanco, V.F. (2005). *13-M Multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro Blanco, V.F. (2015). *El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre*. Quito: Ciespal.
- Sampedro Blanco, V.F. y López García, G. (2005). Deliberación celérica desde la periferia. En V.F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M: Multitudes online* (pp. 119-158). Madrid: Libros de la Catarata. Recuperado de: <http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/11M-2005.pdf>
- Sánchez-González, M. y Alonso, J. (2012). Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 148-178. doi: 10.4185/RLCS-067-951-148-178
- Sánchez, J.L. (2014, 23 de abril). Eldiario.es, medio colaborador de la nueva herramienta de filtraciones anónimas Filtrala. *El Diario*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-colaborador-herramienta-filtraciones-Filtrala\\_6\\_252034807.html](http://www.eldiario.es/redaccion/eldiarioes-colaborador-herramienta-filtraciones-Filtrala_6_252034807.html)
- Sánchez, J.L. (2016, 24 de febrero). El modelo de socios de eldiario.es, seleccionado por el programa de innovación de Google. *El Diario*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/redaccion/Google-eldiarioes-desarrollando-sistema-socios\\_6\\_487211308.html](http://www.eldiario.es/redaccion/Google-eldiarioes-desarrollando-sistema-socios_6_487211308.html)
- Sandel, M.J. (2000). *El liberalismo y los límites de la justicia*. Barcelona: Gedisa.
- Sandoval-Martín, T. y Espiritusanto, O. (2016). Geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con Ushahidi. *El profesional de la información*, 25 (3), 458-472. doi: 10.3145/epi.2016.may.16
- Santana, A.D. (2014). Virtuous or Vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8 (1), 18-33. doi: 10.1080/17512786.2013.813194
- Santoyo Caamal, L. (2011). Influencia de la “ciudadanización” en los medios impresos de México: los consejos editoriales en El Norte y Reforma [tesis doctoral]. Universidad de Santiago de



- Compostela, Santiago de Compostela. Recuperado de:  
<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/3662/SantoyoCaamal.pdf?sequence=1>
- Sartori, G. (2002). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scott, D.T. (2007). Pundits in muckrakers' clothing. En M. Tremayne (ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (pp. 39-57). Nueva York: Routledge.
- Scott, J., Millard, D. y Leonard, P. (2015). Citizen Participation in News: An analysis of the landscape of online journalism. *Digital Journalism*, 3 (5), 737-758. doi: 10.1080/21670811.2014.952983
- Schaffer, J. (1999a). The Media and Civic Engagement. Recuperado de:  
[https://web.archive.org/web/20111010161723/http://pewcenter.org/doingcj/speeches/s\\_grant\\_makers.html](https://web.archive.org/web/20111010161723/http://pewcenter.org/doingcj/speeches/s_grant_makers.html)
- Schaffer, J. (1999b). Attack Dog, Watch Dog or Guide Dog... The Role of the Media in Building Community. Recuperado de:  
[https://web.archive.org/web/20111010162548/http://pewcenter.org/doingcj/speeches/s\\_batonrouge.html](https://web.archive.org/web/20111010162548/http://pewcenter.org/doingcj/speeches/s_batonrouge.html)
- Schaffer, J. (2004, septiembre). The Role of Newspapers in Building Citizenship, Pew Center for Civic Journalism. *Paper* presentado en el 5.º *Congresso Brasileiro de Jornais*, São Paulo, Brasil. Recuperado de:  
[https://web.archive.org/web/20130126010404/http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s\\_brazil.html](https://web.archive.org/web/20130126010404/http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_brazil.html)
- Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad or the Future of News? The rise and prospects of hyperlocal journalism*. Maryland, PA: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism. Recuperado de:  
<http://www.j-lab.org/wp-content/pdfs/citizen-media-report.pdf>
- Schattle, H. (2012). *Globalization & Citizenship*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schudt, S. y Carpenter, S. (2009). The News That's Fit to Click: An Analysis of Online News Values and Preferences Present in the Most-Viewed Stories on azcentral.com. *Southwestern Mass Communication Journal*, 24 (2), 17-26. Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/204998/The\\_news\\_that\\_s\\_fit\\_to\\_click\\_An\\_analysis\\_of\\_online\\_news\\_values\\_and\\_preferences\\_present\\_in\\_the\\_most-viewed\\_stories\\_on\\_azcentral.com](http://www.academia.edu/204998/The_news_that_s_fit_to_click_An_analysis_of_online_news_values_and_preferences_present_in_the_most-viewed_stories_on_azcentral.com)
- Scheibel, S. (2011). *The (R)evolution of Audience Power*. Múnich: GRIN Verlag.
- Schudson, M. (1998). *A Good Citizen: A History of American Civic Life*. Nueva York: The Free Press.
- Schudson, M. (1999). What Public Journalism Knows about Journalism but Doesn't Know about the "Public". En T.L. Glasser (ed.), *The Idea of Public Journalism* (pp. 118-133). Nueva York: Guilford Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2 (2), 149-170. doi: 10.1177/146488490100200201
- Schudson, M. (2008a). The "Lippmann-Dewey Debate" and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat 1986-1996. *International Journal of Communication*, 2, 1031-1042. Recuperado de: [http://www.rcsam.com/uploads/4/1/9/6/41960/schudson\\_on\\_dewey-lippmann.pdf](http://www.rcsam.com/uploads/4/1/9/6/41960/schudson_on_dewey-lippmann.pdf)
- Schudson, M. (2008b). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press.

