

Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios

Journalism and audiences: concerns about the user generated content

DR. KOLDOBIKA MESO AYERDI, Universidad del País Vasco (koldo.meso@ehu.es)

RESUMEN

Durante los últimos años, hemos sido testigos de un incremento en los espacios destinados a los contenidos elaborados por las audiencias en los medios de comunicación y de una creciente integración de estos contenidos en espacios que habían sido hasta ahora reservados a los profesionales. Ello ha despertado el interés de los investigadores, y hoy en día son abundantes, entre otros, los estudios sobre la presencia de mecanismos de participación en los medios de comunicación en línea, la actitud de los periodistas hacia la participación de los usuarios, el análisis de la calidad de la participación de la audiencia y su contribución al desarrollo de una esfera pública más enriquecedora. El objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión del estado del arte de la investigación en periodismo participativo. El estudio se centra en el análisis de las principales aproximaciones producidas en esta área. La revisión de la literatura permite observar la evolución en los enfoques utilizados en las investigaciones a lo largo de los últimos quince años.

Palabras clave: periodismo participativo, interactividad, audiencias activas, contenido generado por los usuarios.

ABSTRACT

During recent years we have witnessed an increase in the spaces for content elaborated by audiences in the news media, and a growing integration of such content in spaces that had until now been reserved for news professionals. The latter has aroused the interest of researchers, and there are abundant studies on – among other factors – the presence of participatory mechanisms in the online media, the attitude of journalists towards participation, the quality of audience participation and its contribution to the development of a more enriching public sphere. The principal aim of this paper is to offer the state of the art of research in participatory journalism. This work focuses on the main features of this field. A review of literature reveals the evolution of approaches used in the last fifteen years.

Keywords: participatory journalism, interactivity, active audiences, user generated content.

•Forma de citar este artículo:

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

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías digitales, y particularmente Internet, han supuesto una auténtica revolución en el ámbito de la comunicación (Dahlgren, 1996; Heino-nen, 1999; Pavlik, 2001). Hoy en día, “las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias al desarrollo de numerosas aplicaciones en Internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos” (Aleixandre & Ferrer, 2010, p. 217). En este contexto, algunos autores (Dahlgren, 2009) aseguran que el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión.

A mediados de la década de 1990, los medios de comunicación, principalmente los diarios, dieron el salto a la Web, y si bien en muchas ocasiones han mostrado tendencias y estrategias dependientes de variables económicas y empresariales (Díaz Noci, 2010), también han presentado cualidades propias. La interactividad constituye una de las principales características que define el discurso digital, una de las palabras clave del periodismo en Internet (Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó & Salaverría, 2010) y algunos autores le otorgan un rol central en los medios digitales (Dibeau & Garrison, 2001).

Como es sabido, el consumo en Internet se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional, lo que ha obligado a los medios a adaptarse a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. Las estructuras comunicativas en Internet no solo han incrementado el poder de los usuarios sobre la difusión informativa, sino que han dinamizado otras formas de acción comunicativa mediada por la tecnología y basada en una mayor interacción social. Asistimos a una profunda transformación de la forma en que las personas nos comunicamos e intercambiamos información.

Ahora bien, en los primeros tiempos, el temor a la pérdida de control sobre el mensaje, una cada vez mayor soberanía de los medios por parte de los lectores y el temor de perder credibilidad ofreciendo contenidos de dudosa calidad (Palomo & Meso, 2009) desataron la alarma de los editores, si bien con el tiempo y ante el despertar de las audiencias, los ciberdiarios comenzaron a incluir en su oferta diferentes herramientas para trasladar opiniones diversas y crónicas sobre hechos destacados. Este uso se entendió como una oportunidad para cubrir espacios descuidados por los grandes medios y aumentar así el atractivo de los medios y ediciones digitales, por aquel entonces demasiado similares a la edición papel (Lowrey, 2006; Domingo & Heinonen, 2008).

Muchos de estos cibermedios se decantaron por la puesta en marcha de *blogs* temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos trataban la información de una manera diferente a como lo hacen habitualmente, y sin olvidar que los *blogs* constituyen una parte de la oferta informativa del medio, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios; una fórmula mixta de periodismo profesional y participativo (Palomo & Meso, 2009).