- Schumpeter, J.A. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia, Vol. 1*. Barcelona: Página Indómita.
- Schütz, A. (2003). El ciudadano bien informado. Ensayo sobre la distribución social del conocimiento. En A. Brodersen (comp.), *Estudios sobre teoría social. Escritos II* (pp. 120-132). Buenos Aires: Amorrortu.
- Schweiger, W. y Quiring, O. (2005, mayo). User-generated content on mass media web sites – just a kind of interactivity or something completely different? *Paper* presentado en la *55th International Communication Association Conference*, Nueva York, EE.UU.
- Segovia, A. (2011, 1 de diciembre). Cómo una noticia del 2005 se convierte en lo más leído. *El País*. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/12/como-una-noticia-del-2005-se-convierte-en-lo-mas-leido-elpais.html>
- Seib, P. (2008). *The Al Jazeera Effect: How the new global media are reshaping world politics*. Washington, D.F.: Potomac Books.
- Seoane, F. (2004). Periodismo cívico: Aportaciones y críticas [trabajo de investigación tutelado]. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Servaes, J. (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación*, 8 (10), 5-28. Recuperado de: <http://catedras.fsoc.uba.ar/gpost/material/servaes.pdf>
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2012). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.com*, 4, 43-60. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3671275.pdf>
- Shah, D.V., Kwak, N. y Holbert, R.L. (2001). “Connecting” and “Disconnecting” With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication*, 18 (2), 141-162. doi: 10.1080/105846001750322952
- Shah, D.V., McLeod, J.M. y Yoon, S.H. (2001). Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*, 28 (4), 464-506. doi: 10.1177/009365001028004005
- Shanahan, M. (2018). *Journalism, Online Comments, and the Future of Public Discourse*. Nueva York y Oxon: Routledge.
- Shannon, C.E. y Weaver, W. (1980). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja.
- Shearer, E. y Gottfried, J. (2017, 7 de septiembre). News Use Across Social Media Platforms 2017. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Sheffer, B. y Schultz, M.L. (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3 (2), 226-239. doi: 10.1123/ijsc.3.2.226
- Shepard, A. (2011). Online comments: dialogue or diatribe? *Nieman Reports*, 65 (2), 52-53. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/online-comments-dialogue-or-diatribe/>
- Shepard, J.M. (2010). Bloggers after the Shield: Defining Journalism in Privilege Law. *Journal of Media Law & Ethics*, 1, 186-216. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1910048](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1910048)
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organising without Organisations*. Nueva York: Penguin.

- Shirky, C. (2009, 15 de noviembre). A Speculative Post on the Idea of Algorithmic Authority [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.shirky.com/weblog/2009/11/a-speculative-post-on-the-idea-of-algorithmic-authority/>
- Shoemaker, P.J., Eicholz, M., Kim, E. y Wrigley, B. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (2), 233-246. doi: 10.1177/107769900107800202
- Shoemaker, P.J., Johnson, P.R., Seo, H. y Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research*, 6 (1), 55-77. doi: 10.25200/BJR.v6n1.2010.226
- Shoemaker, P.J. y Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Nueva York: Routledge.
- Silverman, C. (2009). *Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech*. Nueva York y Londres: Union Square Press.
- Silverman, C. (2012a). A New Age for Truth. *Nieman Reports*, 66 (2), 4-7. Recuperado de: <http://niemanreports.org/articles/a-new-age-for-truth/>
- Silverman, C. (2012b, 26 de enero). How CNN's iReport verifies its citizen content. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/how-cnns-ireport-verifies-its-citizen-content>
- Silverman, C. (2012c, 16 de mayo). Social journalism research helps explain how information is verified on Twitter. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/social-journalism-research-helps-explain-how-information-verified-twitter>
- Silverman, C. (2012d). Visualized: Incorrect information travels farther, faster on Twitter than corrections. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/visualized-incorrect-information-travels-farther-faster-twitter-corrections>
- Silverman, C. (2014a, 24 de septiembre). How to correct website and social media errors effectively. *American Press Institute*. Recuperado de: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/digital-corrections/>
- Silverman, C. (2014b, 24 de septiembre). Practice ethical curation and attribution. *American Press Institute*. Recuperado de: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/ethical-curation-attribution/>
- Silverman, C. (2014c, 24 de septiembre). Show the reporting and sources that support your work. *American Press Institute*. Recuperado de: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/show-sources/>
- Silverman, C. (2016, 16 de noviembre). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *Buzzfeed*. Recuperado de: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.nigZNNdJJ#.juBJyyNxx](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.nigZNNdJJ#.juBJyyNxx)
- Simons, G. (2016). The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news. *Russian Journal of Communication*, 8 (1), 33-51. doi: 10.1080/19409419.2016.1140590
- Simons, M. (2008). Journalism: The Limitations of the Crowd. *Creative Economy*, 15. Recuperado de: [http://www.creative.org.au/webboard/results.html?filename\\_num=195592](http://www.creative.org.au/webboard/results.html?filename_num=195592)
- Sims, A. (2015, 23 de noviembre). Brussels Lockdown: Belgians tweet pictures of cats to confuse Isis terrorists. *The Independent*. Recuperado de:

- <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/brusselslockdown-belgians-respond-to-terror-alert-with-cat-pictures-to-confuse-suspects-a6744746.html>
- Singer, J.B. (2003). Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism. *Journalism*, 4 (2), 139-163. doi: 10.1177/146488490342001
- Singer, J.B. (2005). The Political J-Blogger: Normalizing a New Media Form to Fit Old Norms and Practices. *Journalism*, 6 (2), 173-198. doi: 10.1177/1464884905051009
- Singer, J.B. (2006). Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. En A. Bruns y J. Jacobs (eds.), *Uses of Blogs* (pp. 23-32). Nueva York: Peter Lang.
- Singer, J.B. (2010). Quality Control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice*, 4 (2), 127-142. doi: 10.1080/17512780903391979
- Singer, J.B. (2011). Taking Responsibility: Legal and ethical issues in participatory journalism. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 121-138). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Singer, J.B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16 (1), 55-73. doi: 10.1177/1461444813477833
- Singer, J.B. (2015a). Bloggers and Others "Participatory Journalists". En C. Friend y J.B. Singer, *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions* (pp. 115-150). Londres y Nueva York: Routledge.
- Singer, J.B. (2015b). Ethics and the Law. En C. Friend y J.B. Singer, *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions* (pp. 80-114). Londres y Nueva York: Routledge.
- Singer, J.B. y Ashman, I. (2009). "Comment Is Free, but Facts Are Sacred": User-generated Content and Ethical Constructs at the Guardian. *Journal of Mass Media Ethics*, 24 (1), 3-21. doi: 10.1080/08900520802644345
- Singer, J.B., Domingo, D. Heinonen, A., Hermida, A. Paulussen, S., Quandt, T., ... y Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Singhal, A. (2004). Entertainment-education as participatory theater: Freirean strategies for empowering the oppressed. En A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers y M. Sabido (eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 377-398). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sinova, J. (2005). Un error básico entre algunos aciertos. *Periodistas [Fape]*, 2, p. 40.
- Sinova, J. (2015, 4 de mayo). Sin secreto profesional no hay información. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/la-libertad-mas-fragil/2015/05/04/sin-secreto-profesional-no-hay.html>
- Sjøvaag, H. (2011). Amateur Images and Journalistic Authority. En K. Andén-Papadopoulos y M. Pantti (eds.), *Amateur Images and Global News* (pp. 79-96). Bristol y Chicago: Intellect.
- Skogerbø, E., Bruns, A., Quodling, A. e Ingebretsen, T. (2016). Agenda-Setting Revisited: Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A.O. Larsson y C. Christensen (eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 104-120). Nueva York y Milton Park: Routledge. doi: 10.4324/9781315716299.ch7
- Smith, A. y Anderson, M. (2018, 1 de marzo). Social Media Use in 2018. *Pew Research Center*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

- Smith, S. (2017). *Discussing the News: The Uneasy Alliance of Participatory Journalists and the Critical Public*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Smith, S.R. (2003). *Defending Justice as Reciprocity: An Essay on Social Policy and Political Philosophy*. Lampeter: Edwin Mellen.
- Soitu.es (sin fecha). Uno de los nuestros. *Soitu*. Recuperado de:  
<http://www.soitu.es/soitu/html/participacion.html>
- Soler Rojas, P. (2011, 11 de febrero). Ver, escuchar y hablar: el derecho de acceso en RTVE [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://teledetodos.es/index.php/blogs/item/93-ver-escuchar-y-hablar-el-derecho-de-acceso-en-rtve>
- Sonderman, J. (2011, 28 de junio). The seven steps to a successful aggregation strategy for your news organization [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://www.poynter.org/2011/the-seven-steps-to-a-successful-aggregation-strategy-for-your-news-organization/137285/>
- Sonderman, J. (2012, 22 de octubre). How the Huffington Post handles 70+ million comments a year. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/how-huffington-post-handles-70-million-comments-year>
- Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others*. Nueva York: Picador.
- Sorkin, A. (escritor) y Hemingway, A. (director) (2014, 10 de noviembre). Boston [episodio de serie de televisión]. A. Sorkin (Creador y Productor). *The Newsroom*. Nueva York: HBO.
- Splichal, S. y Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31 (1), 5-18. doi: 10.1177/0267323115614196
- Springer, N., Engelmann, I. y Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18 (7), 798-815. doi: 10.1080/1369118X.2014.997268
- Spyridou, L., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. y Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 71 (1), 76-98. doi: 10.1177/1748048512461763
- St. John III, B. (2010). The Virginian Pilot's Co-Pilot Pages: Participatory Journalism and the Dilemma of Private Values as Public News. En J. Rosenberry y B. St. John III (eds.), *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press* (pp. 84-98). Nueva York y Londres: Routledge.
- Stabe, M. (2006, 16 de septiembre). Is long-tail 'hitism' causing journalists' negative view of blogs? [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.martinstabe.com/2006/09/16/is-long-tail-hitism-causing-journalists-negative-view-of-blogs/>
- Stabe, M. (2007, 17 de abril). Fleet Street 2.0: Virginia Tech shooting raises new issues for journalists [mensaje de blog]. Recuperado de:  
<http://blogs.pressgazette.co.uk/fleetstreet/2007/04/17/virgina-tech-shootings-raises-new-issues-for-journalists/>
- Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V. y Giardina, M. (2012, abril). Content Curation: a new form of gatewatching for social media? *Paper* presentado en el 13th International Symposium on Online Journalism, Texas, EE.UU. Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/11731723/Content\\_Curation\\_a\\_new\\_form\\_of\\_gatewatching\\_for\\_social\\_media](http://www.academia.edu/11731723/Content_Curation_a_new_form_of_gatewatching_for_social_media)