Las prácticas periodísticas habituales se han reinventado necesariamente para responder a un escenario más complejo, marcado por la actualización constante, la abundancia informativa, la mayor presencia de las audiencias en el proceso comunicativo y la innovación en formatos, géneros y soportes de consumo (Marjoribanks, 2000; Downie & Schudson, 2009). En este contexto de avance y adquisición de nuevas prácticas, los periodistas se han convertido cada vez más en gestores de la información y del diálogo con las audiencias. Es más, el papel del mediador sale reforzado con el concepto del *periodista interactivo* (Lasica, 2009).

El acceso a la información es mayor de lo que nunca antes lo había sido y las características interactivas de la web hacen de esta un medio idóneo para la intercomunicación, el intercambio de información y, en general, para la imbricación de un tejido social más comprometido. Sin lugar a dudas, la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, su participación, que es en sí misma condición *sine qua non* para la democracia (Larrondo, 2005b). Además, las audiencias son cada vez más fragmentadas y buscan estímulos y satisfacciones inmediatas (Livingston, 1999). La información constituye un material en constante evolución que se corrige, se modifica o se enriquece, sin que por ello los lectores dejen de reclamar su derecho a una información fiable y de calidad (Quandt & Singer, 2009).

La relación entre los medios y las audiencias ha de servir para fortalecer el valor democratizador tradicional de la comunicación mediada, así como para promover mejoras en la calidad de los contenidos ofrecidos.

Las nuevas tecnologías han hecho que las audiencias vean aumentar su poder de decisión y participación, lo que conlleva una recuperación de su capacidad de actuación (López García, 2005). Asistimos a un nuevo tipo de periodismo, con una audiencia cada vez más implicada. Los usuarios ya no son seres pasivos que se limitan a recibir la información que otros elaboran, sino que también quieren producir contenidos, lo que difumina cada vez más las fronteras entre los profesionales de la información y sus usuarios; y lo que

posibilita que existan o hayan existido iniciativas que combinen el periodismo profesional y el redactado por la audiencia, como *CNN (I report)*, *Fox news (U report)*, *OhMyNews* o *Rue89*.

Los usuarios asumen nuevas facetas de comunicador, de creador de contenidos. Gracias a su nivel de formación y a las nuevas herramientas informáticas, adquieren competencias fundamentales, hasta ahora exclusivamente en manos de los periodistas profesionales. Y sus contribuciones se han asumido como parte esencial del proceso productivo.

El desarrollo de nuevos formatos y soportes brinda la oportunidad deseada para la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos en los “discursos dominantes de los medios mediante su participación directa en la producción informativa” (García de Madariaga, 2006, p. 206). La participación directa de los ciudadanos en la producción informativa ha llevado incluso a sustituir a los medios de comunicación tradicionales y de referencia como fuentes primarias de la información (Bardoel, 1996; Deuze, 1999; Bowman & Willis, 2003). Esta creación de contenidos de manera colectiva (Kerckhove, 1997, 1999; Ramonet, 2011) se asocia directamente a la tradición del conocido como *periodismo ciudadano* o *participativo* (Paulussen, Heinonen, Domingo & Quandt, 2007; Jones, 2009; Dahlgren, 2009; Singer et al., 2011) y que posibilita debatir sobre si estamos ante el fin del periodismo o tan solo ante el fin de lo que hasta ahora conocíamos como periodismo.

DIFERENTES EXPERIENCIAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Son varias y muy interesantes las experiencias periodísticas que apostaron desde un primer momento por aplicar la máxima de Dan Gillmor (2004) —uno de los principales defensores del periodismo participativo—, diferentes fórmulas que aspiraban a incorporar en los medios convencionales las aportaciones de los usuarios a través del empleo de los nuevos recursos tecnológicos. Algunas de estas experiencias se planteaban como alternativas al modelo unidireccional y vertical que predominaba en los medios de comunicación convencionales. Es el caso de *Indymedia*, que buscaba la construcción colectiva y permanente de la noticia, una forma de comunicación lo menos mediada posible y lo más alejada del modelo convencional de comunicar conocido hasta el momento.

Ha sido en los últimos años cuando asistimos a una mayor manifestación súbita de experiencias del periodismo participativo. Apenas han pasado diez

años desde que en 1999 se pusiera en marcha *Jane's Intelligence Review*, una iniciativa que inauguró lo que Javier Villate denominó “periodismo de fuente abierta” (García de Madariaga, 2006, p. 212). Con posterioridad se pusieron en marcha diferentes tipos de sitios de noticias en los que una gran red de corresponsales formada por ciudadanos nutría de contenidos informativos y de opinión sus páginas. Toda esta labor era revisada, editada y finalmente completada por redactores profesionales. Son los casos de *OhMyNews*, en Corea del Sur; o *JanJan*, en Japón; o *GetLocalNews*, en Estados Unidos. En algunos casos, estos diarios realizados por la ciudadanía han llegado a convertirse en medios de referencia.

Tal fue el éxito cosechado por algunas de estas experiencias, que algunos medios convencionales comenzaron a plantearse el interés de reservar espacios para mostrar contenidos producidos por sus audiencias junto con las informaciones elaboradas por sus profesionales. Ocurre que en muchas ocasiones no comparten el mismo protagonismo unos contenidos y otros, y los producidos por los usuarios se ven postergados a espacios de menor relevancia informativa.

Sin embargo, todas estas experiencias constituían no solo un buen ejemplo de colaboración entre los profesionales y la audiencia en la elaboración de la información, sino también un ejemplo de que algo estaba cambiando en el periodismo.

ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN: LA ÚLTIMA GRAN TENDENCIA

La puesta en marcha de espacios de participación marca así la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital (Paulussen & Ugille, 2008). Los cybermedios apuestan por nuevas aplicaciones que promueven variadas formas de apertura y participación (Tomaiuolo, 2009), lejos de las tradicionales herramientas que se apuntaban en los albores del cyberperiodismo (Schultz, 1999; Deuze, 2001).

Sin embargo, la participación de las audiencias en el ámbito del periodismo no es algo propio de los últimos años; basta con recordar las cartas al director. Sí lo es el incremento de espacios para las contribuciones de los usuarios en los medios y la creciente integración de estos contenidos en los espacios reservados hasta el momento a los profesionales de la información (Gualar, 2007; García de Torres, 2010).

La industria periodística ha sabido aprovechar el amplio abanico de oportunidades que se abren como consecuencia de las innovaciones tecnológicas

y de las posibilidades expresivas que la Web ofrece a cualquier ciudadano para que pueda informar directamente, sin pasar por el filtro de los medios (Hermida & Thurman, 2008). Se trata de un fenómeno asociado a la tradición del periodismo cívico (García de Madariaga, 2006; Paulussen et al., 2007), idea no compartida por todos los autores (Pellegrini, 2010). Algunos autores, sin embargo, lo ven como una oportunidad para reinventar la profesión, llevándola a superar la crisis de credibilidad de que padece (Gillmor, 2004); o, incluso, como una nueva competencia que le resta influencia social a la industria periodística (Holton et al., 2013) y que pone en peligro su modelo de negocio

Las aplicaciones Web 2.0, con una presencia cada vez más habitual en los cybermedios, posibilitan la oportunidad de expresarse y comunicarse sin requerir habilidades tecnológicas avanzadas y transforman la manera de buscar, seleccionar, acceder y distribuir información. Se aprecia un incremento en las nuevas posibilidades para el diálogo (Hermida, 2011).

Hay quien habla de una nueva revolución (Deuze, 2003) y hay quienes vinculan todo esto con el futuro del medio (Schmitz & De Macedo, 2009). Y los hay también quienes aprovechan la coyuntura para plantear nuevos retos a los que deben enfrentarse las empresas periodísticas (García de Torres et al., 2011):

- Calidad y administración de los contenidos creados por los usuarios.
- Utilización de mensajes en un escenario de conversación para crear tráfico.
- Coexistencia del periodismo profesional y amateur.
- Surgimiento de auto-comunicadores profesionales en el entorno de las organizaciones periodísticas.
- Vulneración, en la práctica, de principios periodísticos arraigados.

Ahora, gracias a la existencia de plataformas gratuitas de fácil edición (hablamos de *blogger*, *wordpress*...), los lectores son editores de contenidos y definen cómo ver la información, y constituyen comunidades en ese proceso. Redes sociales, y también los *blogs* –antecedentes más directos de las redes sociales (Bernal, 2010)–, junto con los dispositivos móviles, contribuyen a ampliar los cauces de las contenidos generados por la audiencia (Lasorsa, Lewis & Holton, 2011) y son, incluso, los sitios preferidos para informarse. “Adquieren relevancia como formas de usar la tecnología para mejorar o añadir valor a la información” (García, 2012, p. 77). Y la gente utiliza estas herramientas para filtrar, evaluar y mostrar su disposición ante la información (Tejedor Calvo, 2010).