- Stassen, W. (2010). Your News in 140 Characters: exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal*, African Edition, 4 (1), 1-16. Recuperado de: <http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/download/15/46>
- Stearns, J. y Walter Kille, L. (2015, 2 de abril). Tools for verifying and assessing the validity of social media and user-generated content [mensaje de blog]. Recuperado de: <https://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/tools-verify-assess-validity-social-media-user-generated-content>
- Steele, B. (2002, 25 de agosto). The Ethics of Civic Journalism: Independence as the Guide. *Poynter*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/ethics-civic-journalism-independence-guide>
- Steensen, S. (2016). The Intimization of Journalism. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 113-127). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Steensen, S. y Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age: An exploration and introduction. *Journalism Practice*, 9 (1), 1-18. doi: 10.1080/17512786.2014.928454
- Steinfeld, N., Samuel-Azran, T. y Lev-On, A. (2016). User comments and public opinion: Findings from an eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 61, 63-72. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.004
- Stelter, B. (2008, 27 de marzo). Finding political news online, the young pass it on. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>
- Strandberg, K. y Berg, J. (2013). Online Newspapers' Readers' Comments - Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes? *Comunicação e Sociedade*, 23, 132-152. doi: 10.17231/comsoc.23(2013).1618
- Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50 (4), 111-132. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x
- Suárez Serrano, C. (2016). El fenómeno de los periodistas ciudadanos en los conflictos armados actuales. *Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 18 (36), 111-130. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/282/28248171006.pdf>
- Suárez-Villegas, J.C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. y López-Meri, A. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles' (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330. doi: 10.4185/RLCS-2017-1167
- Suau, J. (2015). Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona [tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Suau, J. y Masip, P. (2014). Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries. *Journalism Practice*, 8 (6), 670-687. doi: 10.1080/17512786.2013.865964
- Sullivan, J. (2014). China's Weibo: Is faster different? *New Media & Society*, 16 (1), 24-37. doi: 10.1177/1461444812472966
- Sunstein, C. (2001). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Taborda Comba, L.A. (2016). El crowdfunding y el periodismo lento en medios de comunicación digital. Estudios de caso de El Español y Revista 5W [trabajo fin de máster]. Universidad de Extremadura, Badajoz. Recuperado de: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5017/TFMUEX\\_2016\\_Taborda\\_Comba.pdf](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5017/TFMUEX_2016_Taborda_Comba.pdf)

- Talese, G. (1993). *Fame and Obscurity*. Nueva York: Ivy Books.
- Tandoc Jr., E.C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16 (4), 559-575. doi: 10.1177/1461444814530541
- Tandoc Jr., E.C. y Thomas, R.J. (2015). The Ethics of Web Analytics. Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3 (2), 243-258. doi: 10.1080/21670811.2014.909122
- Tandoc Jr., E.C. y Vos, T.P. (2015). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10 (8), 950-966. doi: 10.1080/17512786.2015.1087811
- Tarrant, W.D. (1957). Who Writes Letters to the Editor. *Journalism Quarterly*, 34, 501-502.
- Tascón, M. (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de Periodistas*, 24, 80-87. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2012/06/80-87%20GUIAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>
- Taylor, A. y Cokley, J. (2013). How citizen journalism websites are working in Australia: news and discussion. *EJournalist*, 13 (2), 1-23. Recuperado de: [http://ejournalist.com.au/public\\_html/v13n2/TaylorCokley.pdf](http://ejournalist.com.au/public_html/v13n2/TaylorCokley.pdf)
- Taylor, C. (2006). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. Paidós.
- Tenenboim, O. y Cohen, A.A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16 (2), 198-217. doi: 10.1177/1464884913513996
- Tewksbury, D. y Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford University Press: Oxford.
- The Bivings Group (2008). The Use of the Internet by America's Newspapers. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/9200739/The-Use-of-the-Internet-by-America-s-Largest-Newspapers-2008-Edition>
- The Cocktail Analysis (2016, 13 de diciembre). VIII Observatorio de Redes Sociales [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. News recommendation engines. *Information, Communication & Society*, 11 (4), 473-489. doi: 10.1080/13691180801999027
- Thorson, K. y Edgerly, S. (2017). Civic Engagement Through Media. En P. Rössler (ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects, Vol. 4*, (pp. 109-119). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10 (1), 139-157. doi: 10.1177/1461444807085325
- Thurman, N. (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism*, 12 (4), 395-415. doi: 10.1177/1464884910388228
- Thurman, N. (2018). Personalisation of News. En T. Vos y F. Hanusch (eds.), *The International Encyclopaedia of Journalism Studies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N. y Trilling, D. (2018). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, publicación avanzada en línea. doi: 10.1080/21670811.2018.1493936