Destaca el crecimiento de la conectividad móvil mediante los *smartphones* o las *tablets*, lo cual supone que muchas de las personas que conforman la audiencia de un medio pueden dar cuenta de cualquier suceso en tiempo real.

Es un hecho constatado que cualquier persona puede desempeñar funciones hasta ahora atribuidas a medios informativos (Domingo et al., 2008). En la nueva sociedad de redes, cada individuo es un ‘periodista’ en potencia, una peculiaridad esta que los medios tratan de alentar. Se le pide que mande fotos o vídeos de cualquier asunto del que haya sido testigo o que haga comentarios en las noticias publicadas. La duda está en saber si pueden todas esas contribuciones de las audiencias llamarse “periodismo” y qué contribuciones tendrían cabida bajo el manto de ese término (Rost, 2010).

Las razones que explican el hecho de que los medios alienen a sus usuarios a generar contenidos son variadas (Vujnovic et al., 2010); entre otras: fidelizar audiencias, aumentar el tráfico, mejorar la proyección de marca, crear una comunidad de usuarios, promocionar contenidos, lograr una mayor atención y una fuente para noticias y referencias (Deuze, Bruns & Neuberger, 2007; Reich, 2008; Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Stassen, 2010; García de Torres et al., 2011; Murthy, 2011).

Son muchas y muy valiosas las ventajas de incorporar a los ciudadanos en la producción periodística (Bowman & Willis, 2003; Thurman, 2008; Domingo et al., 2008; Kelly, 2009). Con todo, también son muchos los interrogantes que surgen en relación a la identidad del periodismo, la calidad de la información e incluso la identidad del propio profesional. Lasorsa, Lewis y Holton (2011) apuntan a la quiebra de los principios tradicionales.

NUEVAS INCERTIDUMBRES EN TORNO A LA PARTICIPACIÓN

El panorama descrito brevemente en líneas anteriores ha llevado a gran número de estudiosos a poner el acento en las dimensiones interactivas del fenómeno de Internet, llegando incluso a advertir un cambio de paradigma. Nuevos dilemas, en definitiva, derivados tanto de la evolución de los productos comunicacionales, como de los efectos derivados de la creciente “participación” en una sociedad cada vez más (inter)conectada. El avance de la Web 2.0 en los últimos años ha sido extraordinario y no es de extrañar, por tanto, que los principales medios de comunicación de todo el mundo se afanen por sumarse a las tendencias 2.0 y consolidar todo tipo de prácticas interactivas para promover la participación de los ciudadanos.

Los espacios destinados a la participación activa de los usuarios son posibles gracias al mayor nivel entre los usuarios del medio que proporcionan los soportes digitales. Cabría entender también que estas intervenciones se tornan especialmente relevantes cuando se trata de opinar sobre temas concretos, máxime teniendo en cuenta la existencia de estudios anteriores que tratan sobre la influencia de la comunicación interpersonal a la hora de moderar la influencia de los medios en la movilización cívica y su participación en la vida política (Hardy & Scheufele, 2005). Gracias a estas conversaciones, los ciudadanos dotan de un mayor sentido a las informaciones que reciben por parte de los medios.

El periodismo tradicional, tal y como lo hemos conocido hasta hace poco, comienza a desintegrarse (Larrondo, 2005a). Al mismo tiempo, somos testigos de una mayor democratización de la información (Harrison y Barthel, 2009). Los internautas disponen cada vez de un mayor número de recursos que les permiten compartir textos, imágenes, sonidos; intercambiar información o redistribuirla; participar, comentar y difundir las noticias. El periodismo del siglo XXI se encuadra en un entorno mucho más complicado que el de hace apenas diez años, un contexto en el que los pasivos ciudadanos se transforman en potenciales productores de información (García de Madariaga, 2006; Noguera, 2010). Son cambios recientes y graduales, que ni siquiera atañen a todos los medios, sino que son parte de una evolución con diferentes grados y caminos seguidos (Rost & Bergero, 2012:33).

LA DEBILIDAD DE LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS

Como bien apuntábamos con anterioridad, una de las principales discusiones que se generan se da en torno a qué tipo de contribuciones generadas por parte de los usuarios podemos denominar “periodismo” y cuáles son los parámetros de calidad mínimos que se les puede y debe exigir.

No cabe duda de que cada vez es mayor el número de herramientas de que disponen las audiencias para participar en la producción de contenidos, si bien las opciones de participación son mayores en torno a los contenidos elaborados por los profesionales de los medios (Domingo et al., 2008; García de Torres et al., 2009). Sin embargo, en uno u otro sentido, diversos estudios han puesto de manifiesto la debilidad de los contenidos generados por los usuarios (García & Capón, 2004; Reich, 2008; Lacy, Duffy, Riffe, Thorson & Fleming, 2010). Incluso, hay quienes concluyen que

apenas contribuyen al debate público (Rost, Pugin & Apesteeguía, 2008; Díaz Noci, Domingo, Massip, Micó & Ruiz, 2010). En cualquier sentido, en el centro de la discusión situaríamos la dificultad para controlar la calidad, y en ocasiones la credibilidad, de dichos contenidos.

Muchos profesionales de los medios y teóricos de la Comunicación (Gabilondo, 2011; Pulitzer, 2011) parecen coincidir en que todo este nuevo contexto contribuye a precisar en qué consiste el periodismo, cuáles son los rasgos que lo definen: necesidad de filtrar; la importancia de un trabajo solvente, con nombres y apellidos, lejos de las informaciones u opiniones vertidas por los usuarios, que en muchas ocasiones se ocultan tras el anonimato y que han acabado por desacreditar esa democracia informativa de la que antes hablábamos. Pierde credibilidad la recepción del material generado por individuos en el papel de periodistas accidentales. Y no porque no existan elementos válidos entre esos materiales, sino porque es necesario aplicar el filtro de la solvencia: quién lo envía, qué intereses le mueven a enviarlo, en qué contexto se vierten, cómo distinguir una imagen ‘real’ de una manipulada...

INVESTIGACIÓN SOBRE PARTICIPACIÓN

Al igual que diversos autores anunciaron en su momento que Internet revolucionaría el modelo de funcionamiento de los medios de comunicación como consecuencia de sus principales características expresivas (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, etcétera), muchos autores han constatado empíricamente que los medios no aprovechaban todas las posibilidades que Internet ofrece (Singer, 1997; Deuze, 2001; Paulussen, 2004; O’Sullivan, 2005).

La evolución del periodismo digital asiste en los últimos años a una última gran tendencia: la puesta en marcha de espacios de participación. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas, que poseen la capacidad de generar novedosas formas de producir, gestionar y consumir contenidos mediáticos. A pesar de que este fenómeno ha despertado el interés de la comunidad académica, es el que menos ha sido estudiado de forma sistemática.

Las investigaciones más recientes se han asentado en las actitudes de los periodistas profesionales ante la proliferación de espacios de participación (Chung, 2007; Bakker & Pantti, 2009; Neuberger & Nuernbergk, 2010; Williams, Wardle & Wahl-Jorgensen, 2010). Por el contrario, se sabe muy poco sobre las rutinas de trabajo de los ciudadanos convertidos en periodistas (Reich, 2008).

Las primeras investigaciones se centraron en detallar las herramientas que los medios digitales se preocupaban en implantar y las circunstancias que conducían a su adopción (Boczkowski, 2004). Algunos de esos primeros estudios concluyeron que el desarrollo de estos espacios de participación supondría una revolución del periodismo y respondía a intereses económicos, dejando de lado su incidencia en los procesos de producción informativa (Paulussen et al., 2007; Hermida & Thurman, 2008; Vujnovic et al., 2010).

Sin embargo, estas primeras investigaciones tenían serias limitaciones, ya que apenas se detenían a analizar cómo las audiencias y los profesionales del medio utilizaban las herramientas interactivas (Shultz, 1999). El fenómeno del periodismo ciudadano, cuando la audiencia produce noticias o material informativo de interés, es el que menos ha sido estudiado de forma sistemática (Masip et al., 2010).

Algo más se conoce sobre la repercusión de los contenidos producidos por las audiencias en los modelos de negocio, las derivaciones legales y las motivaciones de dichas audiencias para participar. Así, poco a poco, hay autores que comienzan a investigar la calidad de esos contenidos (Gunter, Campbell, Touri & Gibson, 2009; Chung, 2009; Muthukumaraswamy, 2010; Ruiz, Massip, Micó, Díaz Noci & Domingo, 2010; Robinson, 2010; Berger & Milkman, 2010; Costera, 2012) y las implicaciones de la participación desde una perspectiva ética (Singer & Ashman, 2009). Ahora bien, parece necesario ahondar más en la calidad de los contenidos que aportan los usuarios para comprender mejor cómo será el periodismo del futuro (García de Torres, 2010).