- Thurman, N. y Newman, N. (2014). The Future of Breaking News Online? A study of live blogs through surveys of their consumption, and of readers' attitudes and participation. *Journalism Studies*, 15 (5), 655-667. doi: 10.1080/1461670X.2014.882080
- Thurman, N. y Rodgers, J. (2014). Citizen Journalism in Real Time: Live Blogging and Crisis Events. En E. Thorsen y S. Allan (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives*, Vol. 2. (pp. 81-95). Nueva York: Peter Lang. Recuperado de: <http://openaccess.city.ac.uk/3633/1/live-blogging-and-crisis-events.pdf>
- Thurman, N. y Schifferes, S. (2012a). The Future of Personalization at News Websites. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 775-790. doi: 10.1080/1461670X.2012.664341
- Thurman, N. y Schifferes, S. (2012b). The Paradox of Personalization: The Social and Reflexive Turn of Adaptive News. En E. Siapera y Veglis, A. (eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 373-392). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Thurman, N. y Walters, A. (2013). Live Blogging-Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1 (1), 82-101. doi: 10.1080/21670811.2012.714935
- Tobón Franco, N. (2009). *Libertad de expresión y derechos de autor: Guía legal para periodistas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tolson, A. (ed.) (2001). *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Torres da Silva, M. (2015). What do users have to say about online news comments? Readers' accounts and expectations of public debate and online moderation: a case study. *Journalism Studies*, 12 (2), 32-44. Recuperado de: <http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%202/3.pdf>
- Tous Rovirosa, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, 33, 175-183. doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>
- Tous Rovirosa, A., Rivero Santamarina, D., Meso Ayerdi, K. y Larrondo Ureta, A. (2015). Ambient Journalism in Spain. How Twitter and NREs are redefining agenda setting in El País, El Mundo, La Razón, ABC and La Vanguardia. *Trípodos*, 36, 35-54. Recuperado de: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/download/241/197](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/download/241/197)
- Trammell, K.D. y Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982. doi: 10.1177/107769900508200413
- Tremayne, M. (ed.) (2007a). *Bloggng, Citizenship and the Future of Media*. Nueva York: Routledge.
- Tremayne, M. (2007b). Introduction: Examining the Blog-Media Relationship. En M. Tremayne (ed.), *Bloggng, Citizenship and the Future of Media* (pp. ix-xviii). Nueva York: Routledge.
- Tsagkias, M., Weerkamp, W. y De Rijke, M. (2009). Predicting the volume of comments on online news stories. En *CIKM '09, Proceedings of the 18th ACM conference on Information and knowledge management* (pp. 1765-1768). Nueva York: ACM. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/84d5/97ce7a56d1b53e0826261b357c3ce343c371.pdf>



- Tuchman, G. y Ostertag, S. (2008). Blogs and News Processes: Net Neutrality and Digital Inequality. En N. Carpentier y B. De Cleen (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation* (pp. 57-68). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Tucho, F. (2000). La educación en la comunicación: la formación crítica de la ciudadanía frente a la manipulación. En R. Aparici, A. Díez y F. Tucho (coords.), *Manipulación y medios en la sociedad de la información* (pp. 213-223). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Turtola, I. (2017, junio). How do social media build the professional identity of journalists? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado de: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Turtola%2C%20How%20do%20social%20media%20build%20the%20professional%20identity%20of%20journalists.pdf>
- Twitter.com (sin fecha). Acerca de las cuentas verificadas. Recuperado de: <https://support.twitter.com/articles/247670?lang=es>
- Twitter Media (sin fecha). Twitter Media: Best practices, success stories and resources to help you bring the power of Twitter to TV, music, sports, news, government and more. *Twitter Media*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20151118005054/https://media.twitter.com/>
- Tyler, R. (2006). Comprehending the Community. En S. Herbrechter y M. Higgins (eds.), *Returning (to) Communities: Theory, Culture and Political Practice of the Communal* (pp. 21-28). Nueva York: Rodopi.
- UNESCO (1978). Meeting on Self-management, Access and Participation in Communication - Final Report. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000303/030337eb.pdf>
- UNESCO (2014). *Por una prensa libre de presiones. 20 años del Día Mundial de la Libertad de Prensa*. París: UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002264/226416s.pdf>
- Ure, M. (2013). Dilemas Éticos y Modelos Deontológicos para el Periodista Usuario de Medios Sociales. *Cuadernos.info*, 32, 67-76. doi: 10.7764/cdi.32.492
- Ure, M. y Parselis, M. (2010). Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano. *Global Media Journal México*, 7 (3), 19-32. Recuperado de: [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/89/88](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/89/88)
- Usher, N. (2011). Professional Journalist, Hands Off! Citizen Journalism as Civic Responsibility. En R.W. McChesney y V. Pickard (eds.), *Will the Last Reporter Please Turn out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It* (pp. 264-276). Nueva York: The New Press.
- Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Valcke, P. y Lenaerts, M. (2010). Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24 (1), 119-131. doi: 10.1080/13600861003644533
- Van der Kaa, H. y Kraemer, E. (2014). Journalist versus News Consumer: The Perceived Credibility of Machine Written News. En *Proceedings of the Computation + Journalism conference* (pp. 1-4). Nueva York. Recuperado de: <https://pure.uvt.nl/portal/files/4314960/c>
- Van Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The Hyperlocal In Practice: Innovation, Creativity and Diversity. *Digital Journalism*, 2 (3), 296-309. doi: 10.1080/21670811.2014.900236
- Vara-Miguel, A. (2016). El Confidencial: Innovar en contenido como clave del éxito. En C. Sádaba Chalezquer, J.A. García Avilés y M.P. Martínez-Costa (coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (edición electrónica). Pamplona: Eunsa.