Después de más de diez años desde que aparecieron los primeros estudios sobre la interactividad en los medios, se observa, por tanto, un recorrido desigual y significativas carencias en algunos aspectos. Ello abre, sin dudas, interesantes líneas de investigación para el futuro.

CONCLUSIONES

Para el año 2021, los ciudadanos producirán colaborativamente el 50 por ciento de las noticias (Bowman & Willis, 2003). No cabe duda de que la audiencia cada vez tiene un mayor protagonismo y una mayor presencia en el proceso comunicativo. Ha logrado incursionar en el mundo de la información (Puente & Grassau, 2011). No se conforma con el tradicional modo que se emplea para informar; no se limita a recibir la información que otros elaboran. En su lugar, reivindica abrir un espacio en el que pueda narrar, aportar nuevas perspectivas y puntos de vista sobre lo que considera que es noticioso.

Y algunos medios han comenzado a reservar esos espacios para mostrar los contenidos producidos por sus audiencias. Incluso les facilitan los instrumentos para ello, mientras alientan a sus usuarios a generar contenidos, rigiéndose por las exigencias éticas del periodismo tradicional (Ure & Parselis, 2010).

La audiencia quiere participar con el contenido, no se resigna con la mera contemplación, lo que desvanece cada vez más la separación entre los profesionales de la información y sus usuarios. La audiencia se procura competencias hasta ahora exclusivamente en manos de los profesionales.

De la revisión bibliográfica realizada se observa que, 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, los contenidos generados por los usuarios han adquirido unos niveles de producción notables y una elevada calidad.

Del análisis, hay dos cuestiones que subyacen claramente. Por un lado, la idea de que el proceso comunicativo ahora es horizontal, lejos del modelo jerárquico y unidireccional propio de los medios convencionales. Y por otro lado, que en este nuevo modelo de periodismo que surge, las conversaciones se producen para que todos puedan oír las. Cualquier persona puede tener algo que comunicar y su esfuerzo tiene que ir encaminado a comunicarlo a otros. Muchos planteamientos advierten que Internet posibilita que las audiencias vean incrementada su capacidad de participación, lo que acarrea un aumento de su capacidad de intervención en el proceso comunicativo.

Paralelamente, varias investigaciones han asumido el reto de describir las características más importantes de esta nueva corriente. Algunos de los nuevos rasgos de esta nueva modalidad de periodismo se refieren a la descentralización del proceso noticioso, al surgimiento de nuevos géneros periodísticos o a la aparición de nuevas prácticas comunicativas a través de las cuales el periodismo participativo va tomando forma.

Muchas son también las ventajas que el periodismo participativo acarrea y que diferentes autores se encargan de enumerar. Pero también son muchas las incógnitas que surgen en relación a la naturaleza del periodismo participativo, a la calidad de la información generada por la audiencia e incluso a la identidad del propio profesional ante esta nueva situación a la que se enfrenta, lo que abre, sin duda, interesantes líneas de investigación de cara al futuro en torno al estudio del periodismo participativo, todavía en fase de consolidación.

REFERENCIAS

- Aleixandre, R. & Ferrer, A. (2010). ¿Qué nos aportan las redes sociales? *Anuario ThinkEPI*, 4, 217-223.
- Bakker, P. & Pantti, M. (2009). Beyond news: user-generated content on Dutch media websites. *Future of journalism conference*, Cardiff Univ. Recuperado de <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Bakker-Pantti.pdf>
- Bardoel, J. (1996). Beyond journalism. A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, 11(3), 282-302. doi: 10.1177/0267323196011003001
- Berger, J. A. & Milkman, K. (2010). *Social transmission, emotion and the virality of online content*. Recuperado de <http://www.msi.org/reports/social-transmission-emotion-and-the-virality-of-online-content/>.
- Bernal Treviño, A. I. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. En M. A. Cabrera, (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios* (pp. 109-125). Sevilla: Comunicación Social.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bowman, S. & Willis, Ch. (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. Recuperado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Costera Meijer, I. (2012). Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 14(6), 754-770. doi: 10.1177/1464884912455899
- 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. (2009). How readers perceive journalists' functions at online community newspapers. *Newspaper Research Journal*, 30(1), 72-80.
- Dahlgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its politics. *Javnost: the Public*, 3(3), 59-72.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Gazette*, 61(5), 373-390. doi: 10.1177/0016549299061005002
- Deuze, M. (2001). Online journalism. Modelling the first generation of news media on the world wide web. *Journalism Practice*, 3(1), 322-338.
- 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. (2007). *Media Work*. Cambridge, MA: Polity.
- Deuze, M., Bruns, A. y Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 3(1), 322-338. doi: 10.1080/17512780701504864
- Díaz Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561-567.
- Díaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L. & Ruiz, C. (2010). Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare. Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers. *Comunicación presentada en el 10th International online Journalism Symposium*, 17-18 de abril, Universidad de Texas (Austin).
- Díaz Noci, J. & Palacios, M. (Eds.) (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte & perspectivas*. Salvador, Brasil: Universidade Federal da Bahia.
- Dibean, W. & Garrison, B. (2001). How six online newspapers use web technologies. *Newspaper Research Journal*, 22(2), 79-94.