- Varela, J. (2005a). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos*, 65, 68-76. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>
- Varela, J. (2005b, 14 de octubre). Periodistas ciudadanos sin derechos [mensaje de blog]. Recuperado de: [http://periodistas21.blogspot.com/2005/10/periodistas-ciudadanos-sin-derechos\\_14.html](http://periodistas21.blogspot.com/2005/10/periodistas-ciudadanos-sin-derechos_14.html)
- Vargas, E. (2012, 24 de julio). 10 aportes del editor de Social Media a la redacción [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/07/24/10-aportes-del-editor-de-social-media-a-la-redaccion/>
- Vargo, C.J. y Shaw, D.L. (2015). Disruptive technologies and community engagement. En G. Graham, A. Greenhill, D.L. Shaw y C.J. Vargo (eds.), *Content is King: News Media Management in the Digital Age* (pp. 39-52). Nueva York: Bloomsbury.
- Vickery, G. y Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Villanueva, E. (2002). *Derecho Comparado de la Información*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Villi, M. y Noguera-Vivo, J.M. (2017). Sharing Media Content in the Social Media. The Challenges and Opportunities of User-Distributed Content (UDC). *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 6 (2), 207-223. doi: 10.1386/ajms.6.2.207\_1
- Vis, F. (2009). Wikinews reporting of Hurricane Katrina. En S. Allan y E. Thorsen (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (pp. 65-74). Nueva York: Peter Lang.
- Vis, F. (2013). Twitter As a Reporting Tool for Breaking News: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1 (1), 27-47. doi: 10.1080/21670811.2012.741316
- Voakes, P. (1999). Civic Duties: Newspaper Journalists' Views on Public Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 756-774. doi: 10.1177/107769909907600411
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Vos, T.P. y Craft, S. (2017). The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*, 18 (12), 1505-1522. doi: 10.1080/1461670X.2015.1135754
- Vos, T.P., Craft, S. y Ashley, S. (2012). New Media, Old Criticism: Bloggers' Press Criticism and the Journalistic Field. *Journalism*, 13 (7), 848-866. doi: 10.1177/1464884911421705
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559
- Vu, H.T. (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15 (8), 1094-1110. doi: 10.1177/1464884913504259
- Vujnovic, M. (2011). Participatory journalism in the marketplace: Economic motivations behind the practices. En J.B. Singer, D. Domingo, A. Heinonen, A. Hermida, S. Paulussen, T. Quandt, ... y M. Vujnovic, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 139-154). Nueva York: Wiley-Blackwell.
- Vujnovic, M., Singer, J.B., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z. y Quandt, T. (2010). Exploring the Political-Economical Factors of Participatory Journalism: A First Look into Self Reports by Online Journalists and Editors in Ten Countries. *Journalism Studies*, 4 (3), 285-296. doi: 10.1080/17512781003640588

- Wahl-Jorgensen, K. (2001). Letters to the editor as a forum for public deliberation: Modes of publicity and democratic debate. *Critical Studies in Media Communication*, 18 (3), 303-320. doi: 10.1080/07393180128085
- Wahl-Jorgensen, K. (2015). Resisting epistemologies of user-generated-content: Cooptation, segregation and the boundaries of journalism. En M. Carlson y S.C. Lewis (eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation* (pp. 169-185). Londres y Nueva York: Routledge.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don't. *Digital Journalism*, 3 (6), 797-813. doi: 10.1080/21670811.2014.1002513
- Wall, M. (2016). Citizen Journalism: Connections, contradictions and conflicts. En B. Franklin y S.A. Eldridge II, *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 235-243). Londres y Nueva York: Routledge.
- Wall, M. y El Zahed, S. (2014). Embedding content from Syrian citizen journalists: The rise of the collaborative news clip. *Journalism*, 16 (2), 163-180. doi: 10.1177/1464884914529213
- Wall, M. y El Zahed, S. (2015). Syrian Citizen Journalism: A pop-up news ecology in an authoritarian space. *Digital Journalism*, 3 (5), 720-736. doi: 10.1080/21670811.2014.931722.
- Wallsten, K. (2015a). Microblogging and the News: Political Elites and the Ultimate Retweet. En A.M.G. Solo (ed.), *Political Campaigning in the Information Age* (pp. 128-147). Hershey, PA: IGI Global.
- Wallsten, K. (2015b). Non-Elite Twitter Sources Rarely Cited in Coverage. *Newspaper Research Journal*, 36 (1), 24-41. doi: 10.1177/073953291503600103
- Wang, Q. (2017). Participatory journalism in the Chinese context: Understanding journalism as process in China's participatory culture. *Journalism*, 18 (4), 501-517. doi: 10.1177/1464884916636177
- Ward, S.J.A. (2010). *Media Ethics Beyond Borders: A Global Perspective*. Nueva York: Routledge.
- Ward, S.J.A. (2011). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, S.J.A. (2013, 4 de noviembre). Why Hying Transparency Distorts Journalism Ethics. *MediaShift*. Recuperado de: <http://mediashift.org/2013/11/why-hying-transparency-distorts-journalism-ethics/>
- Ward, S.J.A. y Wasserman, H. (2012). Toward an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. En W.A. Babcock (ed.), *Media Accountability: Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age?* (pp. 19-36). Londres y Nueva York: Routledge.
- Wardle, C. (2014). 3. Verifying User-Generated Content - Verification Handbook. Recuperado de: <http://web.archive.org/web/20160415183901/http://www.verificationhandbook.com/book/chapter3.php>
- Wardle, C. y Williams, A. (2008). *ugc@thebbc: Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News*. Cardiff: Cardiff University. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf>
- Wardle, C. y Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32 (5), 781-799. doi: 10.1177/0163443710373953
- Warnier, J.P. (2001). *La mundialización de la cultura*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