- Domingo, D. y Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom review*, 29(1), 3-15.
- Domingo, D., Quand, T., Heinonen, A., Paulusen, S., Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. doi: 10.1080/17512780802281065
- Downie, L. & Schudson, M. (2009). The reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*, 19 de octubre. Recuperado de http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf.
- Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época*. Barcelona: Barril Barral.
- García, V. (2012). La identidad visual de los periódicos digitales. En A. Rost, & F. Bergero (Coords.) *Periodismo en contexto de convergencia* (pp. 75-100). Río Negro: Universidad Nacional del Comahué.
- García de Madariaga, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*, 21, 203-217.
- 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.
- García de Torres, E., Martínez, S., Cebrián, B., Rodríguez, J. & Alhacar, H. (2009). La agenda de los usuarios. Un análisis de la participación en la página principal y la sección local de *Elpais.com* y *20minutos.es*. En P. Herrero, P. Rivas & R. Gelado (Coords.). *Estudios de periodística XIV. Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo* (pp. 287-300), Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, ... & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- García Orosa, B. & Capón García, J. L. (2004). Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 113-128.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El Profesional de la Información*, 16(3), 235-242.
- Gunter, B., Campbell, V., Touri, M. & Gilson, R. (2009). Blogs, news and credibility. *Aslib proc.* 61 (2), 185-204.
- Hardy, B. W. & Scheufele, D. A. (2005). Examining differential gains from Internet use: Comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, 55, 71-84. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02659.x
- Harrison, T. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178. doi: 10.1177/1461444808099580
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the age of the net*. Tampere, Finlandia: Tampere University Press.
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participations. How audience options shape the conversation. En J. Singer, A., Hermida, D., Domingo, A., Heinonen, S., Paulussen, T. Quandt... & M. Vujnovic, *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 13-33). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356. doi:10.1080/17512780802054538
- Holton, A. E., Coddington, M. & Gil de Zuñiga, H. (2013). Whose News? Whose Values? *Journalism Practice*, 7(6), 720-737. doi: 10.1080/17512786.2013.766062
- Jones, A. (2009). *Losing the news: the future of news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press.

- Kelly, J. (2009). Red kayaks and hidden gold: the rise, challenges and value of citizen journalism. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Red_Kayaks___Hidden_Gold.pdf
- Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura: investigando una nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Lacy, S., Duffy, M., Riffe, D., Thorson, E. & Fleming, K. (2010). Citizen journalism websites complement newspapers. *Newspaper Research Journal*, 31(2), 34-46.
- Larrondo, A. (2005a). Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. *Revista Latina de Comunicación*, 60. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf>.
- Larrondo, A. (2005b). La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales. En G. López García (Ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 333-360). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Lasica, J. D. (2009). *The New Journalist in the Age of Social Media*. Doing Good 2.0. Slideshare. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jdlasica/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media>.
- Lasorsa, D., Lewis, S. & Holton, A. (2011). Normalizing Twitter. *Journalism practice in an emerging communication space*. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lewis, S., Kaufhold, K. & Lasorsa, D. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179. doi: 10.1080/1461670090315691
- Livingston, S. (1999). New media, news audiences? *New media and society*, 1(1), 59-66.
- López García, G. (Ed.). (2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism*, 7(4), 477-566. doi: 10.1177/1464884906068363
- Marjoribanks, T. (2000). *News corporation, technology and tthe workplace: Global strategies, local change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Masip, P., Díaz Noci, J., Domingo, D., Micó, J. L. & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568-576.
- Murthy, D. (2011). Twitter: microphone for the masses. *Media, Culture & Society*, 33(5), 779-789. doi: 10.1177/0163443711404744
- 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
- Neuberger, C. & Nuernbergk, C. (2010). Competition, complementary or integration? The relationship between professional and participatory media. *Journalism Practice*, 4(3), 319-332.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google. *El Profesional de la Información*, 19(6), 652-657.
- O'Sullivan, J. (2005). Delivering Ireland: journalism's search for a role online. *Gazette*, 67(1), 45-68. doi: 10.1177/0016549205049178
- Palomo, B. & Meso, K. (2009). Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento. *Anàlisi*, 38, 99-116.
- Paulussen, S. (2004). Online news production in Flandes: how Flemish online journalists perceive and explore the internet's potential. *Journal of Computer-mediated Communication*, 9(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x

- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007). Doing it together: citizen participation in the professional news making process. *Observatorio Journal*, 1(3), 131-154.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Pellegrini, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290.
- Puente, S. & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra Clave*, 14 (1), 137-155.
- Pulitzer, J. (2011). *Sobre el periodismo*. (Traducción de Lucía Alaejos). Barcelona: GalloNero
- Quandt, T., Altmeyden, K., Hanitzsch, T. & Loeffelholz, M. (2003). Online journalism in Germany 2002. *AJMC convention*.
- Quandt, T. & Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (Eds.). *Handbook of Journalism Studies* (pp. 130-145). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Ramonet, I. (2011). *L'Explosion du journalisme*. París: Editions Galilée.
- Reich, Z. (2008). How citizens create news stories. *Journalism Studies*, 9(5), 739-758. doi: 10.1080/14616700802207748
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. convergers. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 16(1), 125-143. doi: 10.1177/1354856509347719
- Rost, A. (2010). La participación en el periodismo digital. Muchas preguntas y algunas posibles respuestas. En F.Irigay, D. Ceballos & M. Manna (Coords.). *Periodismo digital en un paradigma en transición* (pp. 96-109). Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Rost, A. & Bergero, F. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En A.Rost & F. Bergero, (Coords.) *Periodismo en contexto de convergencia* (pp. 13-52). Rio Negro, Argentina: Universidad Nacional del Comahué.
- Rost, A., Pagni, M. E. & Apesteguía, E. (2008). Cómo navegar los usuarios de sitios de noticias. En J. C. Bergonzi, A. Rost, F. Bergero, M. T. Bernardi, V. García & M. E. Pagni, (Coords.). *Periodismo digital en la Argentina* (pp. 175-204). Rio Negro, Argentina: Publifadecs.
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz Noci, J. & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 7-39. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=360
- Schmitz Weiss, A. & de Macedo, V. (2009). Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. *Journalism*, 10(5), 587-603. doi: 10.1177/1464884909106534
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. *JCMC, Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1). doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x
- Singer, J. (1997). Changes and consistencies: newspaper journalists contemplate online future. *Newspaper Research Journal*, 18(1-2), 2-18.
- Singer, J. & 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., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T.,... & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Stassen, W. (2010). Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal African Edition*, 4(1), 1-17. doi: 10.5789/4-1-15

- Tejedor Calvo, S. (2010). Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal. *El Profesional de la Información*, 19(6), 610-619.
- Tomaiuolo, N. (2009). U-content. *Searcher*, 17(9), 12-54.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalist? Adoption of user generated content initiatives by online new media. *New Media & Society*, 10(1), 139-157.
- Ure, M., & Parselis, M. (2010). Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano. *Global Media Journal*, 7(13), 19-32.
- Vujnovic, M., Singer, J., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T.,... & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Views of online journalists in 10 countries. *Journalism Practice*, 4(3), 285-296. doi: 10.1080/17512781003640588
- Williams, A., Wardle, C. & Wahl-Jorgensen, K. (2010). Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 4(3), 85-99. doi: 10.1080/17512781003670031

SOBRE EL AUTOR:

Koldobika Meso Ayerdi es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco, Asimismo, es Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma Universidad, donde imparte las asignaturas de Redacción Ciberperiodística e Introducción al Periodismo en Internet. Su ámbito de investigación es el ciberperiodismo, desde que empezara a publicar artículos y capítulos de libros sobre la materia. Ha participado en numerosos proyectos de investigación centrados en el Periodismo online y en la actualidad está investigando la participación de las audiencias en los medios online. Ha tomado parte en diferentes congresos, tanto nacionales como internacionales y ha impartido clase en diferentes cursos de verano y cursos de posgrado.

Este artículo es parte del proyecto "Audiencias activas y periodismo: Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios" financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (Ref.: CSO2012-39518-C04-03)