- Watson, H. (2011). Preconditions for Citizen Journalism: A Sociological Assessment. *Sociological Research Online*, 16 (3) 6. Recuperado de: <http://www.socresonline.org.uk/16/3/6.html>
- Weaver, D.H., Beam, R.A., Brownlee, B.J., Voakes, P.S. y Wilhoit, C.G. (2006). *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weaver, D.H. y Wilhoit, G.C. (1996). *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Weber, P. (2012a). Der virtuelle Stammtisch. Determinanten interpersonal-öffentlicher Kommunikation auf Nachrichtenwebsites. En M. Ockenfeld, I. Peters y K. Weller (eds.), *Social Media und Web Science* (pp. 457-459). Frankfurt: DGI.
- Weber, P. (2012b). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content: Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60 (2), 218-239. Recuperado de: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2012-2-218.pdf>
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16 (6), 941-957. doi: 10.1177/1461444813495165
- Wee Sile, A. (2015, 16 de septiembre). Hong Kong's digitized fight for democracy. *CNBC*. Recuperado de: <https://www.cnbc.com/2015/09/16/social-media-key-to-hong-kongs-occupy-central-fight-for-democracy.html>
- Weinberg, A. y Shaffer Weinberg, L. (eds.) (1961). *The Muckrakers*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Weinberger, D. (2009, 19 de julio). Transparency is the New Objectivity [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N. y Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17 (8), 1037-1053. doi: 10.1177/1464884915595474
- Wellman, B., Haase, A.Q., Witte, J. y Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 436-455. doi: 10.1177/00027640121957286
- Wendelin, M., Engelmann, I. y Neubarth, J. (2017). User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 18 (2), 135-153. doi: 10.1080/1461670X.2015.1040892
- Westerman, D., Spence, P.R. y Van Der Heide, B. (2013). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 171-183. doi: 10.1111/jcc4.12041
- White, A. (ed.) (2015). *Moving Stories: International Review of How Media Cover Migration*. Londres: Ethical Journalism Network. Recuperado de: <http://ethicaljournalismnetwork.org/assets/docs/038/141/6adda26-23eaf8d.pdf>
- White, D.M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27 (4), 383-390. doi: 10.1177/107769905002700403

- Wigley, S. y Fontenot, M. (2009). Where Media Turn During Crises: A Look at Information Subsidies and the Virginia Tech Shootings. *Electronic News*, 3 (2), 94-108. doi: 10.1080/19312430902834748
- Wilson, J.A., Saunders, B.J. y Bruns, A. (2008, marzo). "Preditors": Making Citizen Journalism Work. *Paper* presentado en *AMIC Conference: Convergence, Citizen Journalism and Social Change*, Brisbane, Australia. Recuperado de: <https://eprints.qut.edu.au/17398/1/17398.pdf>
- Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2014). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3 (5), 680-703. doi: 10.1080/21670811.2014.965932
- Williams, A., Wardle, C. y Wahl-Jorgensen, K. (2011a). "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5 (1), 85-99. doi: 10.1080/17512781003670031
- Williams, A., Wardle, C. y Wahl-Jorgensen, K. (2011b). The limits of audience participation: UGC @ the BBC. En B. Franklin y M. Carlson (eds.), *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives* (pp. 152-166). Londres: Routledge.
- Williams, B.A. y Delli Carpini, M.X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, R. (1958). *Culture and Society*. Londres: Chatto and Windus.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2000). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. Madrid: Paraninfo.
- Winch, S.P. (1997). *Mapping the Cultural Spaces of Journalism: How Journalists Distinguish News from Entertainment*. Westport, CT: Praeger.
- Wired.com (2006, 7 de septiembre). The Wiki that Edited Me. *Wired*. Recuperado de: <http://www.wired.com/2006/09/the-wiki-that-edited-me/>
- Witschge, T. y Nygren, G. (2009). Journalistic Work: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 37-59. doi: 10.1080/16522354.2009.11073478
- Witt, L. (2004, febrero). Is Public Journalism Morphing into the Public's Journalism? *Paper* presentado en el *AEJMC Winter Meeting*, Newark, Nueva Jersey, EE.UU. Recuperado de: <http://pjnet.org/wp-content/uploads/legacy/Morphing.pdf>
- Woo, W. (2005). Defining a journalist's function. *Nieman Reports*, 59 (4), 31-33.
- Wu, T. (2017). *Exploring the Predictors of the Spiral of Silence in Online News Discussions* [tesis doctoral]. University of Connecticut, Storrs. Recuperado de: <http://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7646&context=dissertations>
- Xin, X. (2010). The Impact of "Citizen Journalism" on Chinese Media and Society. *Journalism Practice*, 4 (3), 333-344. doi: 10.1080/17512781003642931
- Xu, W.W. y Feng, M. (2014). Talking to the Broadcasters on Twitter: Networked Gatekeeping in Twitter Conversations with Journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (3), 420-437. doi: 10.1080/08838151.2014.935853
- Yahr, E. (2014, 9 de noviembre). 'The Newsroom' premiere: Aaron Sorkin takes on dangers of the Internet, citizen journalism. *The Washington Post*. Recuperado de:

- <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/11/09/the-newsroom-premiere-aaron-sorkin-takes-on-the-dangers-of-the-internet-citizen-journalism/>
- Zamith, R. y Lewis, S.C. (2014). From public spaces to public sphere: Rethinking systems for reader comments on online news sites. *Digital Journalism*, 2 (4), 558-574. doi: 10.1080/21670811.2014.882066
- Zamora Medina, R. y Álvarez, C. (2006). Las fronteras del (des)orden. Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España. *Sphera Publica*, 6, 15-47. Recuperado de: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/39>
- Zelizer, B. (2007). On "Having Been There": "Eyewitnessing" as a Journalistic Key Word. *Critical Studies in Media Communication*, 24 (5), 408-428. doi: 10.1080/07393180701694614
- Zhou, S. (2015). Internet Use, Socio-Geographic Context, and Citizenship Engagement: A Multilevel Model on the Democratizing Effects of the Internet in China. En W. Chen y S.D. Reese (eds.), *Networked China: Global Dynamics of Digital Media and Civic Engagement. New Agendas in Communication* (pp. 19-36). Nueva York: Routledge.
- Zuckerman, E. (2008, 20 de junio). Kenya: Citizen Media in a time of crisis [mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/06/20/kenya-citizen-media-in-a-time-of-crisis/>
- Zuckerman, E. (2009). Citizen media and the Kenyan Electoral Crisis'. En S. Allan y E. Thorsen (eds.), *Citizen Journalism: Global Perspectives* (pp. 187-196). Nueva York: Peter Lang.

#### TEXTOS LEGALES

- Communications Decency Act (47 U.S.C. §230, 1996). Estados Unidos.
- Constitución Española (BOE núm. 311, de 29 de diciembre de 1978). España.
- Corte Suprema de los Estados Unidos. *Branzburg v. Hayes*, 408 U.S. 665, pp. 665-752. Sentencia de 29 de junio de 1972. Estados Unidos.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, L 178, 17 de julio de 2000). Unión Europea.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. (BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002). España.
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (BOE núm. 281, de 24 de mayo de 1996). España.
- Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información (BOE núm. 147, de 20 de junio de 1997). España.
- Proposición de Ley 122/000032: Estatuto del periodista profesional [Proposición de Ley 122/000032]. Publicada en el *Boletín Oficial de las Cortes Generales - Congreso de los Diputados*, 44-1, de 23 de abril de 2004. España. Recuperado de: [http://servicios.mpr.es/seacyp/search\\_def\\_asp.aspx?crypt=xh%8A%8Au%A5%84o%95%B4vNs%90%8C%8An%87%A4r%87gqn%81~](http://servicios.mpr.es/seacyp/search_def_asp.aspx?crypt=xh%8A%8Au%A5%84o%95%B4vNs%90%8C%8An%87%A4r%87gqn%81~)

---

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (BOE núm. 97, de 22 de abril de 1996). España.

Senado de los Estados Unidos de América (2006). *S. 2035 (109<sup>th</sup> Congress): Free Flow of Information Act of 2006*. Estados Unidos. Recuperado de <https://www.congress.gov/bill/109th-congress/senate-bill/2831/text>





## ANEXOS

### ANEXO 1. CENSO DE PERFILES PROFESIONALES EN TWITTER

#### Anexo 1.1. Perfiles profesionales vinculados a *El País* en Twitter

Perfil profesional	Nombre	Descripción bio	Cibermedio	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Me gusta	Antigüedad
@_AlvaroMurillo_	Álvaro Murillo	Soy papá y periodista en política. Nado, dudo y relativizo. Escribo en @el_pais, en @semanarioU y otros. Vecino del Volcán Poás. Tendré blog cuando pase de moda	EL PAÍS	523	402	675	9	2015
@_juancalleja	Juan Calleja	Periodista en tiempos revueltos. En @el_pais. Antes, redactor jefe en @porcausaorg, impulsor de @desmanes y cofundador de @Babylonmag. Just be yourself!	EL PAÍS	96	248	297	75	2014
@_nachoherandez	nacho hernandez	Freelance photographer in Spain. NYT, WSJ, Le Monde, the Guardian, El País, MSF... Here photography, travels, rugby and what not. Hoyá.	EL PAÍS	588	195	452	128	2014
@a_deandres	Álvaro de Andrés	Optimista digital, apasionado de la cultura, los libros, los contenidos y la relación de todo ello con la tecnología. Gestiono contenidos en @librotea #MIBer	EL PAÍS	9.383	716	16.418	14.476	2013
@a_sciammarella	Sciammarella	Dibujante, Ilustrador, caricaturista en @elpais https://t.co/rdJwYMY3N8	EL PAÍS	845	1.781	2.058	801	2013
@aalonso	Antonio Alonso	Periodista en @el_pais / Journalist. Spanish leading newspaper @elpais_info	EL PAÍS	1.311	1.971	1.054	0	2013
@abadlinan	J M Abad Liñán	Trabajo en @el_pais. Escribir por obligación me permite leer por gusto, y esto también podría decirlo al revés.	EL PAÍS	1.378	1.244	774	480	2013
@agarcia_ep	Alejandro García	Living la vida manchega. Waiting for Godot. Hablo mucho del Alba y de la Fiore. En @elpais_deportes y en la @EdPeriodismo	EL PAÍS	19.088	807	36.639	16.530	2012
@aguilarandrea	Andrea Aguilar	Arts & Culture Reporter	EL PAÍS	3.246	616	2.967	1.843	2012
@agvicente	Alicia González	Corresponsal de Economía Internacional, El País / Correspondent for International Economy at El País	EL PAÍS	180	207	102	7	2012
@airibar	amaya iribar	El País fin de semana. Antes Deportes, Economía y Sociedad. Y mucho antes, Políticas en la UCM y colegio Montserrat	EL PAÍS	1.885	459	1.727	62	2012
@aitorbengoan	Aitor Bengoa Martín	Periodista	EL PAÍS	738	589	3.786	367	2012

Los anexos completos se pueden consultar en formato digital en <http://goo.gl/XQRLNB>